

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

Tesis

Oleh

LIA FATIMAH



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN SUMBERDAYA ALAM
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

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

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

Oleh

LIA FATIMAH

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER SAINS**

Pada

**Program Studi Manajemen Sumberdaya Alam
Program Pascasarjana Universitas Lampung**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN SUMBERDAYA ALAM
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

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

Nama Mahasiswa : **Lia Fatimah**

Nomor Induk Mahasiswa : **1324161001**

Program Studi : **Manajemen Sumberdaya Alam**

Fakultas : **Pascasarjana**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

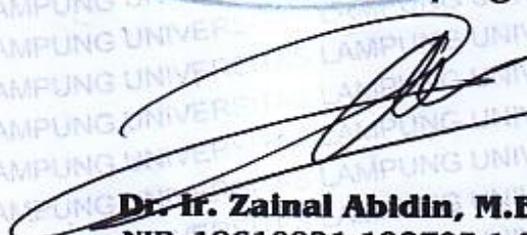


Dr. Ir. Agus Setiawan, M.Si.
NIP. 19590811 198603 1 001



Dr. Ir. Samsul Bakri, M.Si.
Nip. 19610505 198703 1 002

**2. Ketua Program Studi Manajemen Sumberdaya Alam
Program Pascasarjana
Universitas Lampung**



Dr. Ir. Zainal Abidin, M.E.S.
NIP. 19610921 198703 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Ir. Agus Setiawan, M.Si.**

Sekretaris : **Dr. Ir. Samsul Bakri, M.Si.**

Penguji

Bukan Pembimbing : **Prof. Ir. Jamalam Lumbanraja, Ph.D.**

2. Direktur Pascasarjana

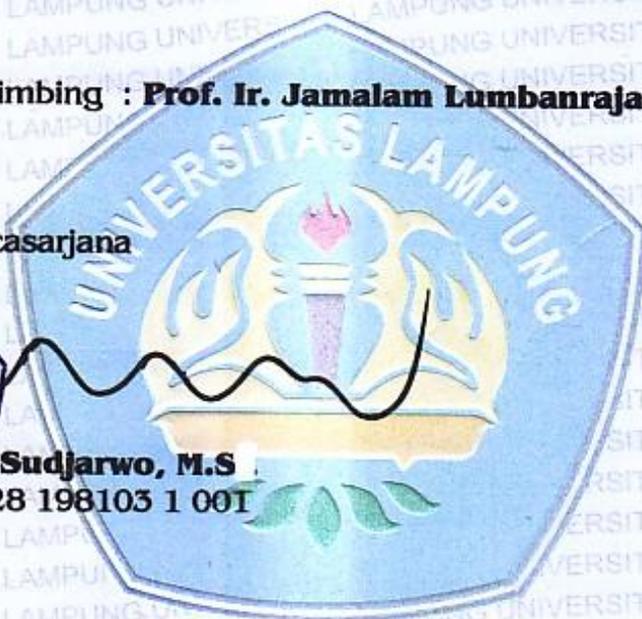


Prof. Dr.

NIP. 19530528 198103 1 001

Sudjarwo, M.S

19530528 198103 1 001



Tanggal Lulus Ujian Tesis : 19 April 2017

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Tesis dengan judul : **“STRATEGI PENGEMBANGAN PANTAI TERBAYA SEBAGAI OBJEK WISATA BERDASARKAN PERSEPSI MASYARAKAT, PASAR DOMESTIK DAN PASAR MEA”** adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dengan Etika Ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut *Plagiarisme*.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, saya bersedia dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.



April 2017

Lia Fatimah
NPM 1324161001

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 22 September 1974 sebagai anak kedua dari lima bersaudara, pasangan Bapak Hasbullah Zakie dan Ibunda Abasiyah.

Pendidikan Taman Kanak - Kanak (TK) ABA Aisyiyah Labuhan Maringgai, Lampung Timur diselesaikan tahun 1981, Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SDN 1 Sukajawa Bandar Lampung pada tahun 1987, Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) di Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTsN) 1 Tanjung Karang pada tahun 1990, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Bandar Lampung pada tahun 1993.

Tahun 1993, penulis terdatar sebagai Mahasiswa di Jurusan Teknik Kimia Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Palembang, lulus pada tahun 1998. Pada tahun 2013 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Sumber Daya Alam Universitas Lampung.

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah, serta Ridho-NYA tesis ini dapat diselesaikan.

Tesis dengan judul “Strategi Pengembangan Pantai Terbaya sebagai Objek Wisata Berdasarkan Persepsi Masyarakat, Pasar Domestik dan Pasan MEA” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Manajemen Sumberdaya Alam, Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Sudjarwo, M.Si., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Lampung;
2. Bapak Dr. Ir. Zaenal Abidin, M.E.S., selaku Ketua progra studi Manajemen Sumber Daya alam;
3. Bapak Dr. Ir. Agus Setiawan, M.Si., selaku pembimbing utama atas ide, bimbingan, koreksi, motivasi dan arahan selama penyelesaian tesis ini;
4. Bapak Dr. Ir. Samsul Bakri, M.Si., selaku pembimbing kedua atas ide, bimbingan, koreksi, motivasi dan arahan selama penyelesaian tesis ini;
5. Bapak Prof. Ir. Jamalam Lumbanraja, Ph.D., selaku pembahas dan penguji, atas segala arahan, bimbingan, saran dan masukannya;
6. Kedua Orang Tuaku atas do’a, perhatian dan kasih sayangnya.
7. Suami dan Anak-anakku tersayang.

8. Bapak Kepala Pekon Terbaya dan Sekdes beserta staff.
9. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Sumberdaya Alam.
10. Teman-teman Mahasiswa Program Studi Manajemen Sumberdaya Alam Universitas Lampung: Zamroni, Fia, Fredy, Mas Masudianto dan Mbak Sri atas kebersamaan selama ini.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas semua bantuan dan kebaikan yang telah diberikan. Besar harapan saya semoga tesis ini memberikan manfaat bagi kita semua. Amiin Ya Robbal Alamin.

Bandar Lampung, April 2017

Penulis

Lia Fatimah

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

I. PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang	1
1.2	Rumusan Masalah	6
1.3	Tujuan Penelitian	7
1.4	Ruang Lingkup	7
1.5	Manfaat Penelitian	7

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Pariwisata	8
2.1.1	Wisata	11
2.1.2	Objek Wisata	11
2.1.3	Wisata Pantai	11
2.2	Teori Strategi	12
2.2.1	Pengertian Strategi	12
2.2.2	Jenis-Jenis Strategi	13
2.3	Teori Pengembangan	14
2.4	Konsep tentang Potensi dan Daya Tarik Wisata	15
2.5	Masyarakat Ekonomi ASEAN	18
2.5.1	Karakteristik MEA	18
2.5.2	Tujuan MEA	19

III. METODE PENELITIAN

3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	22
3.2	Alat dan Bahan	22
3.3	Metode Penelitian	22
3.3.1	Metode Pengumpulan Data	23
3.3.2	Metode Pengolahan Data	25

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Pekon Terbaya	29
4.1.1	Profil Pekon Terbaya	29
4.1.2	Letak Administrasi Pantai Terbaya	30
4.2	Kondisi Wisata Pantai Terbaya	33

4.3	Statistik Deskriptif Kesiapan Masyarakat Terhadap Rencana Pengembangan Pantai Terbaya untuk Dijadikan Daerah Tujuan Wisata	34
4.4	Potensi Pantai Terbaya	37
4.4.1	Potensi Pantai dan Ombak	37
4.4.2	Potensi Kuliner	38
4.4.3	Potensi Daerah Sentra Buah-buahan	38
4.5	Potensi Pasar Objek Wisata Pantai Terbaya	39
4.5.1	Potensi Pasar Domestik	39
4.5.2	Potensi Pasar Luar Negeri	40
4.6	Analisa Data Hasil Pemodelan	41
4.6.1	Potensi Pantai Terbaya Dijadikan Tujuan Wisata...	41
4.6.2	Potensi Daya Tarik Pemandangan	44
4.6.3	Potensi Daya Tarik Wisata Kuliner	49
4.6.4	Potensi Daya Tarik Sentra Buah-buahan disekitar Pantai Terbaya	54
4.6.5	Potensi Pantai Terbaya Hasil Survey Melalui Website	57
4.7	Arah dan Kebijakan Pembangunan Pariwisata Kabupaten Tanggamus	60
4.8	Peran Serta Pemerintah dan Masyarakat dalam Pengembangan Pantai Terbaya	61
4.8.1	Strategi Pengembangan	61
4.8.2	Promosi	71
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	74
5.2	Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIPRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data variabel penjelas ketertarikan terhadap potensi Pantai Terbaya	28
2. Hasil optimasi parameter model potensi pengembangan Pantai Terbaya sebagai daerah tujuan wisata berbasis demografi, lokasi wisata responden, pendidikan dan peluang	41
3. Hasil optimasi parameter model potensi pengembangan Pantai Terbaya sebagai daya tarik pemandangan berbasis demografi, lokasi wisata responden, pendidikan dan peluang	45
4. Hasil optimasi parameter model potensi pengembangan Pantai Terbaya sebagai daya tarik wisata kuliner berbasis demografi, lokasi wisata responden, pendidikan dan peluang	49
5. Hasil optimasi parameter model potensi pengembangan Pantai Terbaya sebagai daya tarik sentra buah-buahan berbasis demografi, lokasi wisata responden, pendidikan dan peluang	54
6. Hasil optimasi parameter model potensi pengembangan Pantai Terbaya untuk wisata berbasis demografi dan asal negara responden	58
7. Daftar hotel di Kabupaten Tanggamus	68
8. Daftar trayek kendaraan umum di Kabupaten Tanggamus	69
9. Strategi dan tahapan pengembangan Pantai Terbaya sebagai objek wisata berdasarkan persepsi masyarakat, parameter pasar domestik dan pasar Internasional	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka pemikiran pemecahan masalah	23
2. Sketsa situasi lokasi Pantai Terbaya	32
3. Demografi responden masyarakat di sekitar Pantai Terbaya	34
4. Kesiapan masyarakat terhadap rencana pengembangan Pantai Terbaya untuk dijadikan tujuan wisata	35

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Kesatuan Republik Indonesia merupakan Negara yang kaya akan keindahan alam, flora, dan fauna serta beraneka ragam budaya, yang semuanya itu dapat memberikan devisa yang cukup besar bagi dunia pariwisata. Sektor pariwisata dikembangkan dengan tujuan menghasilkan manfaat ekonomi dengan diperolehnya devisa bagi daerah tujuan wisata. Secara umum pariwisata dipandang sebagai sektor yang dapat mendorong dan meningkatkan kegiatan pembangunan, membuka lapangan usaha baru, membuka lapangan kerja dan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat serta pendapatan asli daerah, apabila dapat dikelola dan dikembangkan secara maksimal. Pariwisata juga dapat mendorong proses perlindungan terhadap suatu lingkungan baik fisik maupun sosial budaya dari masyarakat setempat karena hal tersebut merupakan aset yang dapat dijual kepada wisatawan (Dinas Pariwisata Kab. Tanggamus 2015).

Era MEA (Masyarakat Ekonomi Asia) sudah dimulai awal tahun 2016 khususnya untuk 5 sektor jasa yaitu: transportasi udara, elektronik Asean, pelayanan kesehatan, logistik, dan jasa pariwisata. Untuk keempat sektor yang pertama nampaknya secara umum para pelaku usaha maupun tenaga kerja Indonesia relatif sulit memenangkan kompetisi khususnya dengan Malaysia, Filipina, Thailand,

apalagi Singapura. Tetapi justru di sektor pariwisata nampaknya Indonesia mempunyai keunggulan komparatif dibandingkan dengan seluruh Negara ASEAN, khususnya wisata alam (Andry, 2015).

Keunggulan komparatif yang dimiliki Bangsa Indonesia khususnya untuk sektor wisata merupakan sumber daya pemberian (*resource endowment*) berupa sumber daya alam yang merupakan warisan yang kita peroleh dengan begitu saja tanpa banyak melakukan investasi apapun sebelumnya. Keunggulan komparatif biofisik wilayah tersebut perlu untuk dieksploitasi sebagai modal alam (*Natural Capital*) bagi pengembangan industri jasa wisata modern di pasar MEA untuk membangkitkan pendapatan devisa Negara maupun pendapatan masyarakat Indonesia (Wijaya, 2013).

Peluang ini akan meningkat jika pengembangan industri jasa wisata ini disinergikan dengan pengembangan keunggulan budaya yang telah kita miliki seperti sikap keramahtamahan (*hospitality*), kesopansantunan (*decency*), kegotongroyongan (*cooperativeness*) dan sebagainya. Kecuali itu variabel budaya yang penting untuk disinergikan juga meliputi bentuk-bentuk produk budaya lokal khususnya berupa kesenian daerah (tari-tarian, wayang kulit, wayang orang, dan lain-lain), *event-event* budaya lokal (pesta rakyat, pesta budaya, upacara adat, dll), dan berbagai bentuk produk-produk kerajinan tangan yang merupakan ciri khas berbagai daerah (batik, kain tenun dan berbagai macam kerajinan tangan).

Dilatarbelakangi oleh keindahan dan keanekaragaman budaya, menjadikan Negara Indonesia sebagai Negara yang terkenal akan objek wisata, baik itu objek wisata alam maupun objek wisata budaya. Menurut Spilane (1987) faktor-faktor

pendorong pengembangan pariwisata di Indonesia adalah: 1) berkurangnya peranan minyak bumi sebagai sumber devisa negara jika dibanding dengan waktu lalu; 2) merosotnya nilai ekspor pada sektro nonmigas; 3) adanya kecenderungan peningkatan pariwisata secara konsisten; 4) besarnya potensi yang dimiliki oleh bangsa Indonesia bagi pengembangan pariwisata. Selain itu juga untuk kelancaran pengembangan pariwisata diperlukan beberapa pendorong yang penting antara lain jalan yang baik, transportasi darat, laut, udara, dan akomodasi sebagai sarana yang tak kalah pentingnya dalam pengembangan pariwisata.

Pengelolaan kegiatan pariwisata sangat diperlukan dalam rangka menahan wisatawan untuk tinggal lebih lama di daerah tujuan wisata dan bagaimana wisatawan membelanjakan uang sebanyak-banyaknya selama melakukan wisata. Makin lama wisatawan berada disuatu tempat wisata maka akan meningkatkan pengeluaran mereka, sehingga akan membangkitkan perusahaan jasa transportasi, hiburan, akomodasi dan jasa lainnya.

Dalam konteks pengembangan jasa wisata. Provinsi Lampung mempunyai peluang yang cukup besar dibandingkan dengan provinsi lain di wilayah Sumatera, mengingat letak geografisnya yang sangat dekat dengan Pulau Jawa bahkan Jakarta sebagai pusat layanan nasional (Dinas Pariwisata Provinsi Lampung, 2014). Artinya dapat diharapkan menjadi limpahan (*spillway*) jika layanan jasa wisata di Pulau Jawa maupun Jakarta telah mengalami eksploitasi secara berlebihan yang akhir-akhir ini sering terjadi ketika musim liburan nasional maupun internasional yang menimbulkan penurunan kenyamanan yang berdampak negatif terhadap

tujuan wisata itu sendiri seperti kemacetan, bahkan merosotnya keamanan di berbagai tempat objek-objek wisata di Pulau Jawa dan Jakarta.

Fenomena antagonis yang akan didapatkan oleh wisatawan seperti ini diperkirakan akan memuncak di era MEA. Tantangan tersebut perlu untuk direspon oleh para otoritas pemegang kebijakan publik di sektor jasa wisata di Provinsi Lampung umumnya, tidak terkecuali Kabupaten Tanggamus khususnya agar menjadi faktor pengungkit (*leverage*) perekonomian masyarakat lokal.

Kabupaten Tanggamus memiliki potensi sumber daya alam yang sangat besar, pemanfaatan potensi sumber daya alam sektor pariwisata belum secara maksimal. Fenomena kontribusi sektor jasa wisata di Kabupaten Tanggamus ini merupakan suatu ironi mengingat potensi ini sangat besar, baik ditinjau dari sisi biofisik sumber daya wilayah maupun sisi keragaman budayanya. Biofisik yang potensial untuk dikembangkan meliputi area pegunungan (Gunung Tanggamus); keragaman hayati (flora-fauna di TNBBS); air terjun (Way Lalaan); dan pantai (Teluk Kiluan, Way Gelang dan Terbaya). Diantara objek biofisik tersebut yang sudah memberikan kontribusi untuk Kabupaten Tanggamus hanya Teluk Kiluan, sementara untuk Way Gelang dan Pantai Terbaya belum memberikan kontribusi (Dinas Pariwisata Kabupaten Tanggamus, 2015).

Salah satu Objek Wisata yang berada di Kabupaten Tanggamus yang sampai saat ini masih belum banyak dikenal oleh masyarakat luas adalah Pantai Terbaya. Pantai Terbaya terletak di Pekon/Desa Terbaya Kecamatan Kota Agung, memiliki pantai indah dan tergolong pantai yang landai dengan ombak yang tidak terlalu besar. Pantai Terbaya juga memiliki pasir pantai yang bersih. Pemandangan aktifitas

nelayan mencari ikan di pagi hari menambah keindahan Pantai Terbaya. Lokasi Pantai Terbaya dapat ditempuh kurang lebih 1,5 jam dari Bandar Lampung yang merupakan Ibukota Provinsi Lampung dan kurang lebih 15 menit dari Kecamatan Gisting yang merupakan Daerah Agrowisata di Kabupaten Tanggamus yang memiliki udara yang sejuk seperti layaknya di daerah Puncak Bogor. Kecamatan Kota Agung yang merupakan lokasi Pantai Terbaya juga memiliki wisata budaya seperti Festival Semaka yang diadakan setiap tahun oleh Pemerintah Kabupaten Tanggamus serta wisata pelabuhan tradisional Kota Agung yang merupakan aktivitas kegiatan pelabuhan nelayan tradisional. Dengan kondisi jalan untuk menuju Pantai Terbaya adalah jalur Lintas Barat Sumatera, Pantai Terbaya memiliki potensi yang besar untuk menjadi suatu objek daerah tujuan wisata di Kabupaten Tanggamus.

Dengan keindahan alam yang dimiliki, Pantai Terbaya sebagai salah satu objek wisata yang potensial, belum dieksploitasi secara maksimal karena belum diketahui potensinya, dan belum disadari oleh para pemegang otoritas kebijakan dapat dijadikan sebagai faktor pengungkit pendapatan masyarakat maupun Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Tanggamus. Namun perlu disadari bahwa secara umum konsumsi jasa wisata merupakan suatu jenis konsumsi yang tergolong konsumsi mewah, hanya masyarakat yang mempunyai pendapatan perkapita yang relatif tinggi yang bisa diharapkan untuk membeli produk ini. Wisatawan bukan hanya memerlukan keindahan alamnya saja tetapi juga menuntut akan layanan yang baik seperti keramahtamahan, kesopansantunan, keamanan, dan kenyamanan.

Di sisi lain melakukan investasi secara besar-besaran untuk mewujudkan kualitas yang memadai bagi calon wisatawan asing sangat spekulatif sifatnya, belum tentu berbagai fasilitas dibangun ataupun disediakan akan serta merta dapat menarik wisatawan asing secara nyata dalam waktu yang relatif singkat. Oleh karena itu perlu terlebih dahulu melakukan investasi secara bertahap dan simultan untuk memfasilitasi calon wisatawan domestik, yang tuntutannya secara umum tidak setinggi wisatawan asing. Bila investasi untuk pasar domestik ini mulai berkembang, maka secara gradual dilanjutkan investasi untuk menangkap pasar wisatawan asing khususnya yang berasal dari negara-negara ASEAN.

Selain untuk menghindari resiko tersebut, setiap investasi juga memerlukan suprastruktur wilayah yang jelas akan peruntukannya. Demikian pula halnya dengan pemahaman para pemegang otoritas kebijakan publik di Kabupaten Tanggamus terhadap tuntutan kedua golongan wisatawan tersebut. Sehubungan dengan ini perlu dirancang strategi pengembangan industri jasa wisata di Pantai Terbaya, mulai dari pengembangan suprastruktur, infrastruktur, dan pengembangan pemasaran jasa wisata baik untuk lokal maupun mancanegara.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah yang perlu dipecahkan melalui penelitian ini adalah bagaimana strategi pengembangan Pantai Terbaya sebagai tujuan wisata berdasarkan kinerja masyarakat lokal, potensi pasar domestik maupun potensi pasar luar negeri sebagai landasan untuk menyusun strategi pengembangan Pantai Terbaya sebagai objek wisata.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendiskripsikan tanggapan masyarakat di sekitar Pantai Terbaya 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.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Pembangunan sumber daya alam pantai menjadi tujuan wisata merupakan suatu proses pembangunan. Dimana proses tersebut memerlukan lintas sektor dan dimaknai sebagai proses untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Proses tersebut dapat dicapai melalui strategi-strategi. Oleh karena itu penelitian ini hanya dibatasi untuk merancang strategi pengembangan Pantai Terbaya pada tahap awal terutama yang berkaitan dengan perencanaan: (1) pengembangan suprastruktur; (2) pengembangan infrastruktur dasar dalam calon lokasi pembangunan fasilitas wisata; (3) pengembangan fasilitas untuk menarik investasi swasta.

1.5 Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah, dapat memberikan bahan masukan bagi otoritas lokal Kabupaten Tanggamus dalam mengembangkan pemanfaatan sumberdaya alam Pantai Terbaya di bidang pariwisata.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata

Pariwisata menurut Spilane (1994) adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Selanjutnya disebutkan pula bahwa pariwisata terbagi atas beberapa jenis, yaitu: a) pariwisata untuk menikmati perjalanan (*pleasure tourism*); b) pariwisata untuk berekreasi (*recreation tourism*); c) pariwisata untuk kebudayaan (*culture tourism*); d) pariwisata untuk olahraga (*sports tourism*); e) pariwisata untuk urusan usaha dagang (*business tourism*); f) pariwisata untuk berkonvensi (*convention tourism*).

Sedangkan menurut Pendit (2006) pariwisata merupakan suatu sektor yang kompleks, yang juga melibatkan industri-industri klasik, seperti kerajinan tangan dan cinderamata, serta usaha-usaha penginapan, dan transportasi. Lebih lanjut Pendit (2006) menyatakan bahwa pariwisata terdiri 10 unsur pokok, yaitu : 1) politik pemerintah, 2) perasaan ingin tahun, 3) sifat ramah tamah, 4) jarak dan waktu, 5) atraksi, 6) akomodasi, 7) pengangkutan, 8) harga-harga, 9) publisitas, dan 10) kesempatan berbelanja.

Dalam pengembangan pariwisata perlu ditingkatkan langkah-langkah yang terarah dan terpadu. Suatu obyek wisata dapat dijadikan sebagai salah satu obyek wisata yang menarik jika ditunjang dengan sarana dan prasarana yang diperlukan untuk mendukung pengembangan obyek wisata. Menurut Yoeti (1996), “Prasarana kepariwisataan adalah semua fasilitas yang memungkinkan sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang sehingga dapat memberikan pelayanan untuk memuaskan kebutuhan wisatawan yang beraneka ragam”. Prasarana tersebut: (i) Perhubungan yang meliputi jalan raya, rel kereta api, pelabuhan udara dan laut, terminal; (ii) Instalasi pembangkit listrik dan instalasi air bersih; (iii) Sistem telekomunikasi, baik telepon, telegraf, radio, televisi, kantor pos; (iv) Pelayanan kesehatan, baik puskesmas maupun rumah sakit; (v) Pelayanan keamanan, baik pos satpam penjaga obyek wisata maupun pos-pos polisi untuk menjaga keamanan di sekitar obyek wisata; (vi) Pelayanan wisatawan, baik berupa pusat informasi ataupun kantor pemandu wisata dan; (vii) Pom bensin.

Lebih lanjut Yoeti (1996) menyatakan bahwa sarana kepariwisataan adalah perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung dan hidup serta kehidupannya tergantung pada kedatangan wisatawan. Sarana kepariwisataan meliputi: (i) Perusahaan akomodasi (hotel, losmen, bungalow); (ii) Perusahaan transportasi: pengangkutan udara, laut atau kereta api dan bus-bus yang melayani khusus pariwisata saja; (iii) Rumah makan, restaurant, depot atau warung-warung yang berada di sekitar obyek wisata dan memang mencari mata pencaharian berdasarkan pengunjung dari obyek wisata tersebut dan; (iv) Toko-toko penjual cinderamata khas dari obyek wisata

tersebut yang mendapat penghasilan hanya dari penjualan barang-barang cinderamata khas obyek tersebut.

Dalam pengembangan pariwisata, penyediaan sarana dan prasarana harus dilaksanakan sebaik mungkin karena merupakan salah satu faktor pendukung guna menarik banyak pengunjung, sehingga nantinya dapat meningkatkan perekonomian masyarakat maupun pemerintah daerah.

Keberhasilan sektor pariwisata tidak terlepas dari beberapa unsur pendukung agar wisatawan merasa betah, puas dan mendapat kenangan tersendiri sehingga akan berkunjung kembali. Untuk mencapai itu semua, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata (2008) menyelenggarakan program Sapta Pesona Wisata sebagai pedoman wisata Indonesia. Tujuan diselenggarakan program Sapta Pesona Wisata oleh pemerintah adalah meningkatkan kesadaran, rasa tanggung jawab seluruh lapisan masyarakat untuk mampu bertindak dan mewujudkan sapta pesona dalam kehidupan sehari-hari khususnya untuk mendukung kegiatan pariwisata di Indonesia.

Lebih lanjut Departemen Kebudayaan dan Pariwisata (2008) mengungkapkan Sapta Pesona Wisata dilambangkan dengan logo matahari yang bersinar sebanyak 7 buah yang melambangkan unsur-unsur: Keamanan, Ketertiban, Kebersihan, Kesejukan, Keindahan, Keramahan, dan Kenangan. Sapta Pesona ini dipahami sebagai 7 (tujuh) unsur yang terkandung dalam setiap produk pariwisata serta dipergunakan sebagai tolak ukur peningkatan kualitas produk pariwisata. Tujuan Sapta Pesona Wisata tidak semata-mata untuk kepentingan pariwisata namun dapat

sangat luas yaitu untuk meningkatkan disiplin nasional dan jati diri bangsa yang juga akan meningkatkan citra baik bangsa dan negara.

2.1.1 Wisata

Menurut Pendit (2006), wisata merupakan sebuah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang dengan tujuan rekreasi dan liburan serta memiliki persiapan tentang kegiatan perjalanan ini. Lebih lanjut Pendit (2006) menyatakan ada beberapa jenis wisata yaitu wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, wisata pertanian, wisata religi, wisata bahari dan wisata kuliner. Dari dapat disimpulkan bahwa jenis-jenis Wisata sebenarnya sangat banyak, karena intinya yaitu berwisata adalah melakukan perjalanan ke suatu tempat yang menurut kita nyaman, tenang, dan mendapatkan suasana baru serta pengetahuan baru.

2.1.2 Objek Wisata

Objek wisata merupakan suatu perwujudan dari ciptaan manusia, tata hidup seni budaya serta sejarah bangsa, dan tempat atau keadaan alam ciptaan Tuhan yang mempunyai daya tarik yang dikunjungi (Effendi. 2015). Lebih lanjut Effendi (20015) mengungkapkan bahwa objek wisata juga dapat berupa bangunan sejarah, dan seni budaya selain dari perilaku dan adat istiadat setempat.

2.1.3 Wisata Pantai

Pantai adalah perbatasan antara daratan dan laut, sedangkan laut adalah kumpulan air dalam jumlah banyak yang membagi daratan atas benua-benua dan pulau-pulau. Pantai merupakan “lokasi” yang menjadi batas antara daratan dan lautan (Dahuri. 199). Lebih lanjut Dahuri mengatakan bentuk-bentuk pantai berbeda-beda. Hal ini

disebabkan oleh perbedaan proses yang ada di lokasi tersebut seperti pengikisan, pengangkutan dan pengendapan yang disebabkan karena adanya gelombang, arus dan angin yang berlangsung secara terus menerus sehingga membentuk daerah pantai.

Menurut Yoeti (2006) Obyek wisata pantai adalah elemen fisik dari pantai yang dapat dijadikan lokasi untuk melakukan kegiatan wisata, obyek tersebut yaitu (i) pantai merupakan daerah transisi antara daratan dan lautan, (ii) permukaan laut, terdapatnya ombak dan angin sehingga permukaan tersebut memiliki potensi yang berguna dan bersifat rekreatif, dan (iii) Daratan sekitar pantai, merupakan daerah pendukung terhadap keadaan pantai, yang berfungsi sebagai tempat rekreasi dan olah raga darat yang membuat para pengunjung akan lebih lama menikmatinya.

2.2 Teori Strategi

2.2.1 Pengertian Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kata strategi berasal dari kata Strategos dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari Stratos atau tentara dan Ego atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi juga dapat dipandang sebagai pola tujuan, kebijakan, program tindakan, keputusan atau alokasi sumber daya yang mendefinisikan bagaimana organisasi itu, apa yang dilakukan, dan mengapa organisasi melakukannya.

Menurut Rangkuti (2005), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Menurut Yoeti (1996), pengertian strategi harus dibedakan dengan pengertian taktik. Strategi diperlukan agar suatu perencanaan dapat dilaksanakan secara praktis dan sespesifik mungkin, maka didalamnya harus mencakup pertimbangan dan penyesuaian terhadap reaksi-reaksi orang dan pihak yang dipengaruhi, dalam hal demikian diperlukan suatu strategi yang dapat membantu perencanaan yang telah dibuat.

2.2.2 Jenis-Jenis Strategi

Menurut Rangkuti (2014) pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis. Untuk lebih jelasnya ketiga tipe strategi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

b Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi diverstasi dan sebagainya.

c Strategi Pengembangan Bisnis

Strategi pengembangan bisnis ini sering juga disebut strategi pengembangan bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan

2.3 Teori Pengembangan

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi pasal 1 ayat 5 pengertian pengembangan adalah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat, dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada, atau menghasilkan teknologi baru.

Sedangkan menurut Suwanto (2004) pengembangan bertujuan untuk mengembangkan produk yang pelayanan yang berkualitas, seimbang dan bertahan. Selanjutnya Suwanto (2004) mengatakan bahwa pengembangan merupakan salah satu bagian manajemen yang menitikberatkan pada implementasi potensi budaya yang harus dilaksanakan dengan rentang waktu, beberapa langkah sistematis yang dapat mengarah pada pencapaian hasil, dan diharapkan pada perencanaan manajemen dengan kegiatan yang sangat spesifik untuk mencapai tujuan visi, tujuan, dan sasaran dari rencana tersebut.

Jadi pada hakikatnya pengembangan adalah upaya pendidikan baik formal maupun non formal yang dilaksanakan secara sadar, berencana, terarah, teratur dan bertanggung jawab dalam rangka memperkenalkan, menumbuhkan, membimbing, mengembangkan suatu dasar kepribadian yang seimbang, utuh, selaras, pengetahuan, keterampilan sesuai dengan bakat, keinginan serta kemampuan-kemampuan, sebagai bekal atas prakarsa sendiri untuk menambah, meningkatkan, mengembangkan diri ke arah tercapainya martabat, mutu, dan kemampuan manusiawi yang optimal serta pribadi mandiri (Wiryokusumo, 2011).

Dari pendapat para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengembangan merupakan suatu usaha yang dilakukan secara sadar, terencana, terarah untuk membuat atau memperbaiki, sehingga menjadi produk yang semakin bermanfaat untuk meningkatkan kualitas sebagai upaya untuk menciptakan mutu yang lebih baik.

2.4 Konsep Tentang Potensi dan Daya Tarik Wisata

Pendit (2006) menyatakan bahwa potensi wisata adalah berbagai sumber daya yang terdapat di sebuah daerah tertentu yang bisa dikembangkan menjadi atraksi wisata. Dengan kata lain, potensi wisata adalah berbagai sumber daya yang dimiliki oleh suatu tempat dan dapat dikembangkan menjadi suatu atraksi wisata (*tourist attraction*) yang dimanfaatkan untuk kepentingan ekonomi dengan tetap memperhatikan aspek-aspek lainnya.

Daya tarik atau atraksi wisata menurut Yoeti (2002) adalah segala sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata, seperti: (a) Daya tarik alam: lanskap, pemandangan laut, pantai, iklim dan fitur

geografis lainnya dari tujuan; (b) Daya tarik budaya: sejarah dan cerita rakyat, agama, seni dan acara khusus, festival; (c) Atraksi sosial: cara hidup, populasi penduduk, bahasa, kesempatan untuk pertemuan sosial; (d) Daya tarik yang dibangun: bangunan, arsitektur bersejarah dan modern, monumen, taman, kebun, marina, dll.

Pengertian Daya Tarik Wisata menurut Undang-undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata Bab I, pasal 5, 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. Sementara dalam Bab I, pasal 10, disebutkan 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, serta pertahanan dan keamanan.

Lebih lanjut Cooper dan Christopher (1995) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) komponen yang harus dimiliki oleh sebuah daya tarik wisata, yaitu: 1) Atraksi (*attractions*) seperti alam yang menarik, kebudayaan daerah yang menawan dan seni pertunjukkan; 2) Aksesibilitas (*accessibilities*) seperti transportasi lokal dan adanya terminal; 3) Amenitas atau fasilitas (*amenities*) seperti tersedianya akomodasi, rumah makan, dan agen perjalanan; 4) *Ancillary services* yaitu organisasi kepariwisataan yang dibutuhkan untuk pelayanan wisatawan seperti Organisasi manajemen pemasaran tujuan, biro iklan konvensional dan pengunjung.

Objek dan daya tarik wisata merupakan salah satu unsur penting dalam dunia kepariwisataan. Objek dan daya tarik wisata dapat menyukseskan program pemerintah dalam melestarikan adat dan budaya bangsa sebagai aset yang dapat dijual kepada wisatawan. Objek dan daya tarik wisata dapat berupa alam, budaya, tata hidup, dan sebagainya yang memiliki daya tarik dan nilai jual untuk dikunjungi ataupun dinikmati oleh wisatawan. Dalam arti luas, apa saja yang mempunyai daya tarik wisata atau menarik wisatawan dapat disebut sebagai objek dan daya tarik wisata. Dalam kepariwisataan faktor manfaat dan kepuasan wisatawan berkaitan dengan Sumber daya wisata dan pelayanan wisata (*tourism resource dan tourist service*)". Objek dan atraksi wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang mempunyai daya tarik tersendiri yang mampu mengajak wisatawan berkunjung.

Menurut Pendit (1994), untuk dapat menjadi suatu daerah tujuan wisata yang baik, maka kita harus mengembangkan tiga hal yaitu: segala sesuatu yang menarik untuk dilihat, segala sesuatu yang menarik atau mempunyai ciri khas tersendiri untuk dibeli, dan suatu aktifitas yang dapat dilakukan di tempat tersebut. Lebih lanjut Pendit (1994) mengemukakan bahwa ketiga hal tersebut merupakan unsur-unsur yang kuat untuk suatu daerah tujuan wisata, sedangkan untuk pengembangan suatu daerah tujuan wisata ada beberapa hal yang harus diperhatikan adalah : harus mampu bersaing dengan objek wisata yang ada di daerah lain, memiliki sarana pendukung yang memiliki ciri khas tersendiri, harus tetap tidak berubah dan tidak berpindah-pindah kecuali di bidang pembangunan dan pengembangan, dan harus menarik, dalam dunia kepariwisataan segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat disebut atraksi atau objek wisata.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa objek wisata atau atraksi wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai daya tarik, keunikan dan nilai yang tinggi yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu.

2.5 Masyarakat Ekonomi ASIA (MEA)

2.5.1 Karakteristik MEA

Pengertian MEA adalah sebagai sebuah masyarakat yang saling berhubungan dan memiliki keterkaitan dalam melakukan integrasi antara satu dengan yang lainnya yang berada dalam kawasan Asia. Menurut Winantyo, dkk (2015) dengan adanya MEA akan ada perdagangan secara bebas antar masyarakat Asia yang sebelumnya membuat kesepakatan bersama dengan para pemimpin yang merupakan perwakilan dari negara-negara di Asia. Dengan begitu akan membuat perekonomian masyarakat Asia menjadi lebih stabil, makmur, serta dalam pembangunan ekonominya mempunyai sifat yang kompetitif. Tujuan diadakannya MEA adalah agar setiap kawasan Asia dapat meningkatkan stabilitasnya dari segi bidang perekonomian dan berharap dapat mengatasi berbagai macam masalah yang berkaitan dengan perekonomian di wilayah Asia tersebut.

Dalam Warta Ekspor Majalah Bulanan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2015), MEA (Masyarakat Ekonomi Asia) mempunyai berbagai 4 karakteristik yang utama, yaitu memiliki secara tunggal pada bagian pasar dan basis produksinya, mempunyai sifat yang kompetitif pada sekitar kawasan ekonominya, pembangunan untuk wilayah ekonomi dibuat secara merata, dan pada ekonomi global daerah akan secara penuh untuk diintegrasikan

Karakteristik tersebut akan membuat hubungan yang saling berkaitan sangat kuat, karena dapat memastikan secara konsisten dan dapat berjalan secara tepat dalam pelaksanaannya.

2.5.2 Tujuan Masyarakat Ekonomi ASIA (MEA)

Setiap negara di Asean yang memiliki kepentingan dan tujuan yang sama perlu menciptakan sebuah wadah atau badan dimana mereka saling berusaha untuk mewujudkan tujuan tersebut. Hal ini menjadi sebab adanya tujuan dari sebuah organisasi. Tujuan dicerminkan oleh sasaran yang harus dilakukan baik dalam jangka pendek, maupun jangka panjang.

Pemerintah Kabupaten Malang (2015) dalam bukunya menyebutkan, tujuan dari MEA adalah:

1. Untuk meningkatkan stabilitas perekonomian di kawasan ASEAN, membentuk kawasan ekonomi antar negara ASEAN yang kuat. Bahwa saat ini di Amerika dan Eropa masih mengalami krisis ekonomi. Dan dengan terbentuknya Masyarakat Ekonomi ASEAN diharapkan akan bisa mengatasi masalah-masalah dalam bidang perekonomian antar negara ASEAN. Sehingga kasus krisis ekonomi seperti di Indonesia pada tahun 1997 dulu tidak terulang kembali.
2. Terciptanya kawasan pasar bebas ASEAN. Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi pelaku usaha di negara ASEAN. Persaingan produk dan jasa antar negara ASEAN akan diuji disini. Bagi pelaku usaha dan jasa hendaknya mulai sekarang meningkatkan kualitas produk. Bagaimana produk itu agar dicintai konsumen. Dengan membuat produk yang berkualitas serta harga

terjangkau pasti akan bisa bersaing dengan produk dari negara ASEAN lainnya

Lebih lanjut Pemerintah Kabupaten Malang (2015) dalam buku MEA: Kabupaten Malang menuju MEA 2015 mengemukakan bahwa berada dalam satu kawasan bukan jaminan Indonesia aman dari persaingan dengan negara-negara ASEAN lainnya. Memasuki era Masyarakat Ekonomi ASIA (MEA) pada awal tahun 2016 ini, Indonesia ditantang untuk mampu bersaing dengan sembilan negara ASEAN lainnya, terutama Malaysia, Vietnam, dan Thailand. Untuk itu perlu ada kesiapan dari masing-masing negara dalam menghadapi MEA. Pada dasarnya persiapan dalam menghadapi MEA sudah dilakukan oleh setiap negara anggota dengan mengikuti tahapan dan melakukan langkah-langkah dari AEC *Blueprint* sebagai pedoman bagi negara-negara anggota ASEAN dalam mewujudkan MEA. Dalam hal aliran bebas barang atau perdagangan bebas sebenarnya sudah dimulai jauh sebelumnya dengan dibentuknya ASEAN Free Trade Area (AFTA) pada tahun 1992 yang terus berproses sehingga dalam dua tahun terakhir sebanyak 85% peredaran barang telah bebas tarif hambatan (Pemerintah Kabupaten Malang, 2015).

Menurut Usman (2016), untuk beberapa hal, Indonesia dinilai masih belum siap menghadapi persaingan MEA. Ukuran ekonomi Indonesia yang besar bisa jadi merupakan salah satu penyebabnya. Indonesia memang merupakan negara terbesar di ASEAN, baik dari segi luas wilayah jumlah penduduk, maupun ukuran ekonominya. Namun sayangnya, dalam hal kualitas terutama daya saing, Indonesia masih tertinggal dibandingkan dengan Singapura, Malaysia, dan Thailand. Daya

saing produk ekspor Indonesia relatif tertinggal dibanding negara-negara ASEAN lain, terutama kaitannya dengan nilai tambah produk ekspor kita. Hal ini disebabkan komposisi ekspor kita lebih didominasi oleh komoditas dan barang primer. Sementara Singapura, Malaysia, dan Thailand sebagian besar ekspornya terdiri dari produk - produk yang bermuatan teknologi dengan nilai tambah yang lebih tinggi.

III. METODELOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan Mei 2016. Survei lapangan dilakukan melalui wawancara menggunakan kuisisioner dengan 180 responden. Responden diambil dari Pantai Terbaya dan 5 (lima) objek wisata lain yaitu Lembah Hijau, Pantai Mutun, Pantai Klara, Pahawang, dan Teluk Kiluan, dengan masing-masing responden sebanyak 30 orang. Wawancara juga dilakukan dengan stakeholder, yang meliputi Bupati Tanggamus, Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanggamus, dan Bappeda Kabupaten Tanggamus.

3.2 Alat dan Bahan

Adapun peralatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah: alat tulis, tinta, kertas, kamera, laptop, software Minitab versi 16, kuisisioner (daftar pertanyaan) dan lain-lain yang mendukung dalam penelitian ini. Bahan penelitian ini adalah kuisisioner (daftar pertanyaan) yang diajukan ke responden.

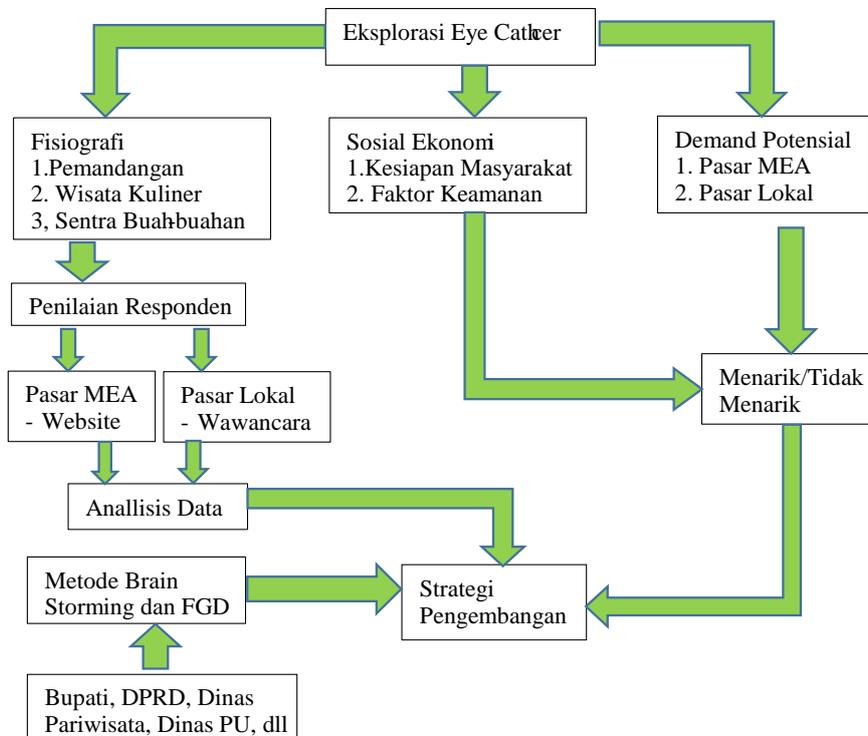
3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah analisis kuantitatif untuk mengetahui potensi-potensi yang berada di objek wisata Pantai Terbaya dan variabel yang mempengaruhi pengembangan Objek wisata Pantai Terbaya.

3.3.1 Metode Pengumpulan data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer meliputi data hasil wawancara langsung dengan responden menggunakan kuisisioner. Data sekunder dalam penelitian ini berupa informasi mengenai kepariwisataan dan kondisi umum mengenai lokasi penelitian.

Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan metode survei dengan cara pengambilan sampel dari lima lokasi wisata lokal yang berada di sekitar Pantai Terbayu. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *random* atau acak. Data diperoleh melalui survei dengan wawancara langsung menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah disiapkan. Adapun secara diagramatis kerangka pemikiran pemecahan masalah kegiatan penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran pemecahan masalah

Untuk mengukur potensi kunjungan wisata ke Pantai Terbaya baik potensi pasar MEA maupun pasar lokal, dimulai dengan sub kegiatan eksplorasi fisiografi objek-objek destinasi, kondisi sosial ekonomi masyarakat dan *demand* potensial, dilanjutkan dengan pembuatan media promosi. Kegiatan eksplorasi fisiografi objek wisata dilakukan melalui jelajah lapang di seluruh Pantai Terbaya. Dalam jelajah ini setiap objek-objek secara intuitif difoto dengan menggunakan kamera berresolusi tinggi, agar dapat dihasilkan kesan yang atraktif, imajinatif dan menarik bagi calon wisatawan. Pemotretan dilakukan beberapa kali ulangan terhadap pemandangan Pantai Terbaya, objek pantai seperti ombak, pasir pantai, bebatuan, dan lain-lain, aktivitas nelayan yang ada di Pantai Terbaya serta Wisata Kuliner yang berada di Pantai Terbaya dan sekitarnya. Lebih lanjut foto setiap objek tersebut dipilih yang terbaik untuk dikemas ke dalam sebuah *leaflet* Wisata Pantai Terbaya.

Untuk mendapatkan data sosial ekonomi dilakukan tahapan-tahapan dengan pembuatan kuisioner tentang kesiapan masyarakat dalam menerima wisatawan yang kelak akan berkunjung ke Objek Wisata Pantai Terbaya, begitu juga tentang faktor keamanan yang akan dihadapi oleh calon wisatawan. Setelah itu, dilakukan wawancara dengan menggunakan kuisioner tersebut kepada warga di sekitar Pantai Terbaya sebanyak 30 orang.

Tahapan untuk mengukur potensi Pasar MEA adalah: (i) Merancang *leaflet*; (2) menyusun kuisioner (3) membangun *website*; (4) Konsultasi ke ahli komunikasi; (5) *Melaunching website*. Untuk pengukuran potensi Pasar Domestik dibuat asumsi yaitu pengunjung ke lima lokasi wisata lokal dipandang potensial untuk menjadi

calon pengunjung Pantai Terbaya. Pengumpulan data dilakukan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut: (i) pembuatan *leaflet*; (ii) diambil secara acak pengunjung objek wisata sebanyak 30 responden di masing-masing lima objek wisata lokal; (iii) ditunjukkan *leaflet* yang berisikan tentang *eye catcher* di Pantai Terbaya.

Adapun teknik pembuatan *leaflet* mengacu pada hasil penelitian Nurhaida, dkk (2000). Lebih lanjut *leaflet* tersebut digunakan untuk mengukur potensi pasar MEA maupun pasar lokal. Untuk Pasar MEA *leaflet* diintegrasikan dalam *website*.

Dari tahapan-tahapan pengumpulan data mengenai Sosial Ekonomi dan *Demand* Potensial, diketahui kondisi kesiapan masyarakat dan juga faktor keamanannya serta potensi Pasar MEA dan Lokal, berminat atau tidaknya mereka terhadap Objek Wisata Pantai Terbaya. Pengolahan data dilakukan dengan tabulasi dan skoring sehingga didapat nilai Pantai Terbaya, baik bagi Pasar MEA maupun bagi Pasar Lokal.

Dari hasil tahapan-tahapan diatas, dirancang rencana pengembangan Pantai Terbaya menjadi tujuan wisata.

3.3.2 Metode Pengolahan Data

Data hasil survei dan wawancara ditabulasikan dan dianalisis secara statistik deskriptif untuk mengetahui kesiapan masyarakat terhadap rencana pengembangan Pantai Terbaya dijadikan tujuan wisata. Deskriptif kuantitatif dan kualitatif untuk mengetahui tingkat ketertarikan responden terhadap potensi-potensi yang ada di Pantai Terbaya (Prastowo, 2011). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah potensi-potensi yang ada di Pantai Terbaya (Y). Potensi-potensi tersebut dibagi

menjadi Y1 = Potensi Pantai Terbaya untuk dijadikan salah satu ODTW, Y2 = Potensi pemandangan di Pantai Terbaya, Y3 = Potensi Wisata Kuliner, Y4 = Potensi Sentra Buah-buahan, dan Y5=hasil survey potensi wisata melalui website. Variabel penjelas dalam penelitian ini merupakan variabel yang sangat penting untuk diselidiki terhadap ketertarikan pada potensi yang ada di Pantai Terbaya. Adapun variabel penjelas dalam penelitian ini adalah Responden di Pantai Terbaya dan 5 (lima) lokasi wisata lainnya yaitu Lembah Hijau, Pahawang, Pantai Mutun, Teluk Kiluan dan Pantai Kelara; Jenis Kelamin; Umur; Alamat; Tingkat Pendidikan dan waktu Luang. Optimasi parameter model dilakukan dengan menggunakan model regresi logistik binary dengan taraf nyata 10% dengan bantuan software Minitab versi 16.0. Variabel penjelas ketertarikan responden terhadap potensi-potensi yang ada di Pantai Terbaya secara rinci disajikan pada Tabel 3.1.

Model loglinier merupakan suatu pendekatan statistik untuk menguji variabel bebas (penjelas) terhadap munculnya suatu kejadian (Y), dimana kejadian tersebut hanya ada 2 kemungkinan yaitu iya atukah (versus) tidak, seperti memilih versus tidak memilih, membeli versus tidak membeli, atau menarik versus tidak menarik. Dalam konteks penelitian, ruang kejadiannya (Y) menarik atau tidak menarik bagi responden dengan variabel bebas berdasarkan sosial demografi. Karena itu sesuai dengan Pindyik dan Daniel (1998) model yang digunakan adalah:

$$\ln \frac{(P_x=1)}{(1-P_x=1)} = \alpha_0 + \alpha_1 [KLM]_i + \alpha_2 [UMR]_i + \alpha_3 [ALMT]_i + \alpha_4 [PNS]_i + \alpha_5 [PENMEN]_i + \alpha_6 [PT]_i + \alpha_7 [LH]_i + \alpha_8 [MTN]_i + \alpha_9 [PHW]_i + \alpha_{10} [TK]_i + \alpha_{11} [CLR]_i + \alpha_{12} [SBMG]_i + \alpha_{13} [MG]_i + \epsilon_i$$

Persamaan 1

$$\ln \frac{(P_x=1)}{(1-P_x=1)} = \beta_0 + \beta_1 [KLM]_i + \beta_2 [UMR]_i + \beta_3 [ALMT]_i + \beta_4 [PNS]_i + \beta_5 [PENMEN]_i + \beta_6 [PT]_i + \beta_7 [LH]_i + \beta_8 [MTN]_i + \beta_9 [PHW]_i + \beta_{10} [TK]_i + \beta_{11} [CLR]_i + \beta_{12} [SBMG]_i + \beta_{13} [MG]_i + \epsilon_{2i}$$

Persamaan 2

$$\ln \frac{(P_{x=1})}{(1-P_{x=1})} = \gamma_0 + \gamma_1[\text{KLM}]_i + \gamma_2[\text{UMR}]_i + \gamma_3[\text{ALMT}]_i + \gamma_4[\text{PNS}]_i + \gamma_5[\text{PENMEN}]_i + \gamma_6[\text{PT}]_i + \gamma_7[\text{LH}]_i + \gamma_8[\text{MTN}]_i + \gamma_9[\text{PHW}]_i + \gamma_{10}[\text{TK}]_i + \gamma_{11}[\text{CLR}]_i + \gamma_{12}[\text{SBMG}]_i + \gamma_{13}[\text{MG}]_i + \epsilon_{3i}$$

Persamaan 3

$$\ln \frac{(P_{x=1})}{(1-P_{x=1})} = \delta_0 + \delta_1[\text{KLM}]_i + \delta_2[\text{UMR}]_i + \delta_3[\text{ALMT}]_i + \delta_4[\text{PNS}]_i + \gamma_5[\text{PENMEN}]_i + \gamma_6[\text{PT}]_i + \gamma_7[\text{LH}]_i + \gamma_8[\text{MTN}]_i + \gamma_9[\text{PHW}]_i + \gamma_{10}[\text{TK}]_i + \gamma_{11}[\text{CLR}]_i + \gamma_{12}[\text{SBMG}]_i + \gamma_{13}[\text{MG}]_i + \epsilon_{4i}$$

Persamaan 4

$$\ln \frac{(P_{x=1})}{(1-P_{x=1})} = g_0 + g_1[\text{KLM}]_i + g_2[\text{UMR}]_i + g_3[\text{SNG}]_i + g_4[\text{MLY}]_i + g_5[\text{BDS}]_i + g_6[\text{THN}]_i + g_7[\text{JPN}]_i + \epsilon_{5i}$$

Persamaan 5

Sehingga diperoleh nilai:

Y = 1 jika menarik

Y = 0 jika lainnya

Keterangan:

Y	=	Potensi Pantai Terbaya
KLM	=	Kelamin
UMR	=	Umur
ALMT	=	Alamat
PNS	=	Pegawai Negeri Sipil
PENMEN	=	Pendidikan Menengah
PT	=	Perguruan Tinggi
LH	=	Lembah Hijau
MTN	=	Mutun
PHW	=	Pahawang
TK	=	Teluk Kiluan
CLR	=	Pantai Kelara
SBMG	=	Sabtu-Minggu
MG	=	Minggu
SNG	=	Singapura
MLY	=	Malaysia
BDS	=	Bruneidarussalam
THN	=	Thailand
JPN	=	Jepang
$\epsilon_{1i} - \epsilon_{5i}$	=	Galat persamaan 1-5

Tabel 3.1. Data variabel penjelas Ketertarikan Terhadap Potensi Pantai Terbaya

No	Variabel	Simbol	Keterangan
1	Kelamin	KLM	Wawancara
2	Umur	UMR	Wawancara
3	Lokasi Wisata		
	Lembah Hijau	D0_LH	Wawancara
	Pahawang	D0_PHW	Wawancara
3	Pantai Mutun	D0_MTN	Wawancara
	Teluk Kiluan	D0_TK	Wawancara
	Pantai Kelara	D0_CLR	Wawancara
4	Alamat	D1_ALMT	Wawancara
4	Tingkat Pendidikan		
	Pendidikan Menengah	D2_PENMEN	Wawancara
	Perguruan Tinggi	D2_PT	Wawancara
5	Pekerjaan		
	Pegawai Negeri Sipil	D3_PNS	Wawancara
6	Waktu Luang		
	Sabtu Minggu	D4_SBMG	Wawancara
	Minggu	D4_MG	Wawancara
	Data Survey Website Pantai Terbaya		
7	Asal Negara		
	Singapura	D0_SING	Hasil survey
	Malaysia	D0_MLY	Hasil survey
	Bruneidarussalam	D0_BDS	Hasil survey
	Thailand	D0_THN	Hasil survey
	Jepang	D0_JPN	Hasil survey
8	Kelamin	KLM	Hasil survey
9	Umur	UMUR	Hasil survey

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat dibuat dari hasil penelitian mengenai strategi pengembangan sumber daya alam Pantai Terbaya sebagai Objek Wisata di Era MEA adalah sebagai berikut:

1. Persepsi masyarakat di sekitar Pantai Terbaya dalam melihat Pantai Terbaya dijadikan lokasi daerah tujuan wisata sebanyak 73,33 % setuju dan 26,67% tidak setuju dikarenakan kekhawatiran masyarakat akan menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat pekon.
2. Potensi-potensi yang ada di Pantai Terbaya dari analisis hasil output Minitab 16 berbasis demografi, lokasi wisata responden dan waktu luang dinilai sangat baik. Begitu untuk hasil analisis survei melalui *website* berbasis demografi dan asal negara. Jadi potensi-potensi yang ada di Pantai Terbaya menarik bagi wisatawan domestik maupun internasional, khususnya Negara Singapura, Malaysia dan Brunnei Darussalam.
3. Skenario yang dirancang dalam pengembangan sumber daya alam Pantai Terbaya sebagai tujuan wisata berdasarkan persepsi masyarakat, pasar domestik, dan pasar MEA meliputi strategi jangka pendek yaitu strategi pengembangan suprastruktur (penyusunan Peraturan Bupati, pembuatan *Master Plan* Pantai Terbaya, sosialisasi dan penyuluhan); strategi jangka menengah yaitu strategi pengembangan infrastruktur (pembuatan DED, fasilitas dasar wisata pantai dan promosi untuk menarik investor); dan strategi jangka panjang yaitu strategi pengembangan fasilitas dan investasi swasta

(penerbitan izin, pengawasan pelaksanaan investasi swasta serta monitoring dan evaluasi).

5.2 Saran

Dalam penulisan ini, penulis memberikan beberapa saran yang nantinya diharapkan dapat digunakan untuk membangun dan mengembangkan objek wisata Pantai Terbaya dengan baik, efisien serta bertanggung jawab. Saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan penelitian lebih lanjut terhadap Pengembangan Sumber Daya Alam Pantai Terbaya sebagai Objek Wisata dengan responden pasar domestik di luar Provinsi Lampung.
2. Melakukan penelitian lebih lanjut pasar luar negeri dengan mengembang *website* untuk memprospek segmen wisata lain, khususnya wisata ilmiah dengan menambah objek Taman Nasional (TNBBS) dan mengintegrasikan objek Cagar Alam Laut Krakatau.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar T dan Sujadi S. 2012. Persepsi dan harapan untuk Pengembangan Pariwisata Pantai Pangandaran Pasca Tsumani. *Analisis Pariwisata* (1:2). 1-9.
- Andayani S, Ruslin N dan Antariksa. 2012. Pengembangan Kawasan Wisata Balekambang Kabupaten Malang. *Rekayasa sipil* (6:2). 168-178.
- Andry G. 2015. Pariwisata Indonesia Siap Hadapi MEA 2016. URL: <http://infopublik.id/read/140525/pariwisata-indonesia-siap-hadapi-mea-2016.html>. Diakses pada 31 Desember 2015.
- Avinda CB, Sudiarta IN dan Karini NMO. 2016. Strategi Promosi Banyuwangi sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata). *Jurnal IPTA* (4:2). 15-20.
- Cooper dan Christopher P. 1995. *Tourism: Principles and Practise*. Logman Scientific 7 Technical. London English. 290 pages.
- Damanik J dan Weber HF. 2006. *Perencanaan Ekowisata: Dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta. CV. Andi Offset. 140 halaman.
- Dahuri R. 1999. Penggunaan Model Dinamik dalam Perencanaan Pembangunan Wilayah Pesisir secara Berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi Lingkungan*. (09;05). 65-86.
- Dedy PMR. 2014. Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Sumenep, Madura, Jawa Timur. *Politik Muda* (3:3). 412-421.
- Dewi K. 2013. Usaha Pemberdayaan Sosial Ekonomi Masyarakat Desa Beraban dalam pengelolaan Tanah Lot secara Berkelanjutan. *Analisa Pariwisata* (13:1). 32-44.
- Dinas Pariwisata Provinsi Lampung. 2014. *Neraca Satelit Pariwisata Daerah (NESPANDA) Provinsi Lampung*. 76 halaman.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Tanggamus, 2015. *Peraturan Daerah Kabupaten Tanggamus Nomor 06 tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah Kabupaten Tanggamus Tahun 2015-2025*. 141 halaman
- Direktorat Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata. 2008. *Buku Saku Sadar Wisata dan Sapta Pesona*. Departemen Kebudayaan dan Pariwisata. Jakarta.
- Effendi A. 2015. *Nlai Ekoknomi Jasa Wsata Pulau Tangkil Provinsi Lampung Dengan Pendekatan Metode Biaya Perjalanan(Skripsi)*. Universitas Lampung. 130 halaman.

- Erianto D. 2015. Wisata Menjadi Kebutuhan Publik. URL: <http://print.kompas.com/baca/2015/11/03/Wisata-Menjadi-Kebutuhan-Publik>. Jakarta. Litbang Kompas. Diakses pada 3 November 2015.
- Ernawati MN. 2010. Tingkat Kesiapan Desa Tihingan-Klungkung, Bali sebagai Tempat Wisata Berbasis Masyarakat. *Analisis Pariwisata* (10:3). 1-8.
- Fajri AA. 2012. Makalah *Pengembangan Fasilitas Wisata Pemandian Air Panas Bukit Kili Solok untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan*. Pusat Pengembangan Ilmiah dan Penelitian Universitas Negeri Padang. 25 halaman.
- Fadeli C. 1995. *Dasar-Dasar Kepariwisata Alam*. Liberty. Yogyakarta. 236 halaman
- Gamas BKP. 2014. Studi tentang Pengelolaan Objek Wisata Air Terjun Jantur Inar Kampung Dempar Kecamatan Nyuatan oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga. *Administrasi Negara* (3:2). 436-450.
- Hadari N. 1990. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta. Gajah Mada Pers. 249 halaman
- Hakim L. 2004. *Dasar-Dasar Ekowisata*. Malang. Bayumedia. 194 halaman.
- Harsana W dan Maria TW. (2005). Makalah: *Analisis Pasar Ditinjau dari Persepsi Wisatawan Terhadap Kuliner di Kabupaten Sleman*. Universitas Negeri Yogyakarta. 33 halaman.
- Haryono W. 1978. *Pariwisata Rekreasi dan Entertainment*. Bandung. Ilmu Publishers. 45 halaman.
- Herat RA, Rembang MR dan Kalangi J. 2015. Peran Bidang Promosidan pemasaran Dinas pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dalam mempromosikan Potensi Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai. *Acta Diurna* (IV:4). 1-12.
- Jumiadi. 2014. Strategi Pengembangan Objek wisata Pantai Temanjuk di Kecamatan Paloh Kabupaten Sambas. *PubliKA* (3:4). 1-22.
- Jhon L. 2014. *Analisis Prospek Potensi Ekowisata di Kota Kupang*. Kupang. halaman
- Khalik W. 2014. Kajian Kenyamanan dan Keamanan Wisatawan di Kawasan Pariwisata Kuta Lombok. *Jurnal Ilmiah Pariwisata* (01:01). 11-30.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2015. Peluang dan Tantangan Indonesia: Pasar Bebas ASEAN (Majalah bulanan). *Warta Ekspor*. Jakarta. 20 halaman

- Laila F. *Pengembangan Potensi Objek Wisata Pantai Bondo sebagai Daya Tarik Wisata di Bangsri Jepara Jawa Tengah (Tugas Akhir)*. Universitas sebelas Maret. 69 halaman.
- Latupapua YT. 2011. Persepsi Masyarakat terhadap Potensi Objek Daya Tarik Wisata Pantai di Kecamatan Kei Kecil Kabupaten Maluku Tenggara. *Agroforestri* (VI:2). 92-102.
- Mahagangga OA, Ariwangsa B dan Wulandari AA. 2013. Keamanan dan Kenyamanan Wisatawan di Bali. *Analisis Pariwisata* (13:1). 105-115.
- Muljadi AJ. 2012. *Kepariwisata dan Perjalanan*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta. 25 halaman.
- Nasution. 2001. *Metode Research*. Jakarta: P.T.Bumi Aksara. 156 halaman.
- Novitasari B, Bandiyah dan Wismayanti KWD. *Implementasi Kebijakan Pembangunan Pariwisata dalam Peningkatan Sektor Usaha Mikro Kecil menengah (UMKM) di Objek Wisata Pulau Merah Kabupaten Banyuwangi (Makalah)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana. 10 halaman.
- Nurhaida I. 2000. *Uji coba Desain Spot Radio, Posteer, dan Leaflet untuk media Pengiklanan Produk Pesan Periklanan*. Diktat kuliah periklanan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unila. 52 halaman.
- Pekon Terbaya. 2015. *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Pekon Terbaya*. Pekon Terbaya. 68 halaman.
- Pendit NS. 2006. *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta. PT. Pradnya Paramita. 348 halaman.
- Pemerintah Kabupaten Malang. 2015. *Buku MEA: Kabupaten Malang Menuju MEA 2015*. Malang. 77 halaman.
- Pindyck RS dan Daniel LR. 1998. *Econometric Models And Economic Forecasts*. Mc Graw Hill. Boston. 634 halaman.
- Prayogi AP. 2011. Dampak Perkembangan Pariwisata di Objek Wisata penglipuran. *Perhotelan dan Pariwisata* (1:1). 64-79.
- Prastowo, A. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. AR-RUZZ MEDIA. Yogyakarta. 374 halaman.
- Primasari A dan Siswojo T. 2012. Promosi Kuliner Lokal sebagai Daya Jual Pariwisata Indonesia untuk Backpacker Asing. *Jurnal Tingkat Sarjana Bidang Seni Rupa dan Disain* (1:1). 11-20.

- Rangkuti F. 2005. *Marketing Analysis Made Easy*. Gramedia Pustaka Utaman. Jakarta. 196 halaman.
- Rangkuti F. 2014. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT: Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Gramedia Pustaka Utaman. 245 halaman.
- Santoso B dan Tangkilisan HN. 2004. *Strategi Pengembangan Sektor Pariwisata*. Yogyakarta. Penerbit YPAPI. 182 halaman.
- Samad N. 2014. Makalah: *Teknik Pelayanan Wisatawan: Pengenalan Karakteristik Wisatawan*. Jakarta. 25 halaman.
- Samsuridjal dan Kaelany Hd. 1999. *Peluang di Bidang Pariwisata*. Jakarta. PT Mutiara Sumber Widya. 127 halaman.
- Singarimbun M. 2011. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta. LP3ES. 265 halaman.
- Soedjono. 1990. *Anatomi Pariwisata Memahami Pariwisata*. Jakarta. Gramedia. 306 halaman.
- Spillance J. 1987. *Ekonomi Pariwisata*. Yogyakarta. Kanisius. 157 halaman.
- Subagyo. 2012. Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia. *Jurnal Liquidity* (1:2). 25-45.
- Suherman E. 2004. Dinamika Masyarakat Jepang dari Masa Edo Hingga Pascaperang Dunia II. *Humaniora* (16:2). 345-355.
- Sudana IP. 2013. Strategi Pengembangan Desa Wisata Ekologis d desa Belimbing Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan. *Analisis Pariwisata* (13:1). 11-31.
- Susiwi F. 2015. *Model Tingkat Kepatuhan dalam Pengelolaan Lingkungan Berbasis Karakter Sosial Demografi Pemilik Usaha Industri Kecil di Kota Metro (Tesis)*. Universitas Lampung. 147 halaman.
- Sutrisno. 2016. Predisposisi Partisipasi Masyarakat dalam Perencanaan Kampung Wisata (Studi Kasus Kampung Wisata Santan). *Jurnal AGRARIS* (2:2). 14-halaman.
- Suwantoro G. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. CV. Andi Offset. Yogyakarta. 108 halaman.
- Sungkawa I, Dwi P, dan Eva F. 2015. Hubungan antara Persepsi dan Prefensi Konsumen dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Lokal. *Jurnal Agrijati*. (28:1). 79-99.

- Tjokromidjojo B. 1994. *Kebijaksanaan dan Administrasi Pembangunan*. Jakarta. LP3ES. 253 halaman.
- Tjokromidjojo B. 1990. *Pengantar Administrasi Pembangunan*. Jakarta. LP3ES. 269 halaman.
- Undang-Undang RI Nomor 18 Tahun 2001 tentang *Sisitem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi*. Jakarta. 10 halaman.
- Usman F. 2016. Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) dan Daya Saing Investasi Indonesia. *Jurnal Lingkar Widiaiswara* (3:1). 12-15.
- Wahab S. 1992. *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta. PT Pradnya Paramita. 325 halaman.
- Wijaya, B, 2013. Pengaruh Sektor Wisata terhadap PDB Negara-Negara ASEAN periode 2000-2010. *Calyptra: Surabaya* (2:1). 1-14.
- Winantyo R, Arifin S, Djaafar RA dan Budiman AS. 2015. *Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015: Memperkuat Sinergi ASEAN di tengah Kompetisi Global*. Elex Media Komputindo. Jakarta. 33 halaman.
- Wiryokusumo I dan Mulyadi U. 1988. *Dasar-Dasar Pengembangan Kurikulum*. Bina aksara. Jakarta. 174 halaman.
- Yoety OA. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa. Bandung. 348 halaman.
- Yoeti OA. 2002. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Pradnya Paramita. Jakarta. 211 halaman.