

**STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA PANTAI MUTUN DI
KABUPATEN PESAWARAN DENGAN SWOT *APPROACH***

(Skripsi)

Oleh

MUHAMAD DERRY ANDIAN

NPM 1951021002



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2023

ABSTRAK

STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA PANTAI MUTUN DI KABUPATEN PESAWARAN DENGAN SWOT APPROACH

Oleh

MUHAMAD DERRY ANDIAN

Pantai Mutun merupakan objek wisata di Kabupaten Pesawaran yang mempunyai keunggulan sebagai wisata bahari. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan pariwisata pada Pantai Mutun yang diharapkan dapat meningkatkan daya tarik wisatawan dan pendapatan asli daerah. Penelitian ini menggunakan alat Analisis SWOT yang terdiri dari 4 tahapan yaitu mengidentifikasi faktor *internal* dan faktor *eksternal*, menganalisis Matriks IFAS dan Matriks EFAS, membuat Matriks SWOT, dan menentukan hasil Kuadran SWOT. Kuesioner ini diisi oleh 15 responden *expert* yang terpilih. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan wisata Pantai Mutun yaitu 1) Memasarkan wisata Pantai Mutun di *platform*, *website*, dan *social media* lainnya agar dapat cepat berkembang dan dikenal banyak wisatawan, serta memaksimalkan sarana dan prasarana yang sudah ada. 2) Merekrut SDM yang berkompeten di bidangnya serta mengoptimalkan fasilitas infrastruktur yang sudah tersedia agar kedepannya terjaga dan terawat. 3) Meningkatkan kebersihan dan menjaga daya tarik wisata seperti objek wisata, atraksi wisata, agar tetap terlihat indah dan berkesan bagi para wisatawan untuk datang kembali. 4) Memperketat pengawasan para wisatawan yang berenang dengan melibatkan masyarakat penduduk yang paham akan keadaan sekitar.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan; Analisis SWOT; Wisata Bahari.

ABSTRACT

MUTUN BEACH TOURISM DEVELOPMENT STRATEGY IN PESAWARAN DISTRICT WITH A SWOT APPROACH

By

MUHAMAD DERRY ANDIAN

Mutun Beach is a tourist attraction in Pesawaran Regency, which has the advantage of being marine tourism. This study aimed to determine how the tourism development strategy at Mutun Beach is expected to increase tourist attraction and local revenue. This study uses a SWOT analysis tool consisting of 4 stages: identifying internal and external factors, analyzing the IFAS Matrix and EFAS Matrix, creating a SWOT Matrix, and creating a SWOT Quadrant. Fifteen selected expert respondents filled out this questionnaire. The results of this study indicate that the strategy for developing Mutun Beach tourism is 1) Marketing Mutun Beach tourism on platforms, websites, and other social media so that it can develop quickly and be known by many tourists, as well as maximize existing facilities and infrastructure. 2) Recruiting human resources who are competent in their fields and optimizing existing infrastructure facilities so that they are maintained and maintained in the future. 3) Improving cleanliness and maintaining tourist attractions such as tourist attractions so that they still look beautiful and memorable for tourists to come back. 4) Tighten supervision of tourists who swim by involving residents who understand the surrounding conditions.

Keywords: Development Strategy; SWOT analysis; Marine tourism.

**STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA PANTAI MUTUN DI
KABUPATEN PESAWARAN DENGAN SWOT APPROACH**

Oleh

MUHAMAD DERRY ANDIAN

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI

Pada

**Jurusan Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

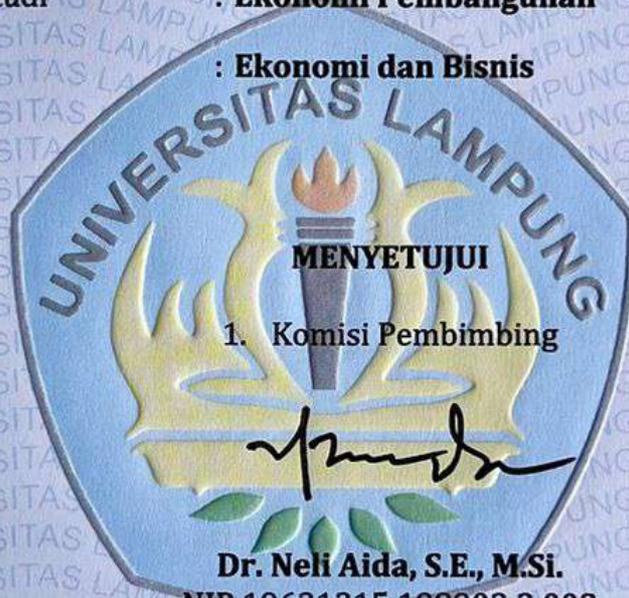
**Judul Skripsi : STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA
PANTAI MUTUN DI KABUPATEN PESAWARAN
DENGAN SWOT APPROACH**

Nama Mahasiswa : Muhamad Derry Andian

Nomor Induk Mahasiswa : 1951021002

Program Studi : Ekonomi Pembangunan

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



**Dr. Neli Aida, S.E., M.Si.
NIP 19631215 198903 2 002**

MENGETAHUI

2. Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan

**Dr. Neli Aida, S.E., M.Si.
NIP 19631215 198903 2 002**

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

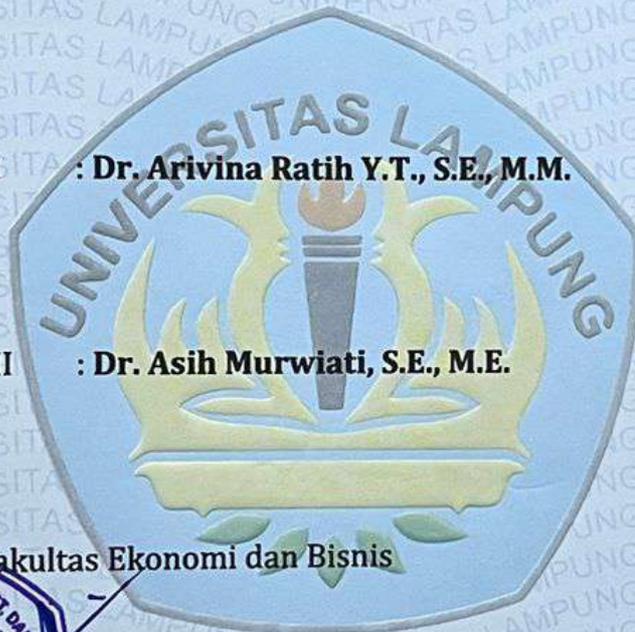
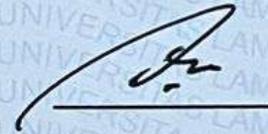
Ketua : Dr. Neli Aida, S.E., M.Si.



Penguji I : Dr. Arivina Ratih Y.T., S.E., M.M.



Penguji II : Dr. Asih Murwiati, S.E., M.E.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 20 Maret 2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan bukan merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka, saya sanggup menerima hukuman/sanksi yang berlaku.

Bandar Lampung, 22 Februari 2023



MUHAMAD DERRY ANDIAN

RIWAYAT HIDUP



Muhamad Derry Andian lahir di Bandar Lampung 10 Mei 2001. Penulis merupakan anak kelima dari Bapak Suhapri Bayazid dan Ibu Zumaini. Menempuh Pendidikan di TK Al-Azhar 2 tahun 2006-2007, SD Al-Azhar tahun 2007-2013, SMP Al-Kautsar tahun 2013-2016, SMAN 02 Bandar Lampung tahun 2016-2019, dan melanjutkan pendidikannya di Universitas Lampung Jurusan Ekonomi Pembangunan tahun 2019-2023.

Semasa sekolah, penulis aktif dalam kegiatan ekstrakurikuler *Softball* dan mengikuti kejuaraan *Softball* tingkat Kabupaten di Provinsi Lampung yang diadakan di Kota Metro pada tahun 2017, dan juga aktif dalam kegiatan ekstrakurikuler pembuatan film pendek di Smanda *Olympic* pada tahun 2018. Saat kuliah penulis pernah mengikuti Program Magang Mandiri di Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Provinsi Lampung pada tahun 2022.

Penulis mengikuti organisasi seperti Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM 2021-2022) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sebagai Staf Ahli Dana dan Usaha, Himpunan Mahasiswa Ekonomi Pembangunan (HIMEPA, 2019-2023) Sebagai Anggota. Dan organisasi eksternal Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI 2021-2023) PT Unila sebagai Anggota, dan Kaviar Production pada tahun 2022-2023 sebagai divisi eksternal. Penulis juga telah mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat atau disebut dengan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2022 di Desa Sukabumi Indah Kota Bandar Lampung, dan pernah bergabung dengan organisasi Suar Sumatera Raya Bersama Kitabisa.com sebagai *Volunteer*.

MOTTO

“Dunia ini ibarat bayangan. Jika kamu berusaha menangkapnya, ia akan lari. Tapi kalau kamu membelakanginya, ia tak punya pilihan selain mengikutimu.”

(Ibnu Qayyim Al Jauziyyah)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. ”

(QS Al-Insyirah: 5).”

“Jangan mencintai seseorang yang tidak mencintai Allah. Kalau ia bisa meninggalkan Allah, ia juga bisa meninggalkanmu.”

(Imam Syafi’I)

“The very important thing you should have is patience.”

(Jack Ma)

PERSEMBAHAN

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan nikmat yang telah diberikan, ku persembahkan skripsi ini kepada:

Muhamad Derry Andian yaitu diriku sendiri yang mampu bertahan dan bersusah payah dalam pengerjaan skripsi ini sampai dengan selesai.

Kedua orang tuaku yang sangat aku sayangi, Bapak Suhapri Bayazid dan terkhusus Ibu Zumaini yang telah melahirkanku, merawatku, membesarkan dan mendidikku.

Kakaku tersayang, Alm. Zufril Vasita Robbana, Melia, Fetri Gustina, Inda Wahyuni, Ayub Sulaiman, Fanny Setiawan, Sonny Wulur, Keponakanku tersayang Zavira Azra Aaliya, Aninda Putri Ramadani, Alessandra Putri Adella, Tanteku tersayang Reza Bayazid, Serta seluruh keluarga besar yang tak henti memberikan doa dan dukungannya.

Para Dosen Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi penulis.

Dan tak lupa almamater tercinta Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alaamiin, Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Ekonomi Pembangunan. Skripsi ini berjudul “Strategi Pengembangan Pariwisata Pantai Mutun Di Kabupaten Pesawaran Dengan SWOT *Approach*”. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan penuh kasih dan sayang penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. Neli Aida, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan dan dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan bantuan, bimbingan, motivasi, saran dan nasihat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Dr. Heru Wahyudi, S.E., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Lampung.
4. Ibu Nurbetty Herlina Sitorus., S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberi arahan selama masa perkuliahan.
5. Ibu Dr. Arivina Ratih, S.E., M.M. Selaku Dosen Penguji yang telah banyak memberikan masukan, saran, motivasi dan nasihat, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Ibu Dr. Asih Murwiati, S.E., M.E. Selaku Dosen Penguji yang telah banyak memberikan masukan, saran, motivasi dan nasihat, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Ibu Ukhti Ciptawaty, S.E., M.Si Selaku Dosen Pembahas yang telah banyak memberikan masukan, saran, motivasi dan nasihat, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Ibu Resha Moniyana, S.E., M.Si Selaku Dosen Pembahas yang telah banyak memberikan masukan, saran, motivasi dan nasihat, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Seluruh keluarga besar Management MS Town Pantai Mutun, terimakasih telah memberikan ruangnya dan membantu dalam menyelesaikan penelitian ini, terutama kepada Mas Aan yang selalu meluangkan waktunya.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Dosen Jurusan Ekonomi Pembangunan yang telah memberikan ilmu dan pelajaran selama masa perkuliahan.
11. Seluruh Staf/Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu selama penulis menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
12. Terkhusus dan tersayang Papaku Suhapri Bayazid dan Mamaku Zumaini, terima kasih atas cinta dan kasih, dukungan, motivasi, serta doa yang tiada henti.
13. Kakak ku Alm. Zufriil Vasita Robbana, Melia, Fetri Gustina, Inda Wahyuni, Ayub Sulaiman, Fanny Setiawan, Sonny Wulur, tercinta yang memberikan semangat, dan menjadi motivator agar menjadi yang terbaik dan membanggakan untuk keluarga.
14. Keponakan ku tercinta Zavira Azra Aaliya, Aninda Putri Ramadani, Alessandra Putri Adella, yang telah memberikan warna dan semangat untuk diriku.
15. Tante ku Reza Bayazid, Enah, Ela. Terimakasih atas segala kebaikan, bantuan, serta doa yang telah diberikan selama ini.

16. Keluarga besar Kakek Anwar Mahad, Nyai Endut, Yayik Bayazid, Nyai Indaman. Terimakasih atas segala nasihat, kebaikan, motivasi, serta do'a dan bantuan yang telah diberikan selama ini.
17. Beberapa orang yang sangat membantu dari awal perkuliahan sampai proses pengerjaan skripsi ini, Farizky Arif Prazada, Billy Wijaya, Agus Kurniawan, Yuliadi, Shantika Amanda, Nada Hanifa, Dicky Anggara, Rendy, Haryadi, Rica, Terimakasih atas segala kebaikan, kasih sayang, masukan, dan doa yang tiada henti memberikan semangat untukku.
18. Sahabat selama perkuliahan dari awal masuk perkuliahan hingga akhir hayat, Dirga, Resillia, Austine, Yola, Utoyo, Marwa, Tiwi, Deffa, Puja, Sofia, Intan, Ridho, Dhea, Rayhan, Rizky, Ica, Fia, Deandra, Petrus, Aurel, Suci, Devis, Yaya, Yolo Squad, Kaviar Squad, Joyex, Kapak Syndicate. Terimakasih telah menerima semua kekuranganku, terimakasih atas segala masukan, dan bantuan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
19. Sahabat seperjuangan seperbimbingan Irfan, Kemal, Arif. Terima kasih atas motivasi, nasihat, kebaikan, serta do'a yang telah diberikan selama ini.
20. Sahabat lamaku Verdita, Servita, Dimas, Tathia, Dilla, Sudrajat, Dhea, Sona, Alva, Marinda, Imelda, Chika, Ajeng, Rani, Ajeng, Nia, Yongki, Daffa, Trio, Alfina, Arif, Ridho, Ricky, Garda. Terima kasih atas kebaikan, kebahagiaan, yang telah diberikan.
21. Teman-teman di bangku sekolah. Terimakasih atas kenangan, motivasi, pelajaran, serta kebaikan yang telah diberikan.
22. Teman-teman KKN Sukabumi Indah, Kecamatan Sukabumi Kota Bandar Lampung, Auni, Aldo, Assya, Dea, Mita, Farez. Terima kasih telah berbagi suka dan duka serta berbagi pengalaman selama KKN.
23. Kakak tingkat terbaikku. Iis Purniawati, Fathia Andini, Ahmad Dharu, Livia Danisha, Fadhillah, Ratu Aisyah, Fajari Himanudin, Yusril Izha M, Widia Anggi Palupi, Ghania, Atras. Terima Kasih atas bantuan dan bimbingannya selama ini. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.
24. Teman-teman Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM FEB) 2021-2022 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih banyak atas ilmu dan

pengalaman, kerjasama, kenangan yang sangat luar biasa selama satu periode kepengurusan.

25. Seluruh mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung Angkatan 2019 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan telah menjadi teman-teman yang terbaik selama ini. Semoga pertemanan dan silaturahmi kita tetap terjaga.
26. Almamaterku tercinta, Universitas Lampung.
27. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak. Semoga segala bantuan, bimbingan, dukungan, dan doa yang diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Aamin.

Bandar Lampung, 01 Maret 2023

Penulis

Muhamad Derry Andian

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	15
C. Tujuan Penelitian	16
D. Manfaat Penelitian	16
II. TINJAUAN PUSTAKA	17
A. Pariwisata.....	17
1. Pengertian Pariwisata	17
2. Pengertian Wisata.....	19
3. Objek Wisata	19
4. Produk Wisata	21
5. Sarana dan Prasarana Pariwisata	22
6. Pengembangan Pariwisata.....	23
B. Strategi Pengembangan Pariwisata	28
C. Analisis SWOT	28
1. Manfaat Analisis SWOT.....	28
2. Faktor-Faktor dalam Analisis SWOT	29
3. Analisis Matriks SWOT.....	31
4. Model Analisis SWOT.....	35
5. Matriks Internal – Eksternal(IE)	38

6. Matriks SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunities, Threats</i>)	39
D. Kerangka Teori	40
1. Teori Pembangunan.....	40
2. Teori Pendapatan.....	40
3. Teori Inovasi	42
4. Analisis Persaingan	42
E. Penelitian Terdahulu	43
F. Kerangka Pemikiran.....	46
III. METODE PENELITIAN	48
A. Jenis Penelitian dan Sumber Data.....	48
B. Lokasi dan Ruang Lingkup Penelitian.....	50
C. Populasi dan Sampel.....	51
1. Populasi Penelitian.....	51
2. Sampel Penelitian.....	51
D. Teknik Pengumpulan Data.....	52
E. Uji Kualitas Data.....	54
1. Uji Reabilitas	54
2. Pengecekan Keabsahan Data	55
F. Metode Analisis Data.....	56
1. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal	56
2. Analisis Matriks IFAS dan Matriks EFAS.....	56
2.1 Matriks <i>Internal Factor Anlysis</i> (IFAS).....	57
2.2 Matriks <i>External Factor Anlysis</i> (EFAS).....	59
3. Analisis Matriks SWOT	61
4. Analisis Kuadran SWOT.....	63
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
A. Deskripsi Pantai Mutun.....	65
B. Analisis Data	80
1. Uji Reabilitas.....	80
2. Perumusan Faktor Internal dan Faktor Eksternal.....	80
3. Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (Matriks IFE) dan Matriks <i>Eksternal Factor Evaluation</i> (Matriks EFE)	87

3.1 Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)	87
3.2 Matriks <i>Exsternal Factor Evaluation</i> (EFE).....	89
4. Matriks SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>).....	92
5. Kuadran SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>)	98
C. Pembahasan	100
1. Faktor Pendorong Pengembangan.....	100
2. Faktor Penghambat Pantai Mutun	101
3. Strategi Pengembangan Pariwisata	101
V. KESIMPULAN DAN SARAN	103
A. KESIMPULAN	103
B. SARAN	104
DAFTAR PUSTAKA	106

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Objek Wisata Kabupaten Pesawaran	11
2.1 Matriks SWOT	32
2.2 <i>External Factor Anlysis</i> (IFAS)	35
2.3 <i>Internal Factor Anlysis</i> (EFAS)	37
2.4 Bentuk Matriks SWOT	39
2.5 Penelitian Terdahulu	43
3.1 Daftar Responden.....	51
3.2 Pembobotan Faktor <i>Internal</i>	58
3.3 <i>Internal Factor Anlysis</i> (IFAS)	59
3.4 Pembobotan Faktor Eksternal	60
3.5 <i>External Factor Anlysis</i> (EFAS)	61
3.6 Matriks SWOT	62
4.1 Tes Reliabilitas.....	80
4.2 Identifikasi Faktor <i>Internal</i> dan <i>External</i> pada Pantai Mutun sebagai Wisata Bahari	86
4.4 Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (Matriks IFE) Pantai Mutun sebagai Wisata Bahari	88
4.5 Matriks <i>External Factor Evaluation</i> (Matriks EFE) Pantai Mutun sebagai Wisata Bahari	90
4.6 Matriks SWOT Pantai Mutun sebagai Wisata Bahari	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Provinsi Lampung Tahun 2017-2021	6
1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Pesawaran Tahun 2017-2021	9
1.3 PDRB Kategori R.S.T.U Provinsi Lampung dan Kabupaten Pesawaran.....	10
1.4 Jumlah Wisatawan Pantai Mutun Tahun 2018-2021	13
2.1 Kuadran SWOT.....	34
2.2 <i>Matrix Internal Eksternal</i>	39
2.3 Kurva Penerimaan Pasar Monopolistik.....	41
2.4 Kerangka Pemikiran.....	46
3.1 Alur Pembuatan Analisis SWOT	55
3.2 Kuadran SWOT.....	63
4.1 Pintu Gerbang Pantai Mutun.....	66
4.2 Fasilitas Gazebo Pantai Mutun	66
4.3 Fasilitas Kamar Bilas Pantai Mutun.....	67
4.4 Fasilitas Ibadah Umat Muslim di Pantai Mutun	68
4.5 Fasilitas GSG Pantai Mutun.....	68
4.6 Fasilitas Cafe dan Restoran Pantai Mutun	69

4.7 Fasilitas <i>Glamping Ground</i> Pantai Mutun	70
4.8 Fasilitas Spot Foto Pantai Mutun	71
4.9 Fasilitas Spot Foto Pantai Mutun	71
4.10 Hampan Pasir Pantai Mutun	72
4.11 Kapal Perahu penyebrangan Pantai Mutun	73
4.12 Lahan Parkir Pantai Mutun	73
4.13 Toko Kelontong dan Toko Oleh-Oleh di Pantai Mutun	74
4.14 Area Berenang Pantai Mutun	75
4.15 <i>Focus Group Discussion</i> (FGD) di Pantai Mutun	76
4.16 Kantor Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesawaran.....	77
4.17 Denah Wisata Pantai Mutun	79
4.18 Struktur Management Pantai Mutun Ms Town.....	79
4.19 Kuadran SWOT Pantai Mutun Sebagai Objek Wisata Bahari.....	98

I. PENDAHULUAN

Pada Bab 1 pendahuluan, hal yang melatarbelakangi penelitian akan dijelaskan secara komprehensif sehingga rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dapat dijabarkan pada bab ini juga.

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan suatu perjalanan dari satu tempat menuju tempat lain yang bersifat sementara, yang diselenggarakan dari suatu tempat lain dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beragam (Yoeti, 2008). Menurut UU No. 10 Tahun 2009 kepariwisataan adalah kegiatan yang berkesinambungan dan merupakan bagian dari langkah dalam pembangunan nasional secara sistematis meliputi perencanaan, keterpaduan, berkelanjutan, bertanggung jawab dengan senantiasa memperhatikan nilai agama, budaya maupun kualitas lingkungan hidup serta kepentingan nasional.

Menurut Yoeti (1996) pariwisata secara etimologi berasal dari bahasa Sanskerta yaitu "*pari*" dan "*wisata*". *Pari* berarti "banyak" atau "berkeliling" sedangkan *Wisata* berarti "pergi" atau "bepergian". Pariwisata dapat diartikan suatu perjalanan yang dilakukan berulang kali dari satu tempat ke tempat lain. Pariwisata dalam bahasa Inggris disebut dengan "*tour*" atau dalam bentuk jamak "Kepariwisataan" dapat disebut dengan *tourisme* atau *tourism* (Suwena & Widayatmaja, 2017). Banyak indikator pembangunan global menunjukkan bahwa pariwisata akan memainkan peran yang lebih besar di tahun-tahun mendatang, menjadikannya industri terbesar abad ini. Akibatnya, beberapa negara memusatkan upaya mereka

untuk memperkuat sektor ekonomi mereka ini. *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) adalah salah satu organisasi yang beroperasi di bawah Otoritas Perserikatan Bangsa-bangsa (PBB) yang telah ditugaskan untuk mengatasi masalah yang terkait dengan pariwisata.

UNWTO adalah organisasi dengan fokus utama pada industri perjalanan dan pariwisata. UNWTO telah memperkenalkan gagasan pariwisata berkelanjutan (*Sustainable Tourism*) yang digunakan di semua negara anggotanya. Pariwisata yang melibatkan masyarakat setempat dan pemerintah dalam mengelola sumber daya yang tersedia untuk memenuhi persyaratan ekonomi, sosial, dan estetika sambil melestarikan budaya lokal, habitat alami, keanekaragaman hayati, dan sistem pendukung kritis lainnya dikenal sebagai pariwisata berkelanjutan. *Sustainable Tourism* adalah konsep yang banyak digunakan yang berlaku untuk berbagai tujuan wisata, baik berskala kecil maupun besar, di lokasi perkotaan dan pedesaan, maupun organisasi publik dan swasta (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2012). Konsep *Sustainable Tourism* telah mulai diadopsi oleh negara anggota UNWTO, termasuk Indonesia. Keanggotaan Indonesia dalam UNWTO dimulai sejak tahun 1970 dengan dikeluarkannya Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 2 tahun 1972 tentang Pengesahan *Statues of The World Tourism Organization*. Sejak saat itu Indonesia aktif dalam kegiatan yang diadakan oleh UNWTO serta berperan aktif dalam keanggotaan UNWTO.

Indonesia memiliki berbagai macam destinasi wisata yang tersebar di berbagai pelosok, mulai dari pantai, daratan tinggi maupun daratan rendah yang memiliki masing-masing ciri khas dari setiap destinasi wisata. Pariwisata Indonesia menjadi daya tarik sendiri bagi para wisatawan dikarenakan beberapa faktor yaitu warisan sejarah yang beragam, kebudayaan dari berbagai suku, berbagai macam kuliner yang memiliki cita rasa yang dapat mengundang daya tarik wisatawan. Beragamnya destinasi pariwisata di Indonesia disebabkan letak geografisnya sebagai negara tropis dan kepulauan sehingga menghasilkan berbagai macam keindahan alam dan satwa yang menjadi destinasi wisata (Pramono & Dwimawanti, 2017). Oleh karena itu banyak yang harus dilakukan untuk mengembangkan potensi-potensi wisata di

Indonesia. Sektor pariwisata sangat penting mengingat sektor pariwisata ikut mendorong pengembangan suatu daerah khususnya daerah yang memiliki potensi wisata yang sangat besar serta mendatangkan devisa yang cukup besar bagi daerah yang dikunjungi wisatawan juga bagi negara (Suwanto, 2014).

Dibalik besarnya peluang yang dimiliki terdapat permasalahan-permasalahan yang didapati dalam mengembangkan sektor pariwisata Indonesia. Hambatan dan tantangan dalam memajukan sektor pariwisata merupakan suatu hal yang perlu dicari akar permasalahannya serta dapat ditemukan formulasi untuk menyelesaikannya. Kebijakan yang dijalankan haruslah bertujuan untuk mengatasi berbagai masalah seperti menghapus tumpang tindih peraturan, peningkatan jumlah Sumber Daya Manusia (SDM) yang bersertifikasi, publikasi yang lebih detil, dilanjutkannya pembangunan infrastruktur yang mendukung pariwisata, insentif bagi investor di sektor pariwisata, dan penegakkan hukum yang tegas atas pelanggaran yang menyebabkan rusaknya lingkungan hidup (SBM, 2020).

Penyelenggaraan keparawisataan merupakan perangkat yang sangat penting di dalam pembangunan daerah dalam otonomi daerah sekarang ini, untuk dapat menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan dan meratakan pendapatan masyarakat serta memperkenalkan seni budaya daerah dan hasil kerajinan daerah untuk dapat dipasarkan kepada wisatawan, baik wisatawan dalam negeri maupun mancanegara. Banyak faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan wisata, diantaranya karena ingin melihat tempat-tempat yang belum pernah dikunjungi dan ingin belajar sesuatu, menghindari udara atau musim yang tidak mengenakan, keinginan untuk melakukan sesuatu yang tidak bisa dilakukan dirumah, untuk sekedar rekreasi atau rilaks, dan lain- lain. Dalam faktor ini alam juga sangat berpengaruh seperti iklim, pemandangan alam, flora dan fauna, sumber air mineral dan lain-lain. Selain itu, ada pula faktor yang merupakan hasil ciptaan manusia seperti kebudayaan, tradisi dan adat istiadat dari penduduk setempat, benda-benda bersejarah, tarian dan upacara tradisional masyarakat setempat. Oleh karena itu pemerintah harus mengembangkan objek-objek wisata sebagai daya tarik utama bagi wisatawan (Pendit, 2010).

Pembangunan kepariwisataan pada hakikatnya adalah upaya untuk mengembangkan dan memanfaatkan obyek dan daya tarik wisata (Nawang Sari, Muryani, & Utomowati, 2018). Dalam membangun pariwisata dalam skala nasional dengan tujuan pemanfaatan untuk dijadikan sumber pendapatan bagi negara diperlukan dukungan dari level daerah yang semestinya dapat mengembangkan dan mengkesplorasi objek-objek wisata yang dimiliki. Saat masing-masing daerah dapat memanfaatkan sektor pariwisata dan mampu menjadikannya sebagai pendapatan daerah maka secara akumulasi pemanfaatan yang diharapkan pada sektor pariwisata secara nasional dapat terwujud dengan sinergitas yang terjalin antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah.

Salah satu wilayah di Indonesia yang saat ini sedang dalam pengembangan dan memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata yaitu di Provinsi Lampung. Provinsi Lampung adalah salah satu Provinsi yang ada di Indonesia yang berada di ujung bagian selatan Pulau Sumatra. Letak Geografis Provinsi Lampung berada pada 6°45' - 3°45' Lintang Selatan dan 103° 48' - 105° 45' Bujur Timur. Daerah ini di sebelah barat berbatasan dengan Samudera Hindia dan di sebelah timur dengan Laut Jawa. Kekayaan Provinsi Lampung dapat terlihat dengan banyaknya heterogenitas objek wisata yang dimiliki baik dari wisata alam, kesenian budaya, serta sejarah. Menjadi provinsi yang kaya akan wisata alam seperti dilewati pegunungan bukit barisan Sumatera, flora fauna endemik yang dimiliki, dan terhampar garis pantai yang berhadapan langsung dengan Samudera Hindia menuntut Provinsi Lampung untuk memaksimalkan objek wisata alam yang dimiliki (Rostiyati, 2013).

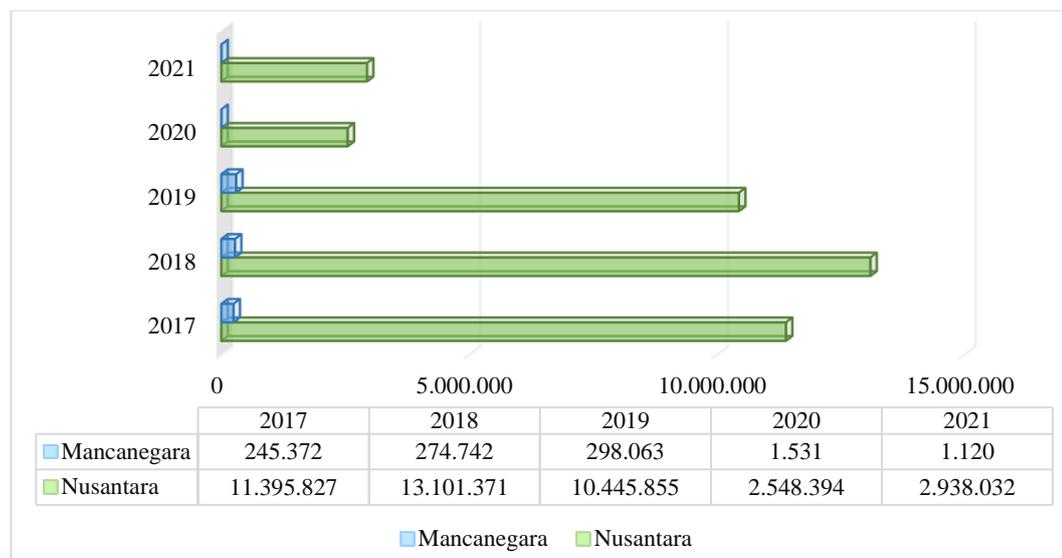
Pembangunan sektor pariwisata daerah memerlukan langkah-langkah yang bertujuan untuk mengembangkan objek wisata dengan harapan mampu menciptakan pariwisata yang berkelanjutan dan mampu memberikan pendapatan bagi daerah termasuk Provinsi Lampung. Tuntutan dalam memajukan sektor pariwisata daerah tertuang pada Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Nomor 9 Tahun 2021 Tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan. Pembangunan kepariwisataan dikembangkan dengan pendekatan pertumbuhan, pemerataan ekonomi untuk kesejahteraan rakyat dan pembangunan yang berorientasi pada pengembangan wilayah, yang bertumpu kepada masyarakat dan

bersifat memberdayakan masyarakat yang mencakupi berbagai aspek, seperti sumber daya manusia, pemasaran, destinasi, ilmu pengetahuan dan teknologi, keterkaitan lintas sektor, kerja sama antar negara, pemberdayaan usaha kecil, serta tanggung jawab dalam pemanfaatan sumber kekayaan alam dan budaya.

Dalam acuan fokus pemerintah pusat melalui Menparekraf dalam memajukan sektor pariwisata secara nasional dicetuskan bahwa terdapat pemusatan ekonomi berbasis pariwisata berupa Daerah Super Prioritas (DSP) yaitu Danau Toba di Sumatera Utara, Borobudur di Jawa Tengah, Mandalika di Nusa Tenggara Barat (NTB), Labuan Bajo di Nusa Tenggara Timur (NTT), serta Likupang di Sulawesi Utara (Menparekraf, 2022). Dalam hal ini Provinsi Lampung tidak terdapat dalam kelima DSP tersebut yang menandakan masih perlunya pengembangan sektor pariwisata Provinsi Lampung melalui objek-objek wisata yang bernilai jual. Intruksi Presiden Jokowi mengenai upaya memajukan sektor pariwisata didasarkan pada kemampuan sektor pariwisata dalam menjadi motor bagi peningkatan devisa dan menciptakan *multiplier effect* yang mendorong pertumbuhan ekonomi. Hal tersebut perlu dicanangkan oleh masing-masing daerah termasuk Provinsi Lampung dalam menggenjot peningkatan sektor wisata melalui pembangunan fisik dan non-fisik. Pembangunan fisik berfokus pada pembangunan amenitas (*amenity*), aksesibilitas (*accessibility*), dan daya tarik wisata (*attractions*). Sementara itu pembangunan non-fisik termasuk pembangunan kompetensi sumber daya manusia (SDM), pengembangan *travel pattern* untuk upaya promosi hingga ekonomi kreatif di masing-masing destinasi.

Salah satu destinasi wisata alam yang dimiliki Provinsi Lampung adalah wisata bahari dengan banyaknya pilihan yang bisa didatangi oleh wisatawan. Wisata Bahari adalah seluruh kegiatan yang bersifat rekreasi yang aktifitasnya dilakukan pada media kelautan atau bahari dan meliputi daerah pantai, pulau-pulau sekitarnya, serta kawasan lautan dalam pengertian pada permukaannya, dalamnya, ataupun pada dasarnya termasuk didalamnya taman laut (Rahardjo, 2002). Contoh objek wisata bahari yang sering ditemui dan mudah dikunjungi wisatawan adalah pantai. Garis pantai yang dimiliki Provinsi Lampung memiliki karakteristik di masing-masing wilayah seperti garis pantai vegetasi bakau, garis pantai bebatuan, garis

pantai pasir putih, dan lainnya. Pantai merupakan objek wisata yang tersohor sejak lama dan menjadi salah satu pilihan utama wisatawan untuk berwisata. Dengan kekayaan pantai yang dimiliki Provinsi Lampung sehingga memanfaatkan potensinya untuk dijadikan sebagai suatu objek wisata bahari seperti wisata Pantai Pasir Putih, Pantai merak belatung di Lampung Selatan, Pantai Sari Ringgung, Pantai Mutun, Pulau Mahitam, Pulau Tegal Mas di Kabupaten Pesawaran, dan berbagai macam wisata lain yang terdapat di Provinsi Lampung antara lain situs sejarah yang terdiri dari situs eksitu, kota tua dan desa tradisional, situs budaya berupa beragam tradisi yang masih berlangsung seperti Karnaval Tuping dan Prosesi Gajah, arsitektur tradisional, seni pertunjukan baik seni tari, teater musik dan sastra, kerajinan rakyat hingga wisata ziarah. Potensi wisata ini terbukti mampu mendatangkan banyak wisatawan ke Provinsi Lampung setiap tahunnya, berikut ini adalah data kunjungan wisatawan ke Provinsi Lampung tahun 2017-2021.



Sumber : Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung 2021.

Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Provinsi Lampung Tahun 2017-2021

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa kegiatan wisata di Provinsi Lampung yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia mengalami kenaikan dari tahun 2017 hingga 2019. Jumlah kunjungan wisatawan nusantara tertinggi terjadi pada tahun 2018, namun pada tahun 2020 dan 2021 jumlah wisatawan nusantara mengalami penurunan. Tidak hanya wisatawan nusantara saja yang melakukan wisata, wisatawan mancanegara juga melakukan kegiatan wisata di Provinsi Lampung.

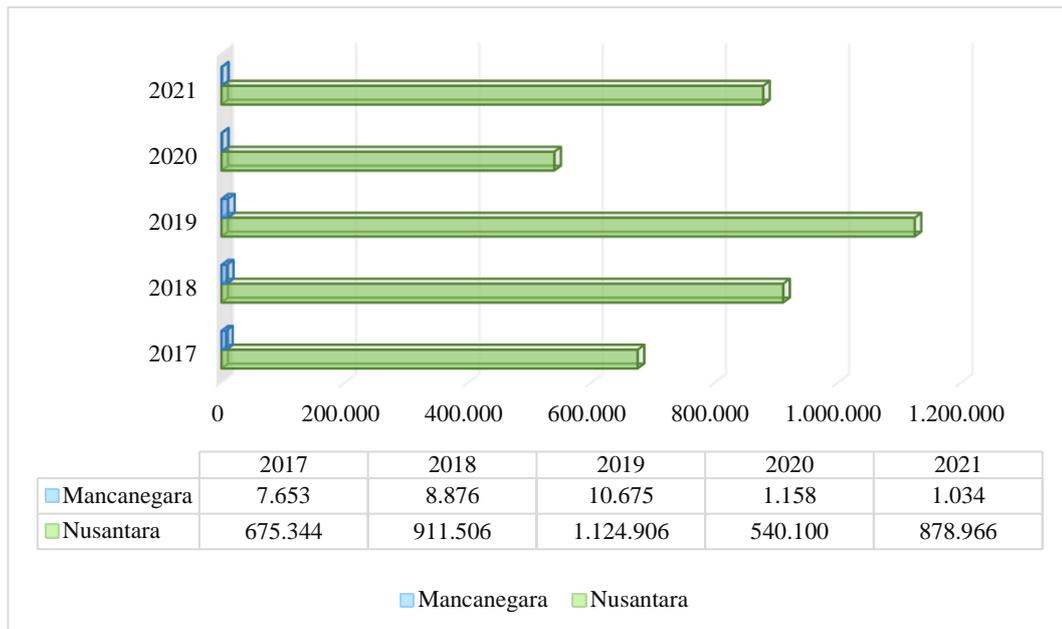
Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan mancanegara di Provinsi Lampung mengalami kenaikan dari tahun 2017-2019, Namun di tahun 2020-2021 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mengalami kemerosotan yang sangat tajam.

Penurunan jumlah wisatawan nusantara dan mancanegara disebabkan oleh adanya pandemi Covid-19. Oleh sebab itu, untuk mencegah penyebaran virus Covid-19, pemerintah menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dengan dibatasinya mobilitas penduduk hal tersebut sangat berdampak pada penurunan jumlah wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara yang datang ke Provinsi Lampung. Dalam hal ini pemerintah Provinsi Lampung menaruh perhatian yang khusus dalam upaya peningkatan pengelolaan berbagai potensi wisata yang ada. Berbagai macam upaya pemasaran produk wisata di Provinsi Lampung juga gencar dilakukan, guna mendukung perkembangan usaha pariwisata di Provinsi Lampung. Momentum mulai menurunnya pandemi Covid-19 menjadi peluang bagi pemerintah Provinsi Lampung dalam menjalankan roda perekonomian termasuk memajukan kembali sektor pariwisata. Peluang akan kembali normalnya atau bahkan meningkatnya aktivitas sektor pariwisata dari sebelum terjadinya pandemi Covid-19 membutuhkan peran pemerintah dalam menghadirkan tata kelola serta sarana dan prasarana yang menunjang dalam mengembangkan sektor pariwisata sehingga menjadi sektor penunjang dalam memberikan pemasukan bagi Provinsi Lampung itu sendiri. Searah dengan Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Provinsi (RIPPAR PROV) Tahun 2010-2025 Provinsi Lampung terbagi atas tiga Destinasi Pariwisata Daerah (DPD) yaitu Teluk Lampung, Selat Sunda dan sekitarnya masuk dalam Destinasi Pariwisata Daerah (DPD) 1, Pesisir Pantai Barat dan Sekitarnya masuk dalam pembagian Destinasi Pariwisata Daerah (DPD) 2, Way Kambas dan Sekitarnya masuk dalam pembagian Destinasi Pariwisata Daerah (DPD) 3.

Salah satu Kabupaten di Provinsi Lampung yang masuk kedalam Destinasi Pariwisata Daerah (DPD) Provinsi Lampung yaitu Kabupaten Pesawaran. Kabupaten Pesawaran masuk ke dalam Destinasi Pariwisata Daerah (DPD) wilayah satu (1) pada pengembangan pariwisata di Provinsi Lampung. Kabupaten

Pesawaran merupakan kabupaten yang baru mengalami pemekaran dan resmi berdiri pada tanggal 2 November 2007 dengan luas wilayah sebesar 117.377 hektar, saat ini Kabupaten Pesawaran adalah kabupaten yang sedang fokus dalam mengembangkan potensi wilayahnya (MA *et al.*, 2021). Meskipun sektor pertanian merupakan sektor yang paling utama dan menjadi basis dalam menopang perekonomian masyarakat di Kabupaten Pesawaran, sektor lain yang menunjang dalam perekonomian Kabupaten Pesawaran yaitu sektor pariwisata. Peningkatan sektor pariwisata juga sudah ditekankan oleh pemerintah Kabupaten Pesawaran yang dituangkan dan ditulis dalam Peraturan Bupati Pesawaran Nomor 35 Tahun 2017 mengenai Pengelolaan Kawasan Objek Wisata Bahari Di Kabupaten Pesawaran. Pemanfaatan sektor wisata tersebut bertujuan untuk menata dan mengelola potensi dan sumber daya desa di bidang pariwisata demi meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat dan desa serta dimanfaatkan sebesar besarnya untuk kesejahteraan rakyat.

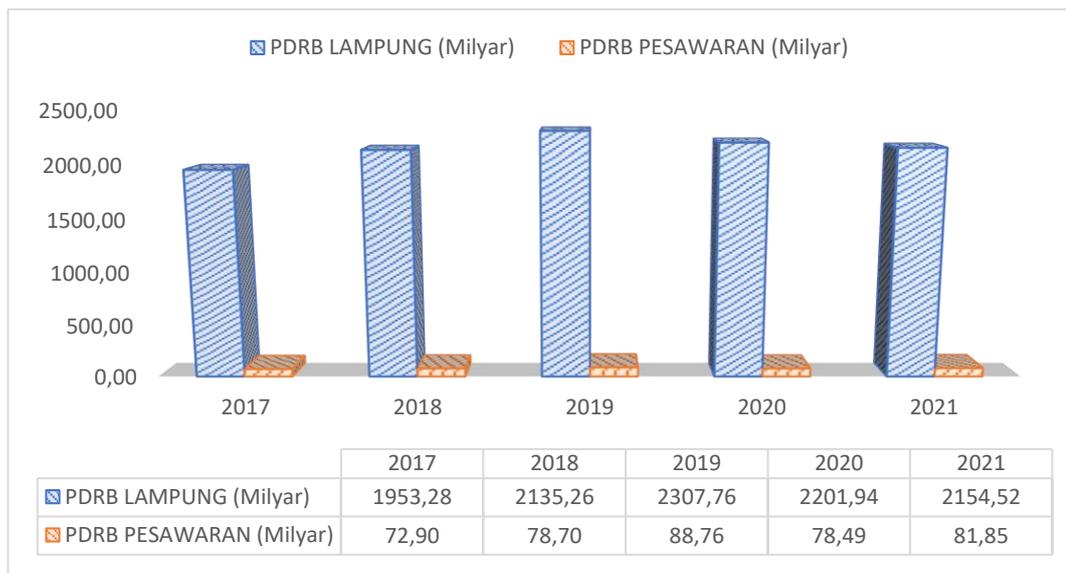
Keunggulan sektor pariwisata Kabupaten Pesawaran terlihat dengan prestasi yang telah di raih oleh Kabupaten Pesawaran yang telah menjadi wilayah dengan tingkat kunjungan wisatawan tertinggi ketiga pada tahun 2021 setelah yang pertama adalah Kota Bandar Lampung dan yang kedua adalah Kabupaten Lampung Selatan (Purnomo *et al.*, 2019). Sehingga dalam rencana pembangunan menempatkan pariwisata sebagai komponen pembangunan yang utama, di dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) 2005-2025 dan sesuai dengan Peraturan Daerah Kabupaten Pesawaran Nomor 23 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah (RIPPDA) Kabupaten Pesawaran telah menargetkan menjadi Terwujudnya Lampung Sebagai Daerah Tujuan Wisata Utama Menuju Lampung yang Maju dan Sejahtera 2019 target tersebut dijabarkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) tahun 2015-2019 dengan menetapkan tujuan pembangunan selama 5 tahun seperti yang dimuat dalam visi RPJM yaitu Lampung Maju dan Sejahtera 2019. Berikut ini adalah data menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Pesawaran selama 5 (lima) tahun terakhir.



Sumber : Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesawaran 2021.

Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Pesawaran Tahun 2017-2021

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan baik mancanegara maupun domestik di Kabupaten Pesawaran mengalami kenaikan setiap tahunnya pada tahun 2017 jumlah total wisatawan mancanegara berada di angka 7.653 dan nusantara berada di angka 675.344 dan pada tahun 2019 jumlah total wisatawan mancanegara berada di angka 10.675 dan domestik berada di angka 1.124.906, dari kedua total jumlah wisatawan pada tahun 2017 hingga 2019 terlihat bahwa wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Pesawaran mengalami kenaikan yang sangat drastis. Namun pada tahun 2020 dan 2021 jumlah wisatawan mancanegara dan nusantara mengalami penurunan yang cukup drastis. Penurunan ini juga disebabkan oleh dampak Covid-19 yang di mulai pada tahun 2020 dengan diterapkannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Indonesia karena wabah Covid-19 semakin memburuk pada saat itu. Jadi masyarakat tidak boleh keluar dari rumah jika tidak mempunyai keperluan mendesak, serta ditutupnya akses keluar masuk provinsi. Dengan penurunan angka wisatawan ini berpengaruh terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) di Kabupaten Pesawaran. Berikut ini adalah Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Pesawaran pada tahun 2017-2021.



Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (Data diolah) 2022

Gambar 1.3 PDRB Kategori R.S.T.U Provinsi Lampung dan Kabupaten Pesawaran

Berdasarkan gambar 1.3 dalam lima tahun terakhir Kabupaten Pesawaran menghasilkan rata-rata PDRB pada kategori R.S.T.U sebesar 80,14 milyar Rupiah dengan PDRB (R.S.T.U) tertinggi pada tahun 2019 sebesar 88,76 milyar Rupiah dan terendah pada tahun 2017 sebesar 72,90 milyar Rupiah, kategori R.S.T.U merupakan kategori PDRB untuk sektor pariwisata. Berdasarkan data pada gambar diatas, Kabupaten Pesawaran memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) kategori R.S.T.U Provinsi Lampung secara rata-rata sebesar 3,7 persen, yang artinya sektor pariwisata merupakan salah satu sektor andalan Kabupaten Pesawaran dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD), karena sektor pariwisata adalah sektor perekonomian yang paling signifikan untuk berkembang. Pendapatan Asli Daerah (PAD) terbagi atas empat (4) bagian yaitu pajak daerah, retribusi daerah, PAD lain yang sah, pendapatan dan pengembalian. Dalam sektor pariwisata, PAD yang di pungut yaitu hasil dari retribusi daerah. Prioritas dan dukungan bagi pengembangan pariwisata akan menempati tempat utama dalam kebijakan dan perencanaan pembangunan daerah, hal tersebut didukung pula dengan adanya optimalisasi strategis pembangunan pariwisata Kabupaten Pesawaran 2015-2019 melalui Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesawaran. Pariwisata yang dikembangkan oleh Pemerintah Kabupaten Pesawaran sebagian besar merupakan wisata alam dan saat

ini Pemerintah Kabupaten Pesawaran memiliki obyek wisata yang sudah dikembangkan dengan baik dan belum dikembangkan. Belum dikembangkannya pariwisata yang ada di Kabupaten Pesawaran ini dikarenakan belum adanya pengelolaan terkait pariwisata tersebut. Berikut ini adalah daftar obyek wisata di Kabupaten Pesawaran.

Tabel 1.3 Obyek Wisata Kabupaten Pesawaran

Objek Wisata Kabupaten Pesawaran	
Sudah Dikembangkan	Belum Dikembangkan
Air Terjun Hurun	Pantai Batu Mandi
Pulau Pahawang	Air terjun sinar tiga
Marines Eco Park	Gunung Pesawaran
Pantai Dewi Mandapa	Gunung Betung
Teropong Laut	Air terjun bogorejo
Pantai Klara	HR Ringgung
Pantai Mutun	Air terjun anglo
Pantai Ringgung	Air terjun tundo telu

Sumber : Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kab. Pesawaran

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) lokasi pantai tujuan wisata yang cukup diminati di pesisir Kabupaten Pesawaran dan lokasinya relatif mudah dijangkau yaitu Pantai Mutun. Secara administratif, Pantai Mutun masuk dalam wilayah Kecamatan Padang Cermin, Kabupaten Pesawaran, tepatnya di Desa Sukajaya Lempasing. Faktor jarak yang dekat yaitu kurang lebih 20 Km dengan Kota Bandar Lampung sebagai ibu kota Provinsi Lampung menjadikan pantai Mutun sebagai salah satu pantai dengan tingkat kunjungan yang tinggi. Masyarakat Desa Sukajaya mengatakan, dengan adanya tempat wisata Pantai Mutun telah memberikan manfaat bagi kondisi fisik, sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat setempat sebesar 66 persen. Tetapi dari persentase tersebut, masyarakat yang berprofesi sebagai pedagang, tukang ojek, atau perusahaan persewaan ban di sekitar lokasi wisata dikenakan potongan pendapatan yang disebut uang retribusi, yang jumlahnya cukup tinggi dan selalu berubah sesuai dengan perekonomian dan jumlah pengunjung dari Pantai Mutun. Oleh karena itu, penghasilan yang di peroleh tiap bulan oleh masyarakat tidak bisa dipastikan (Wibowo et al., 2019). Garis pantai putih, nuansa rekreasi, pemandangan pulau seberang, dan objek lain yang dimiliki Pantai Mutun menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Pantai Mutun menjadi

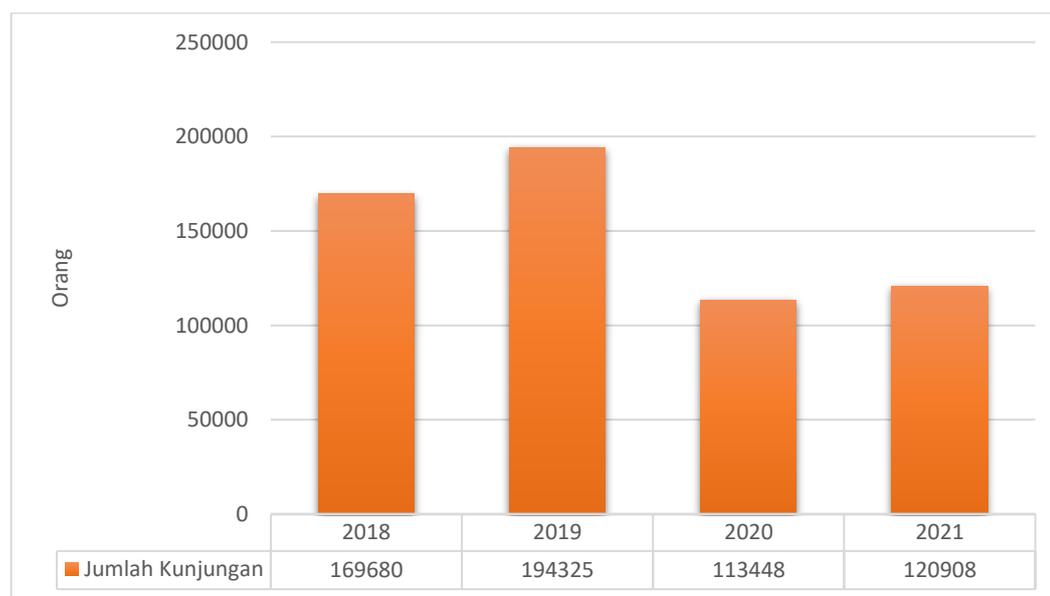
salah satu daerah tujuan wisata bahari yang banyak diminati oleh wisatawan nusantara baik yang berasal dari Provinsi Lampung maupun dari berbagai wilayah provinsi lain yang ada di Indonesia terutama yang berada di sekitarnya seperti Provinsi Sumatera Selatan, Bengkulu, Jambi, Sumatera Barat, DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Banten (Abdillah, 2016).

Potensi wisata yang menjadi daya tarik di pantai ini adalah pantainya yang bersih dengan pasirnya yang putih dan ombaknya yang tidak besar sehingga cocok untuk aktivitas wisata berenang dan *snorkeling*. Pada Pantai Mutun tersedia berbagai fasilitas wisata pantai lainnya berupa wahana seperti *parasailing*, *flying fish*, *banana boat*, *donut*, kano, *jetski*, dan glass bottom boat. Untuk anak-anak juga disediakan penyewaan ban pelampung untuk berenang dan bermain air laut di pantai. Secara tidak langsung Pantai Mutun memuat aspek-aspek yang sesuai kriteria wisata bahari.

Pantai Mutun memiliki potensi untuk dikembangkan karena memiliki keunikan karakteristik pantai yang berbeda terutama ditinjau dari jarak antara pantai dengan Kota Bandar Lampung yang hanya 30 menit, kondisi perairan yang jernih, ombak yang tidak terlalu besar menjadi nilai implisit dan karakter tersendiri bagi wisatawan. Pengelolaan aspek pendukung kepariwisataan dengan baik, seperti sarana dan fasilitas pendukung yang ada di sekitar kawasan Pantai Mutun, dapat menciptakan peluang dalam peningkatan daya tarik, sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Hal ini disebabkan karena pantai mempunyai kesan indah tersendiri yang mana orang tidak akan pernah puas untuk melihat dan menikmati keindahannya (Wibowo et al., 2019)

Pantai Mutun juga termasuk dalam muatan fokus Renstra Tata Ruang Wilayah (RTRW) terkait kawasan pariwisata 2019-2024 Provinsi Lampung dalam cakupan Destinasi Pariwisata Daerah (DPD) sebagai bagian dari Kawasan Strategis Pariwisata Daerah (KSPD) Pesisir Pantai Teluk Betung – Pesawaran di Kota Bandar Lampung dan Kabupaten Pesawaran (Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung, 2022). Hal tersebut menandakan masih diperlukannya pengembangan objek wisata pantai di Provinsi Lampung termasuk Pantai Mutun dalam menjawab tantangan isu strategis oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi

Kreatif Provinsi Lampung untuk kemajuan sektor pariwisata Lampung secara keseluruhan. Dapat diketahui bahwa tantangan yang dihadapi memerlukan tahapan-tahapan penyelesaian salah satunya menganalisis metode pengembangan yang sesuai target dan tujuan dalam melihat kriteria yang dimiliki masing-masing objek wisata pantai salah satunya Pantai Mutun.



Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Pesawaran, 2022.

Gambar 1.4 Jumlah Wisatawan Pantai Mutun Tahun 2018-2021

Pada Gambar di atas menyajikan data jumlah wisatawan di pantai Mutun tahun 2018-2021. Berdasarkan penyajian data di atas menunjukkan wisatawan yang berkunjung ke Pantai Mutun pada tahun 2019 paling tinggi, sedangkan jumlah kunjungan wisatawan paling rendah adalah tahun 2020. Penurunan pada tahun 2020 ini disebabkan puncak *pandemic Covid-19* terjadi, banyak wisata yang ditutup oleh pemerintah guna mencegah Covid-19.

Melihat jumlah kunjungan tahunan di Pantai Mutun yang naik dan turun, tentunya mempengaruhi wisata Pantai Mutun untuk berlomba-lomba membuat citra destinasi yang lebih baik agar menumbuhkan rasa loyalitas wisatawan ke Pantai Mutun. Pengembangan objek pariwisata Pantai Mutun menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan. Hal ini dikarenakan Pengembangan pariwisata merupakan upaya yang sangat kompleks yang perlu melibatkan semua *stakeholders* (Kuhaja, 2016). Ini merupakan salah satu sumber pendapatan utama bagi banyak

negara dan wilayah. Peran pemerintah Kabupaten Pesawaran dalam mengembangkan potensi sektor pariwisata yang sudah dicanangkan perlu dikembangkan bersama dengan melibatkan pihak-pihak terkait. Hal ini dikarenakan bahwa pariwisata pesisir adalah bentuk pariwisata yang paling cepat berkembang.

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesawaran memiliki tugas dalam mengawasi dan mendorong perkembangan objek wisata yang berada di daerahnya. Namun nyatanya di karenakan beberapa faktor Pantai Mutun menjadi pantai yang tidak selalu terawasi oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesawaran. Hal ini menyebabkan Pantai Mutun tidak cepat dalam melakukan inovasi baru dan promosi. Berbeda dengan wisata lain di Kabupaten Pesawaran. Permasalahan ini perlu dibereskan, mengingat Pantai Mutun merupakan pantai dengan kunjungan wisatawan yang sangat tinggi dan berpeluang di Kabupaten Pesawaran. Pengembangan objek wisata memerlukan suatu analisis yang dapat melihat dan menentukan kebijakan yang dapat membangun objek wisata Pantai Mutun melalui peningkatan indikator yang dibutuhkan. Salah satu alat analisis yang dapat digunakan adalah analisis SWOT yang mem-*provide* unsur-unsur atau instrumen penilaian mengenai objek wisata Pantai Mutun.

Pendekatan SWOT digunakan sebagai metode dalam penelitian ini karena memiliki banyak keunggulan dibandingkan pendekatan lainnya. Dengan menggunakan Analisis SWOT maka dapat diketahui situasi objek wisata dengan mengidentifikasi faktor eksternal dan faktor internal yang berpengaruh pada objek wisata, yaitu menganalisis peluang dan kekuatan yang dimiliki untuk menentukan rencana masa depan dan mengatasi kelemahan dan ancaman dengan cara rencana perbaikan. Menurut Freddy Rangkuti (2005), Analisis SWOT merupakan suatu identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), dan secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.

Dengan menggunakan analisis SWOT akan diperoleh beberapa alternatif strategi yang saling memiliki keterkaitan antar alternatif, namun alternatif yang diperoleh perlu ditingkatkan karena kepentingan dari tiap alternatif berbeda. Dari beberapa alternatif harus ditentukan prioritas strategi yang akan digunakan, dibutuhkan suatu metode untuk menyelesaikan masalah tersebut, salah satunya adalah dengan menggunakan analisis SWOT. Menurut Abdullah (2015) Analisis SWOT dalam bidang pariwisata dapat dimanfaatkan untuk merumuskan arahan dan skenario pengembangan pariwisata baik dalam skala mikro sampai skala makro yang saling berhubungan.

Analisis SWOT digunakan dalam penelitian ini karena beberapa keunggulan yang sesuai dengan tujuan penelitian. SWOT dapat memberikan gambaran mengenai permasalahan yang perlu diindikasikan untuk pengembangan industri pariwisata, kemudian dapat menganalisis hubungan antar isu pengembangan industri pariwisata, dan yang terakhir dapat memberikan arahan keadaan saat ini dan masa datang yang akan dituju bagi pengembangan industri pariwisata.

Beberapa penelitian pernah dilakukan di beberapa daerah wisata menggunakan SWOT antara lain penelitian yang dilakukan Rafsanjani (2018) di Kabupaten Pringsewu dan Purniawati (2022) di Kabupaten Pringsewu. Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya yaitu jumlah subjek penelitian, objek penelitian, lokasi penelitian, latar belakang permasalahan, teknik pengumpulan data, dan bidang wisata yang di teliti.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pengembangan Pariwisata Pantai Mutun Di Kabupaten Pesawaran dengan SWOT *Approach*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pengembangan pariwisata Pantai Mutun di Kabupaten Pesawaran dengan menggunakan analisis SWOT.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk: mengetahui strategi pengembangan pariwisata Pantai Mutun di Kabupaten Pesawaran dengan menggunakan analisis SWOT.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan baik secara akademis maupun praktis.

1. Manfaat akademis;

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan, bagi peneliti, dosen, dan mahasiswa khususnya pada bidang perencanaan pengembangan pariwisata disuatu daerah guna mendukung kegiatan ekonomi yang sedang berlangsung.

2. Manfaat Praktis;

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi *stakeholders* khususnya Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesawaran dan pihak swasta yang bekerjasama untuk mengoptimalkan strategi-strategi pengembangan objek wisata di Pantai Mutun.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian tinjauan pustaka, beberapa penjelasan yang berkaitan dengan pariwisata seperti pengertian pariwisata, wisata, objek wisata, produk wisata, sarana dan prasarana pariwisata, dan pengembangan pariwisata. Selain itu strategi pengembangan pariwisata, analisis swot, teori menurut pakar, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran juga dijelaskan pada bagian ini.

A. Pariwisata

1. Pengertian Pariwisata

Menurut *World Tourism Organization* UNWTO (2008), dijelaskan pariwisata adalah kegiatan seseorang yang bepergian ke atau tinggal di suatu tempat di luar lingkungannya yang biasa dalam waktu tidak lebih dari satu tahun secara terus menerus, untuk kesenangan, bisnis ataupun tujuan lainnya. Menurut Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, yang dimaksud pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Hunzieker dan Krapf dalam Ilyas (2009) merumuskan Pariwisata sebagai sejumlah hubungan dan fenomena yang terjadi karena adanya perjalanan dan tinggal sementara ke suatu tempat dari tempat tinggal mereka (orang asing) asalkan tujuannya tidak untuk tinggal menetap atau bekerja memperoleh penghasilan. Menurut Wahab (1992) pariwisata adalah salah satu dari industri gaya baru yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup, dan mengaktifkan sektor produksi lain di dalam

negara penerima wisatawan. Menurut Suwanto (2014) berpariwisata yaitu suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Pariwisata diterjemahkan dalam Bahasa Inggris dengan “*tourism*” dan pelaku perjalanan pariwisata diterjemahkan menjadi “*tourist*” dan “*excursionst*”. Peningkatan pengembangan pariwisata sebagai industri secara terpadu, perlu diperhatikan beberapa unsur yang menunjang dalam kegiatan industri pariwisata. Adapun yang dimaksud dengan dasa unsur atau dasa sila itu adalah meliputi politik pemerintah, perasaan ingin tahu, sifat ramah-tamah, jarak dan waktu, atraksi, akomodasi, pengangkutan, harga-harga, publisitas dan promosi, dan kesempatan berbelanja (Pendit, 2006).

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 (Kwisata, 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.

Menurut Amirullah (2016) untuk mendukung kepariwisataan sekaligus meningkatkan citra pariwisata di Indonesia perlu mewujudkan suatu program yaitu; Sapta Pesona sebagaimana yang telah dicanangkan oleh pemerintah sejak lama. Program Sapta Pesona yang dicanangkan oleh pemerintah yang terdiri atas: aman, terib, bersih, sejuk, indah, ramah dan kenangan sangat diharapkan dapat meningkatkan kesadaran, rasa tanggung jawab segenap lapisan masyarakat dalam bertindak dan mewujudkannya dalam kehidupan mereka sehari-hari khususnya pada destinasi wisata.

Penerapan sapta pesona pada suatu daerah tujuan pariwisata atau destinasi diharapkan mempengaruhi keinginan kunjungan wisatawan dan membuat lama tinggal, sehingga dengan adanya program sapta pesona citra pariwisata dapat

meningkat. Kebijakan pemerintah dalam pelaksanaan program Sapta Pesona sudah lama dicanangkan dan tetap menjadi harapan bagi setiap daerah tujuan wisata agar Sapta Pesona dapat terlaksana sesuai dengan yang diharapkan. Program Sapta Pesona juga didukung oleh visi pembangunan kepariwisataan nasional sampai dengan tahun 2025 yaitu: terwujudnya Indonesia sebagai destinasi pariwisata berkelas dunia, berdaya saing, berkelanjutan, mampu mendorong pembangunan daerah dan kesejahteraan masyarakat.

2. Pengertian Wisata

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara (Gusti, 2016).

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. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jenis-jenis wisata sebenarnya cukup banyak, karena intinya berwisata adalah melakukan perjalanan ke suatu tempat yang menurut kita nyaman, tenang dan mendapatkan suasana baru serta informasi baru.

3. Objek Wisata

Obyek wisata atau *tourist atracction* adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu dalam Ilmu Kepariwisata, obyek wisata atau lazim disebut atraksi merupakan segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata pasal 1 ayat 5, obyek wisata atau disebut 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.

Obyek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata dalam kedudukannya yang sangat menentukan tersebut maka, daya tarik wisata harus dirancang dan dibangun serta dikelola secara profesional sehingga dapat menarik wisatawan untuk datang ke obyek wisata (Suwanto, 2014). Menurut Wardiyanta (2010), memberikan penjelasan tentang yang dimaksud dengan obyek wisata adalah sesuatu yang menjadi pusat daya tarik wisatawan dan dapat memberikan kepuasan pada wisatawan, hal yang dimaksud berupa:

- 1) Berasal dari alam, misalnya pantai, pemandangan alam, pegunungan, hutan, dan lain-lain
- 2) Merupakan hasil budaya, misalnya museum, candi, dan galeri
- 3) Merupakan kegiatan masyarakat keseharian, misalnya tarian, karnaval, dan lain-lain.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa obyek wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai daya tarik, keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu misalnya:

- 1) Obyek dan daya tarik wisata yang berwujud keadaan alam serta flora dan fauna, seperti pemandangan alam, panorama indah, hutan rimba dengan tumbuhan hutan tropis serta binatang-binatang langka
- 2) Obyek dan daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, pertanian (wisata agro), wisata tirta (air), wisata petualangan, taman rekreasi, dan tempat hiburan lainnya
- 3) Sasaran wisata minat khusus, seperti berburu, mendaki gunung, gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibadah, tempat-tempat ziarah, dan lain-lain.

Selanjutnya Yoeti (2005), memberikan penjelasan bahwa suatu obyek wisata atau daya tarik wisata dapat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan harus memenuhi syarat-syarat untuk pengembangan daerahnya, syarat-syarat tersebut adalah:

a. *Something to see*

Tempat tersebut harus ada obyek wisata dan atraksi wisata, yang berbeda dengan apa yang dimiliki oleh orang lain dengan perkataan lain, daerah itu harus mempunyai daya tarik yang khusus, di samping itu ia harus mempunyai pula atraksi wisata yang dapat dijadikan *entertainments* bila orang datang ke sana.

b. *Something to do*

Tempat tersebut setiap banyak yang dapat dilihat dan disaksikan, harus pula disediakan fasilitas rekreasi atau *amusement* dan tempat atau wahana yang bisa digunakan wisatawan untuk beraktivitas seperti olah raga, kesenian maupun kegiatan lain yang dapat membuat mereka betah tinggal lebih lama.

c. *Something to buy*

Tempat tersebut harus tersedia fasilitas untuk berbelanja (*shopping*), terutama barang-barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal masing-masing. Fasilitas untuk berbelanja ini tidak hanya menyediakan barang-barang yang dapat dibeli, tetapi harus pula tersedia sarana-sarana pembantu lain untuk lebih memperlancar seperti *money changer*, bank, kantor pos, dan lain-lain.

4. Produk Wisata

Menurut Suwanto (2014), umumnya yang dimaksud dengan produk adalah sesuatu yang dihasilkan melalui proses produksi. Jadi produk wisata merupakan rangkaian dari berbagai jasa yang terkait, yaitu jasa yang dihasilkan berbagai perusahaan, jasa masyarakat dan jasa alam.

- 1) Jasa yang disediakan perusahaan antara lain jasa angkutan, penginapan, pelayanan makan minum, jasa *tour*, dan sebagainya
- 2) Jasa yang disediakan masyarakat dan pemerintah antara lain berbagai prasarana utilitas umum, kemudahan, keramahan, adat-istiadat, seni budaya, dan sebagainya
- 3) Jasa yang disediakan alam antara lain pemandangan alam, pegunungan, pantai, gua alam, taman laut, dan sebagainya.

Menurut Yoeti (2005), tiga golongan pokok produk wisata yaitu:

- 1) Obyek wisata yang terdapat pada daerah-daerah tujuan wisata.
- 2) Fasilitas yang diperlukan di tempat tujuan tersebut, seperti akomodasi, *catering*, hiburan, dan rekreasi.
- 3) Transportasi

Menurut Yoeti (2005), hakikatnya definisi produk wisata adalah keseluruhan bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat kediamannya, selama di daerah tempat wisata, hingga ia kembali ke tempat semula.

Menurut Yoeti (2005), ciri-ciri produk wisata adalah sebagai berikut:

- 1) Tidak dapat dipindahkan, karena dalam penjualannya tidak mungkin pelayanan itu sendiri dibawa kepada konsumen.
- 2) Pada umumnya peranan perantara tidak dibutuhkan
- 3) Hasil atau produk tidak dapat ditimbun
- 4) Hasil atau produk tidak mempunyai standar atau ukuran Obyektif
- 5) Permintaan terhadap hasil atau produk wisata tidak tetap
- 6) Hasil atau produk wisata banyak tergantung dari tenaga manusia.

5. Sarana dan Prasarana Pariwisata

Sarana dan prasarana pariwisata yang lancar merupakan salah satu indikator perkembangan pariwisata. Sarana/prasarana diartikan sebagai proses tanpa hambatan dari pengadaan dan peningkatan hotel, restoran, dan sebagainya serta prasarana jalan dan transportasi yang lancar dan terjangkau oleh wisatawan.

1) Prasarana Pariwisata

Menurut Suwantoro (2014), prasarana (*infrastructures*) adalah semua fasilitas yang dapat memungkinkan proses perekonomian berjalan dengan lancar sedemikian rupa, sehingga dapat memudahkan manusia untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Prasarana wisata adalah sumber daya alam dan sumber daya manusia yang mutlak dibutuhkan wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata, seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, pelayanan kesehatan, terminal, dan lain sebagainya.

2) Sarana Pariwisata

Menurut Suwanto (2014), sarana kepariwisataan (*tourism infrastructure*) adalah semua fasilitas yang memungkinkan agar prasarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang serta dapat memberikan pelayanan pada wisatawan untuk memenuhi kebutuhan mereka yang beraneka ragam. Sarana wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Menurut (Yoeti, 2005), sarana pokok kepariwisataan, yang dimaksud dengan sarana pokok kepariwisataan adalah perusahaan yang hidup dan kehidupannya sangat tergantung kepada arus kedatangan orang yang melakukan perjalanan wisata, termasuk ke dalam kelompok ini adalah: perusahaan-perusahaan angkutan wisata, hotel dan jenis akomodasi lainnya, bar dan restoran, serta rumah makan lainnya, sarana olahraga.

6. Pengembangan Pariwisata

Menurut Poerwadarminta, dalam (KBBI, 2016) pengembangan merupakan perbuatan (hal, cara, usaha) mengembangkan. Menurut Fandeli (2009) mengemukakan pengembangan pariwisata pada dasarnya adalah pengembangan masyarakat dan wilayah yang didasarkan pada:

- 1) Memajukan tingkat hidup masyarakat sekaligus melestarikan identitas budaya dan tradisi lokal
- 2) Meningkatkan tingkat pendapatan secara ekonomis sekaligus mendistribusikan secara merata pada penduduk lokal
- 3) Berorientasi pada pengembangan wirausaha skala kecil dan menengah dengan daya serap tenaga kerja besar.
- 4) Memanfaatkan pariwisata seoptimal mungkin sebagai agen penyumbang tradisi budaya dengan dampak negatif yang seminimal mungkin.

Menurut Yoeti (2005), menjelaskan tentang pengertian pengembangan pariwisata dengan membagi menjadi 2 (dua) kelompok yaitu pengembangan produk baru dan pengembangan atraksi wisata.

a. Pengembangan produk baru

Pengembangan suatu produk pada dasarnya adalah usaha yang dilakukan secara

sadar dan terencana untuk memperbaiki produk yang sedang berjalan atau menambah jenis produk yang dihasilkan ataupun yang akan dipasarkan. Pengembangan produk baru meliputi perbaikan pelayanan (*service*) semenjak seorang wisatawan meninggalkan tempat kediamannya sampai ke tempat atau obyek yang dituju sampai kembali ke tempat asalnya.

b. Pengembangan atraksi wisata

Atraksi wisata adalah peristiwa atau kejadian yang berlangsung secara periodik, baik yang bersifat tradisional dalam kehidupan masyarakat modern, mempunyai daya tarik tertentu sehingga merangsang wisatawan untuk menyaksikan. Pengembangan atraksi wisata berarti menggali dan memajukan sesuatu yang dapat disaksikan oleh wisatawan. Atraksi wisata tersebut antara lain Upacara Selamatan, *Camping Ground*, Kesenian Tradisional, dan sebagainya. Berdasarkan uraian disimpulkan pengembangan pariwisata merupakan usaha yang dilakukan secara sadar untuk menggali, memperbaiki dan memajukan potensi yang ada di suatu daerah tujuan wisata baik secara fisik maupun sosial untuk meningkatkan pendapatan masyarakat maupun devisa negara dengan melestarikan identitas budaya.

Menurut Suwanto (2014) unsur pokok yang harus mendapat perhatian guna menunjang pengembangan pariwisata di daerah tujuan wisata yang menyangkut perencanaan, pelaksanaan pembangunan dan pengembangannya meliputi 5 (lima) unsur, yaitu sebagai berikut:

1) Obyek dan daya tarik wisata

Daya tarik wisata atau obyek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata pada umumnya daya tarik suatu obyek wisata berdasar pada:

- a. Adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman dan bersih
- b. Adanya aksesibilitas yang tinggi untuk dapat mengunjunginya
- c. Adanya ciri khusus atau spesifikasi yang bersifat langka
- d. Adanya sarana atau prasarana penunjang untuk melayani para wisatawan yang hadir

- e. Obyek wisata alam mempunyai daya tarik tinggi karena keindahan alam pegunungan, sungai, pantai, pasir, hutan dan sebagainya
- f. Obyek wisata budaya mempunyai daya tarik tinggi karena memiliki nilai khusus dalam bentuk atraksi kesenian, upacara-upacara adat, nilai luhur yang terkandung dalam suatu obyek.

Menurut Suwanto (2014), pembangunan suatu obyek wisata harus dirancang dengan bersumber pada potensi daya tarik yang dimiliki obyek tersebut dengan mengacu pada kriteria keberhasilan pengembangan yang meliputi berbagai kelayakan yaitu sebagai berikut:

a. Kelayakan finansial

Studi kelayakan ini menyangkut perhitungan secara komersial dari pembangunan obyek wisata tersebut.

b. Kelayakan sosial ekonomi regional

Studi kelayakan ini dilakukan untuk melihat apakah investasi yang ditanamkan untuk membangun suatu obyek wisata memiliki dampak sosial ekonomi secara regional; dapat menciptakan lapangan kerja dan dapat meningkatkan penerimaan devisa.

c. Layak Teknis

Pembangunan obyek wisata harus dapat dipertanggungjawabkan secara teknis dengan melihat daya dukung yang ada.

d. Layak lingkungan

Analisis dampak lingkungan dapat dipergunakan sebagai acuan kegiatan pembangunan suatu obyek wisata.

2.) Prasarana Wisata

Prasarana wisata adalah sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata, seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, terminal, jembatan dan sebagainya. Untuk kesiapan obyek-obyek wisata yang akan dikunjungi oleh wisatawan di daerah

tujuan wisata, prasarana wisata tersebut perlu dibangun sesuai dengan lokasi dan kondisi obyek wisata yang bersangkutan.

3.) Sarana wisata

Sarana wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Pembangunan sarana wisata di daerah tujuan wisata maupun obyek wisata tertentu harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Berbagai sarana wisata yang harus disediakan di daerah tujuan wisata adalah hotel, biro perjalanan, alat transportasi, restoran dan rumah makan serta sarana pendukung lainnya. Sarana wisata secara kuantitatif menunjuk pada jumlah sarana wisata yang harus disediakan, sedangkan secara kualitatif ialah menunjukkan pada mutu pelayanan yang diberikan dan yang tercermin pada kepuasan wisatawan yang memperoleh pelayanan.

4) Tata laksana (infrastruktur)

Infrastruktur adalah situasi yang mendukung fungsi sarana dan prasarana wisata, baik yang berupa sistem pengaturan maupun bangunan fisik di atas dan di bawah tanah seperti: Sistem pengairan, distribusi air bersih, dan pembuangan air limbah.

- a. Sumber listrik dan energi serta jaringan distribusinya yang merupakan bagian vital bagi terselenggaranya penyediaan sarana wisata yang memadai
- b. Sistem jalur angkutan dan terminal yang memadai dan lancar akan memudahkan wisatawan untuk mengunjungi obyek-obyek wisata
- c. Sistem komunikasi yang memudahkan para wisatawan untuk mendapatkan informasi maupun mengirimkan informasi secara cepat dan tepat
- d. Sistem keamanan atau penagawasan yang memberikan kemudahan di berbagai sektor bagi para wisatawan.

5) Masyarakat (lingkungan)

a. Masyarakat

Masyarakat di sekitar obyek wisata perlu mengetahui berbagai jenis dan kualitas layanan yang dibutuhkan oleh wisatawan. Hal ini disebabkan karena masyarakat di sekitar obyek wisata adalah yang akan menyambut kehadiran wisatawan tersebut dan

sekaligus akan memberikan layanan yang diperlukan oleh wisatawan.

b. Lingkungan

Lingkungan alam di sekitar obyek wisata perlu diperhatikan kelestariannya agar tidak rusak dan tercemar. Sehingga perlu adanya aturan dan persyaratan dalam pengelolaan suatu obyek wisata.

c. Budaya

Lingkungan masyarakat dalam lingkungan alam di suatu obyek wisata merupakan lingkungan budaya yang menjadi pilar penyangga kelangsungan hidup masyarakat oleh karena itu lingkungan budaya tidak boleh tercemar oleh budaya asing, tetapi harus ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan kenangan yang mengesankan bagi setiap wisatawan yang berkunjung.

Sedangkan di lihat dari bentuknya obyek wisata di bagi menjadi dua fisik dan non fisik, obyek wisata fisik yaitu obyek wisata yang di bangun oleh manusia sedangkan non fisik merupakan wisata yang tercipta secara alamian, menurut Sujali (2013), ada dua bentuk obyek wisata yaitu:

a. Obyek wisata alam (*natural resources*)

Bentuk dan wujud dari Obyek wisata ini berupa pemandangan alam, Obyek wisata berwujud pada lingkungan, pegunungan, hutan, pantai, maupun lingkungan hidup yang berupa flora dan fauna.

b. Obyek buatan manusia (*man made resources*)

Bentuk dan wujud obyek wisata ini sangat dipengaruhi oleh aktivitas manusia. Wujudnya berupa museum, tempat ibadah, dan kawasan wisata dibangun seperti Taman Mini Indonesia Indah.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat di ketahui bahwa pembangunan suatu objek wisata harus dirancang dengan bersumber pada potensi daya tarik yang dimiliki obyek tersebut dengan mengacu pada kriteria keberhasilan pengembangan yang meliputi berbagai kekayaan finansial, sosial ekonomi regional, teknis, dan layak lingkungan.

B. Strategi Pengembangan Pariwisata

Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang menyatukan tujuan, kebijakan, dan rangkaian tindakan menjadi suatu kesatuan yang sempurna di dalam suatu organisasi (Quinn, 1999), Sedangkan Menurut Sedarmayanti (2014) strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat mencapai menggunakan pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Dalam suatu strategi pengembangan objek wisata sangatlah diperlukan agar objek wisata tersebut mampu untuk memikirkan langkah selanjutnya yang harus dilakukan agar objek wisata tersebut mampu berkembang dan mencapai tujuannya. Strategi dalam pengembangan pariwisata adalah suatu rencana yang dibuat dengan melihat kondisi nyata objek tersebut dan bertujuan untuk mengembangkan suatu objek wisata agar mampu menarik minat para wisatawan

C. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2006), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Analisis SWOT juga dapat digunakan untuk menghasilkan strategi pengembangan suatu kawasan. Perencanaan strategis (*Strategic planner*) harus menganalisis faktor faktor strategis kawasan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

1. Manfaat Analisis SWOT

Metode analisis SWOT merupakan metode analisis yang paling dasar, yang bermanfaat untuk melihat suatu topik ataupun suatu permasalahan dari 4 sisi yang

berbeda. Hasil dari analisis biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan dari sisi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis ini akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini. Analisis SWOT merupakan instrumen yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi. Analisis SWOT berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi (Mariantha, 2018).

2. Faktor- Faktor dalam Analisis SWOT

1) Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan merupakan sumber daya/ kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok dan faktor- faktor lain.

Faktor- faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan (Siagian, 2005).

2) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan keterbatasan/kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Dalam praktek keterbatasan dan kelemahan-kelemahan tersebut bisa terlihat pada sarana dan

prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai. Kekuatan dan kelemahan internal merupakan aktivitas terkontrol suatu organisasi yang mampu dijalankan dengan sangat baik atau buruk. Hal ini muncul dalam manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan dan sebagainya (David, 2011).

3) Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan/ regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/ pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

4) Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli/ pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan (Sedarmayanti, 2014).

Faktor kekuatan dan kelemahan dalam suatu perusahaan, sedang peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan. Analisis SWOT merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi kemampuan para (Robinson, 2008).

3. Analisis Matriks SWOT

Untuk membuat suatu rencana harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*weakness*) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui peluang (*opportunity*) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (*treath*) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan. Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

- 1) Faktor eksternal ini mempengaruhi *opportunities and threats* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi- kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan *industry (industry environment)* dan lingkungan bisnis makro (*macro environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.
- 2) Faktor *internal* ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan (*corporate culture*) (Fahmi, 2013).

Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus di arahkan pada usaha- usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang-peluang bisnis serta mengatasi ancaman. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut strategi

SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT (Kuncoro, 2005). Masing- masing alternatif strategi tersebut adalah (Umar, 2010) :

- 1) Strategi SO (*Strenght-Opportunity*). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar- besarnya.
- 2) Strategi ST (*Strenght-Threath*). Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan- kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman- ancaman yang ada.
- 3) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- 4) Strategi WT (*Weakness-Threath*). Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan- kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman- ancaman.

Tabel 2.1 Matrix SWOT

SWOT	<i>Strengths (S)</i> Daftar semua kekuatan yang dimiliki.	<i>Weakness (W)</i> Daftar semua kelemahan yang dimiliki.
<i>Opportunities (O)</i> Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi.	Strategi S-O Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.	Strategi W-O Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada.
<i>Threats (T)</i> Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi.	Staregi S-T Gunakan semua kekuatan untuk menghindari ancaman.	Strategi W-T Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman.

Sumber: Teknik Membedah Kasus Bisnis (Rangkuti, 2017)

Dengan matriks strategi SWOT tersebut, kemudian dilakukan *positioning*, untuk mengukur posisi Pantai Mutun yang bersangkutan. Mengingat pengaruh aspek internal dan eksternal terhadap Objek Wisata Pantai Mutun berbeda-beda, maka dalam melakukan *positioning* harus dilakukan pembobotan atas aspek-aspek

tertentu (Kuncoro, 2005). Dalam melakukan pembobotan dan pemberian nilai dalam setiap aspek pada analisis faktor *internal* (*Internal Factor Analysis*) dapat dilakukan dengan tahapan kerja sebagai berikut (Umar, 2010):

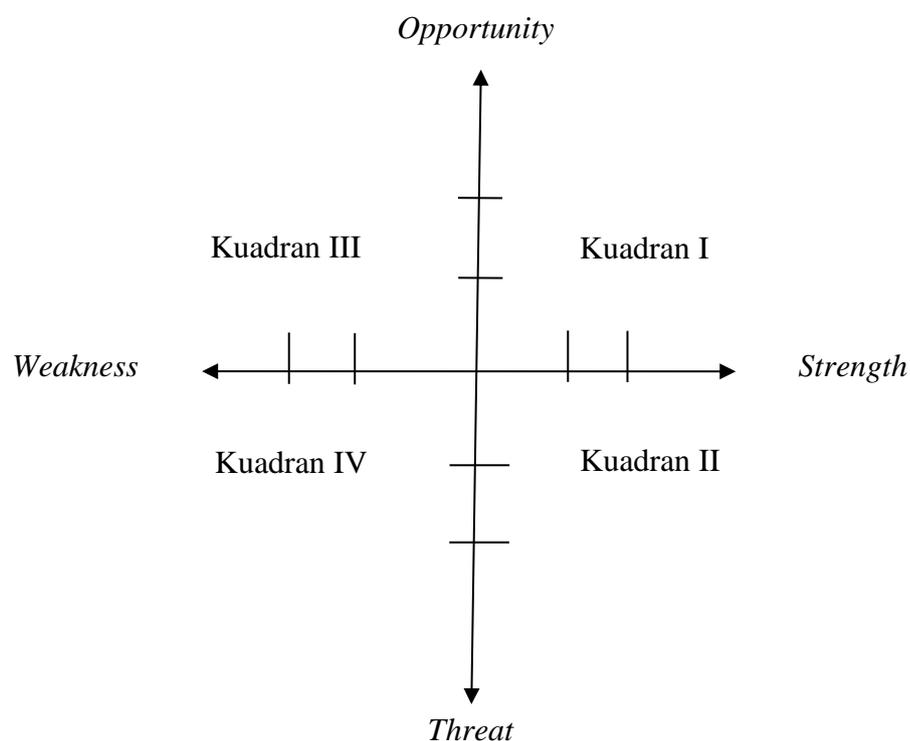
- a. Tentukan faktor- faktor penting dari kondisi internal suatu industri yang akan diteliti, kelompokkan ke dalam kekuatan- kekuatan dan kelemahan- kelemahan. Kolom bobot merupakan tingkat kepentingan tiap-tiap faktor, pembobotan 0,20 sangat penting, 0,15 penting, 0,10 cukup penting, 0,05 tidak penting dan jika dijumlahkan akan bernilai 1,00.
- b. Rating merupakan nilai kondisi internal setiap organisasi. Nilai 5 untuk kekuatan utama, nilai 4 untuk kekuatan sedang, nilai 3 untuk kekuatan kecil, nilai 2 kelemahan kecil dan nilai 1 untuk kelemahan utama. Faktor- faktor bernilai 3, 4, dan 5 hanya untuk kelompok *strengths*, sedangkan bernilai 2 dan 1 untuk kelompok *weaknesses*.
- c. Nilai tiap- tiap faktor merupakan hasil kali antara bobot dan rating. Jika seluruh nilai dijumlahkan, maka dapat diketahui nilai IFE dari organisasi tersebut.

Jika telah menyelesaikan analisis faktor- faktor internal, hal yang sama juga dilakukan untuk menganalisis faktor- faktor eksternal, dengan cara yang sama.

- a. Tentukan faktor- faktor penting dari kondisi eksternal suatu industri yang akan diteliti, kelompokkan ke dalam peluang- peluang dan ancaman- ancaman. Kolom bobot merupakan tingkat kepentingan tiap- tiap faktor, pembobotan 0,20 sangat penting, 0,15 penting, 0,10 cukup penting, 0,05 tidak penting dan jika dijumlahkan akan bernilai 1,00.
- b. Rating merupakan nilai kondisi internal setiap organisasi. Nilai 5 untuk kekuatan utama, nilai 4 untuk kekuatan sedang, nilai 3 untuk kekuatan kecil, nilai 2 kelemahan kecil dan nilai 1 untuk kelemahan utama. Faktor- faktor bernilai 3, 4, dan 5 hanya untuk kelompok *strengths*, sedangkan bernilai 2 dan 1 untuk kelompok *weaknesses*.
- c. Nilai tiap- tiap faktor merupakan hasil kali antara bobot dan rating. Jika seluruh nilai dijumlahkan, maka dapat diketahui nilai EFE dari organisasi tersebut.

Setelah hasil pemberian skor yang tersebut diperoleh, dapat dibuat kuadran *positioning*, dimana sumbu vertikal menunjukkan total skor aspek eksternal dan sumbu horizontal menunjukkan total skor aspek *internal*. Angka koordinat kedua aspek tersebut menunjukkan posisi Objek Wisata Pantai Mutun.

Dengan menggunakan Kuadran SWOT maka dapat digambarkan secara jelas mengenai ancaman dan peluang yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.



Sumber : (Salusu, 2000)

Gambar 2.1 Kuadran SWOT

Keterangan:

- 1) Kuadran I **Progresif Strategi** (S-O Strategi) merupakan strategi yang dapat dilakukan perusahaan dengan menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengambil setiap keunggulan pada kesempatan yang ada.
- 2) Kuadran II **Diversifikasi Strategi** (W-O Strategi) merupakan strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk focus membuat keunggulan pada kesempatan sehingga mampu menghindari kelemahan.

- 3) Kuadran III **Ubah Strategi** (W-T Strategi) merupakan strategi yang dapat dilakukan perusahaan dengan meminimumkan segala kelemahan untuk menghadapi setiap ancaman.
- 4) Kuadran IV **Strategi Bertahan** (S-T Strategi) merupakan strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan menjadikan kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi ancaman.

4. Model Analisis SWOT

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan (Nisak, 2013). Faktor internal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*). Faktor eksternal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analisis Summary*). Setelah matrik faktor strategi internal dan eksternal selesai disusun, kemudian hasilnya dimasukkan dalam model kuantitatif, yaitu matrik SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif.

Menurut Rangkuti (2017) Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS):

Tabel 2.3 *Internal Factor Anlysis* (IFAS)

Faktor Internal Strategis	Bobot (x)	Peringkat (y)	Nilai Tertimbang (x)(y)
Kekuatan			
1.			
2.			
Kelemahan			
1.			
2.			
Jumlah Nilai	1,00		

Sumber: (Wheelen & Hunger, 2004)

Menurut (Rangkuti, 2017) Setelah faktor-faktor strategi *internal* perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi *internal* tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total (1,00).
- c. Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 5 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +5 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 5.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 2.2 *External Factor Analysis (EFAS)*

Faktor Strategis Eksternal	Bobot (x)	Peringkat (y)	Nilai Tertimbang (x)(y)
Peluang			
1.			
2.			
Ancaman			
1.			
2.			
Jumlah Nilai	1,00		

Sumber: (Wheelen & Hunger, 2004)

Menurut Rangkuti (2017) Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS):

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b. Beri bobot masing-masing faktor, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis. Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 5 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +5, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 5.
- c. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 5,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- d. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan

bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

5. Matriks Internal – Eksternal (IE)

Menurut Rangkuti (2017) Matriks IE (*InternalExternal*) merupakan pemetaan skor matriks EFAS dan IFAS yang telah dihasilkan dari tahap input (*input stage*) dan memposisikan perusahaan dalam tampilan sembilan sel. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total skor pembobotan IFAS pada sumbu horizontal dan total skor pembobotan EFAS pada sumbu vertikal. Pada sumbu horizontal dari matriks IE, total skor bobot dari 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi internal lemah; nilai dari 2,0 hingga 2,99 adalah sedang; dan nilai dari 3,0 hingga 4,0 adalah posisi internal yang kuat. Pada sumbu vertikal dari matriks IE, total skor bobot dari 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi eksternal yang lemah; nilai dari 2,0 hingga 2,99 menunjukkan pengaruh eksternal sedang; dan nilai dari 3,0 hingga 4,0 adalah pengaruh eksternal yang kuat.

Menurut David (2016), konsep matriks IE dapat dibagi menjadi tiga daerah utama yang memiliki implikasi strategi yang berbeda-beda. Pertama, divisi yang masuk dalam sel I, II, dan IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun (*grow and build*). Strategi yang intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) dapat menjadi strategi yang paling sesuai untuk divisi dalam sel ini. Kedua, divisi yang masuk dalam sel III, V, atau VII dapat dikelola dengan cara terbaik menggunakan strategi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*). Strategi yang tepat untuk tipe ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Ketiga, rekomendasi yang umum diberikan untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, dan IX adalah panen atau divestasi (*harvest or divestiture*).

	Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99	
4,0	3,0	3,0	1,0	
3,0	I	II	III	Tinggi 3,0-4,0
2,0	IV	V	VI	Sedang 2,0-2,99
1,0	VII	VII	IX	Rendah 1,0-1,99
	↓		↓	
	<i>Hold and Maintain</i>		<i>Harvest or Divess</i>	

Sumber : Penentuan Prioritas Strategi Pariwisata Dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (Maulana, 2016)

Gambar 2.2: Matriks Internal-Eksternal

6. Matriks SWOT (Strengths,Weakness,Opportunities,Threats)

Faktor-faktor internal dan eksternal yang didapatkan dari identifikasi yaitu faktor kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang kemudian dimasukkan ke dalam matrik SWOT untuk dianalisis. Menurut David (2009), faktor-faktor kunci eksternal dan internal merupakan pembentuk matriks SWOT yang menghasilkan empat tipe strategi, yaitu strategi SO, strategi ST, strategi WO dan strategi WT. Bentuk matrik SWOT dapat dilihat pada Tabel 2.4 dibawah ini.

Tabel 2.4 Bentuk Matriks SWOT.

SWOT	<i>Strengths (S)</i> Daftar Kekuatan (tentukan 5-10 faktor peluang internal)	<i>Weakness (W)</i> Daftar Kelemahan (tentukan 5-10 faktor peluang internal)
<i>Opportunities (O)</i> Daftar Peluang (tentukan 5-10 faktorpeluang eksternal)	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk Memanfaatkan Peluang	Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i> Daftar Ancaman (tentukan 5-10 faktor peluang eksternal)	Staregi S-T ciptakan startegi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber: Teknik Membedah Kasus Bisnis (Rangkuti, 2017)

D. Kerangka Teori

1. Teori Pembangunan Ekonomi Adam Smith

Menurut Smith, sumber daya alam yang tersedia merupakan wadah yang paling mendasar dari kegiatan produksi suatu masyarakat. Jumlah sumberdaya alam yang tersedia merupakan "batas maksimum" bagi pertumbuhan suatu perekonomian. Maksudnya, jika sumberdaya ini belum digunakan sepenuhnya, maka jumlah penduduk dan stok modal yang ada yang memegang peranan dalam pertumbuhan output. Tetapi pertumbuhan output tersebut akan berhenti jika semua sumber daya alam tersebut telah digunakan secara penuh.

Unsur pokok dari sistem produksi suatu negara menurut Smith ada tiga yaitu:

1. Sumber daya alam yang tersedia (atau faktor produksi "tanah")
2. Sumber daya insani (atau jumlah penduduk)
3. Stok barang modal yang ada.

Sumber daya insani/jumlah penduduk mempunyai peranan yang pasif dalam proses pertumbuhan output. Maksudnya, jumlah penduduk akan menyesuaikan diri dengan kebutuhan akan tenaga kerja dari suatu masyarakat.

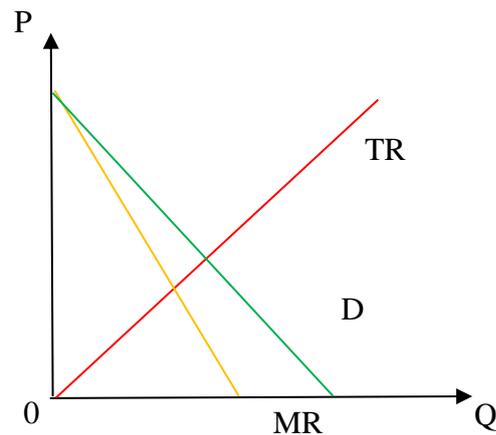
2. Teori Pendapatan

Pendapatan berasal dari kata "dapat". Pendapatan (*income*) merupakan suatu hasil dari kinerja dan sebagainya (KBBI, 2014). Menurut Widyatama (2015), Suatu Hasil Penjualan dari output yang dihasilkan dalam suatu proses produksi merupakan definisi dari pendapatan. Mankiw (2011) menyebutkan bahwa pendapatan dirumuskan sebagai hasil perkalian antara jumlah unit yang terjual dengan harga per unit. Apabila dirumuskan secara matematis maka hasilnya adalah:

$$TR = P \times Q$$

Dimana:

TR (<i>Total Revenue</i>)	= Pendapatan Total
P (<i>price</i>)	= Harga Tiket
Q (<i>Quantity</i>)	= Jumlah Wisatawan



Gambar 2.3 Kurva Penerimaan Pasar Monopolistik

Gambar 2.3 Kurva TR (total revenue atau pendapatan total), D (*demand*), dan MR (*marginal revenue*) merupakan hasil dari output yang dijual. Sehingga besar kecilnya pendapatan yang didapat ditentukan dari besar dan kecilnya tiket yang terjual. Pasar Monopolistik adalah pasar yang memiliki banyak penjual dan pembeli, barang yang dijual terdeferensiasi serta produsen mampu mempengaruhi harga pasar. Tetapi pasar monopolistik ini mempunyai kekurangan yaitu biaya promosinya mahal dan terjadi pemborosan sumber daya ekonomi. Contohnya seperti; hotel, tempat wisata, dan restoran cepat saji.

Pendapatan dari destinasi pariwisata adalah jumlah tiket yang terjual dikalikan dengan harga tiket, maka makin besar jumlah wisatawan yang berdatangan maka akan besar pula retribusi pajak pariwisata yang diperoleh daerah. Sehingga bertambahnya sektor Pariwisata juga mampu menghasilkan sumber pendapatan bagi masyarakat setempat, Pendapatan Asli Daerah, serta Pendapatan Nasional. Pendapatan masyarakat berpengaruh terhadap pertumbuhan sektor pariwisata serta daya beli masyarakat yang berakibat pada terpenuhinya kebutuhan hidup (Aida, 2019). Semakin bertambahnya tingkat jumlah wisatawan akan berdampak pada permintaan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh wisatawan. Sehingga terciptanya peluang bagi masyarakat untuk menciptakan berbagai jenis dalam usaha. Hal tersebut akan berdampak baik atas terbukanya lapangan pekerjaan serta menurunkan tingkat pengangguran, peningkatan dalam pendapatan serta kesejahteraan masyarakat.

3. Teori Inovasi

Menurut Schumpeter (1934) Inovasi dalam ekonomi yaitu mengenalkan barang baru dimana pelanggan belum mengenalnya atau kualitas baru dari sebuah barang;

- 1) Mengenalkan metode produksi baru yang dibutuhkan, ditemukan melalui serangkaian uji coba ilmiah.
- 2) Membuka pasar baru, dimana perusahaan sejenis tidak memasukinya, baik pasar tersebut ada atau belum ada ketika perusahaan memasukinya.
- 3) Menguasai sumber bahan baku baru untuk industri barang.
- 4) Menjalankan organisasi baru, seperti menciptakan monopoli, atau membuka monopoli perusahaan lain

Inovasi terbagi menjadi lima (5) menurut ahli, yaitu; inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, inovasi organisasi, inovasi model bisnis. Inovasi karakteristiknya ditentukan oleh pasar dan bisnis. Inovasi yang terpisah dapat mengubah pasar atau produk contohnya penemuan barang murah, tiket pesawat murah. Inovasi inkrementasi (penambah) muncul karena berlangsungnya evolusi dalam berpikir inovasi, penggunaan teknologi yang memperbesar peluang keberhasilan dan mengurangi produk yang tidak sempurna (Suyatno, 2010). Dalam sektor pariwisata, inovasi diperlukan karena objek wisata merupakan objek yang menjual sesuatu untuk dapat dilihat oleh wisatawan agar nyaman berekreasi dan kembali berkunjung.

4. Analisis Persaingan

Pesaing adalah perusahaan yang menjual atau menghasilkan barang dan jasa yang serupa atau sama dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun menurut Amstrong (2016), Menurut konsep pemasaran untuk berhasil bisnis harus menawarkan lebih banyak nilai dan kepuasan kepada pelanggan mereka dari pada para pesaingnya. Itu sebabnya pemasar perlu melakukan lebih dari itu menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan sasaran. Mereka juga wajib meraih keunggulan strategis dengan menjaga tawaran mereka tetap jelas dalam pikiran konsumen.

Tidak ada strategi pemasaran kompetitif tunggal yang bekerja paling baik untuk semua bisnis. Setiap perusahaan harus mempertimbangkan ukuran dan posisi industrinya sendiri terhadap ukuran dan posisi industri para pesaingnya. Lingkungan usaha dalam persaingan juga bisa saja berasal dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan juga Badan Usaha Milik Swasta (BUMS). Sehingga dengan adanya BUMN dan BUMS akan membuat perhatian yang lebih dalam persaingan.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Iis Purniawati (Purniawati et al., 2022)	Strategi Pengembangan Wisata Religi Pura Giri Sutra Mandala	Metode penelitian yang digunakan adalah dengan deskriptif kualitatif menggunakan analisis SWOT	Strategi yang di dapatkan dari hasil Kuadran Swot adalah <i>Strategy Strength Opportunities (SO)</i> yaitu dengan memaksimalkan potensi Pura seperti pengoptimalan bangunan Pura serta keasrian alam di sekitar Pura, meningkatkan berbagai kegiatan keagamaan, mengoptimalkan fasilitas aksesibilitas, penambahan anggota pecalangserta BHABINKAMTIBMAS
2.	Nermin Kisi (Kisi, 2019)	A Strategic Approach to Sustainable Tourism Development Using the A'WOT Hybrid Method: A Case Study of Zonguldak, Turkey	Dalam studi ini, metode A'WOT dimana gabungan metode AHP dan SWOT digunakan untuk menyarankan keberlanjutan Strategi pariwisata untuk industri pariwisata di provinsi	Strategi yang diusulkan untuk area penelitian terkait dengan: diversifikasi produk, citra destinasi, pengunjung berkelanjutan, strategi promosi dan branding, kemitraan, dan kerjasama. Hasil menggambarkan bahwa struktur ekonomi dependen dapat dipecah dengan perkembangan industri pariwisata dan, oleh karena itu, beberapa inisiatif strategis diperlukan untuk mencapai keberlanjutan

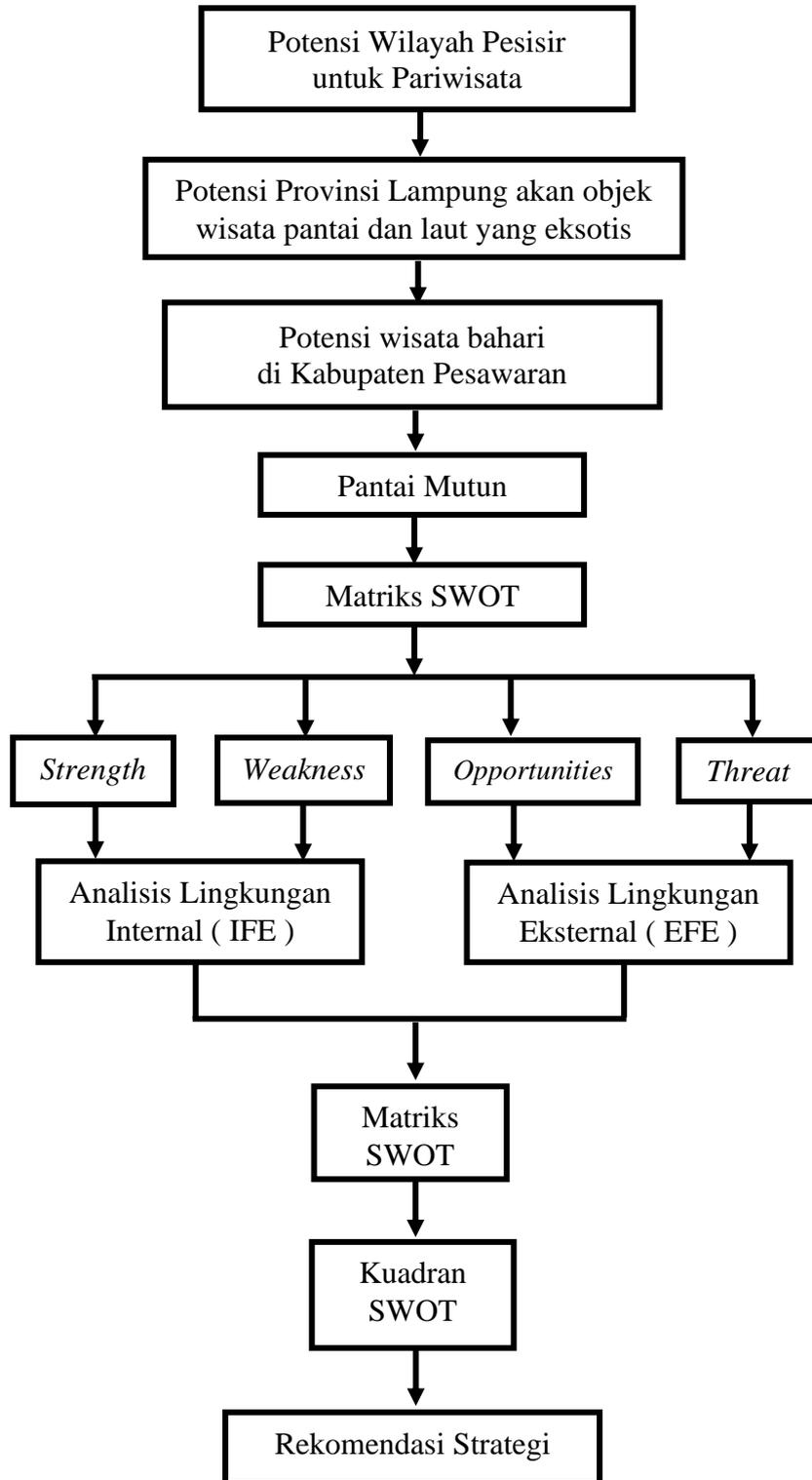
No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Zonguldak, Turki.	pariwisata di provinsi tersebut.
3.	Wibowo, Kaskoyo, dan Damai (Wibowo et al., 2019)	Pengembangan wisata pantai mutun terhadap dampak fisik, sosial, dan ekonomi masyarakat Desa Sukajaya Kecamatan Lempasing, Kabuapten Pesawaran	Analisis Deskriptif Kualitatif	Pantai Mutun; hilangnya kepercayaan masyarakat Desa Sukajaya terhadap pihak pengelola dan pemerintah; ketergantungan masyarakat terhadap sektor pariwisata Pantai Mutun; hilangnya kebiasaan gotong royong akibat kesibukan masyarakat yang bekerja di sektor pariwisata; dan adanya peningkatan akan kesadaran pendidikan di keluarga akibat masuknya pariwisata sebagai budaya baru; (3) Dampak ekonomi dari segi pengembangan wisata Pantai mutun bagi masyarakat Desa Sukajaya yaitu terciptanya lapangan kerja bagi masyarakat.
4.	Dariusman Abdillah (Abdillah, 2016)	Pengembangan Wisata Bahari di Pesisir Pantai Teluk Lampung	Metode yang digunakan dalam analisis SWOT sebagai bentuk analisis kualitatif. Analisis SWOT diketahui sebagai suatu bentuk analisis yang membandingkan antara faktor internal dengan faktor eksternal	Strategi pengembangan wisata bahari di pesisir Pantai Teluk Lampung adalah melakukan diversifikasi atraksi dan aktivitas wisata dengan tetap menjaga kelestarian sumber daya alam untuk menjawab tingginya permintaan atraksi dan aktivitas wisata sebagai dampak dari pesatnya perkembangan sektor pariwisata.
5.	Abrian Rafsanjani (Rafsanjani & Kuncoro, 2018)	Strategi Pengembangan Obyek Wisata Talang indah Bukit Pongan Di Kabupaten Peringsewu Provinsi Lampung	Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif eksploratif dengan pendekatan induktif.	Strategi Pengembangan Objek Wisata Talang indah Bukit Pongan dalam menentukan strategi SO, WO, ST, dan WT adalah sebagai berikut: 1. Strategi SO Menambahkan paket wisata baru yaitu Trail Adventure, Menambahkan wisata edukasi yang menjadikan persawahan

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>menjadi media pembelajaran menanam dan memanen padi, Menjadikan empang sebagai tempat pemancingan. 2. Strategi WO Menambahkan rambu-rambu penunjuk jalan menuju lokasi obyek wisata, Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menjaga kebersihan dan kerapian obyek wisata. 3. Strategi ST Pembuatan peraturan daerah terkait penerimaan daerah di obyek wisata, Mengadakan atraksi budaya Kuda Lumping dan Tari Bedana. 4. Startegi WT Melengkapi fasilitas yang belum ada, contohnya: sarana keamanan dan keselamatan, Mentertibkan para pedagang agar lebih tertata dengan baik dan tertib administrasi.</p>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dicantumkan dalam table diatas, penelitian ini lebih cenderung mengikuti penelitian yang dilakukan oleh Rafsanjani (2018) dan Purniawati (2022), dikarenakan penelitian ini sama-sama meneliti dan membahas tentang strategi dalam mengembangkan objek wisata dengan menggunakan metode analisis swot, dan mendapatkan posisi kuadran di posisi satu (1) yaitu progresif strategi. Progresif strategi adalah gabungan dari faktor kekuatan dan peluang yang diterapkan oleh perusahaan dengan menggunakan kekuatan perusahaan untuk meraih setiap peluang yang ada.

F. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini akan menganalisis strategi pengembangan pariwisata Pantai Mutun. Peneliti akan melakukan identifikasi faktor internal dan faktor eksternal yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki objek wisata Pantai Mutun. Setelah mendapatkan faktor-faktor tersebut kemudian di input kedalam bentuk kuisioner. Kuisioner tersebut menjadi alat dalam menganalisis matriks IFAS dan matriks EFAS untuk mendapatkan bobot dan rating. Setelah mendapatkan hasil matriks IFAS dan EFAS, selanjutnya yaitu membuat Matriks SWOT. Matriks SWOT akan memformulasikan strategi dengan mengkombinasikan faktor kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang yang ada untuk mendapatkan empat (4) alternatif strategi. Pengambilan keputusan didapatkan dari hasil analisa kuadran SWOT yang akan menentukan strategi mana yang tepat untuk objek wisata Pantai Mutun.



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

III. METODE PENELITIAN

Pada bab 3 ini, peneliti akan menjelaskan bagaimana penelitian akan di lakukan. Tahapan dalam metode penelitian ini akan dimulai dengan penjelasan tentang; Jenis penelitian dan sumber data, lokasi dan ruang lingkup penelitian, teknik pengumpulan data, dan penentuan sampel.

A. Jenis Penelitian dan Sumber Data

Metode penelitian adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti dalam mendekati obyek yang diteliti, cara-cara tersebut merupakan pedoman bagi seorang peneliti dalam melaksanakan penelitian sehingga data dapat dikumpulkan secara efektif dan efisien guna dianalisis sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Suatu rancangan penelitian atau pendekatan penelitian dipengaruhi oleh banyaknya variable. Selain itu dipengaruhi oleh tujuan penelitian, waktu dan dana yang tersedia, subyek penelitian dan minat atau selera peneliti (Suharsimi, 1998).

1) Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian hanya melukiskan keadaan obyek atau persoalan dan tidak dimaksudkan untuk mengambil atau menarik kesimpulan yang berlaku umum (Maezuki, 1983). Penelitian ini berarti mengemukakan gambaran data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Oleh karena itu, dalam laporan penelitian, data yang dikemukakan dan dianalisis ialah data dalam bentuk hasil wawancara dan observasi. Dalam penelitian kualitatif ini menggunakan analisis SWOT di bidang pemasaran dengan cara melakukan analisis pada kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Pantai Mutun serta dipadukan dengan mempertimbangkan

peluang dan ancaman yang dihadapi Objek wisata Pantai Mutun sehingga memperoleh suatu strategi pemasaran yang tepat digunakan *home industri* di masa sekarang dan masa mendatang sesuai dengan tujuan utama pembangunan Pantai Mutun.

2) Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh secara langsung di lapangan menggunakan metode wawancara, observasi, dan kuisisioner dengan memberikan pertanyaan untuk mendapatkan informasi sesuai dengan topik penelitian. Narasumber terkait penelitian ini berjumlah 15 jiwa. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Lampung dan Kabupaten Pesawaran, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung dan Kabupaten Pesawaran, Publikasi Jurnal, buku, dan sumber lainnya yang mendukung penelitian ini.

3) Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif, yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang (subyek) itu sendiri (Furchan, 1992). Dengan pendekatan penelitian kualitatif, semua fakta berupa katakata lisan maupun tulisan dari sumber data manusia yang telah diamati dan dokumen terkait lainnya disajikan dan digambarkan apa adanya untuk selanjutnya ditelaah guna menemukan makna.

Metode kualitatif digunakan karena beberapa pertimbangan yaitu metode kualitatif lebih bisa dan mudah menyesuaikan apabila berhadapan dengan kenyataan ganda, metode ini menyajikan hakekat hubungan antara peneliti dan responden secara langsung dan metode ini lebih peka sehingga dapat menyesuaikan diri dan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi peneliti (Moleong, 2002).

B. Lokasi dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Objek Wisata Pantai Mutun. Wisata Pantai Mutun berada di wilayah Desa Sukajaya Lempasing, Kecamatan Padang Cermin, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung. Pantai mutun merupakan salah satu pantai indah yang ada di Provinsi Lampung, pantai ini menjadi destinasi favorit bagi keluarga khususnya di akhir pekan. Pantai Mutun juga termasuk dalam muatan fokus Renstra Tata Ruang Wilayah (RTRW) terkait kawasan pariwisata 2019-2024 Provinsi Lampung dalam cakupan Destinasi Pariwisata Daerah (DPD) sebagai bagian dari Kawasan Strategis Pariwisata Daerah (KSPD) Pesisir Pantai Teluk Betung – Pesawaran di Kota Bandar Lampung dan Kabupaten Pesawaran (Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung, 2022). Penentuan pantai mutun untuk dijadikan lokasi penelitian dalam upaya pengembangan objek wisata tersebut juga bentuk sumbangsih peneliti untuk kemajuan pariwisata Provinsi Lampung. Secara tidak langsung tujuan penelitian ini adalah untuk turut andil dalam mewujudkan upaya Provinsi Lampung melalui Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung dalam mengembangkan pariwisata Provinsi Lampung dengan tujuan dan sasaran :

- 1) Meningkatnya daya saing pariwisata, dengan indikator sasaran persentase peningkatan kunjungan wisatawan
- 2) Meningkatnya kontribusi sektor pariwisata dalam perekonomian daerah, dengan indikator sasaran :
 - a. Persentase sektor pariwisata (akomodasi, makan dan minum, jasa lainnya) dalam PDRB Provinsi Lampung
 - b. Persentase peningkatan rata-rata lama tinggal wisatawan
 - c. Persentase peningkatan rata-rata pengeluaran wisatawan

Tujuan dan sasaran tersebut termuat dalam Perubahan Rencana Strategis Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung Tahun 2019 – 2024. Perwujudan tujuan dan saran tersebut dapat dilakukan melalui skala kecil yaitu objek Pantai Mutun dengan upaya pengembangan potensi pariwisata Pantai Mutun.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Ridwan (2015) Populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian. Melihat pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan masalah penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah 15 Sampel dari pihak pengelola Pantai Mutun.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti (Ridwan, 2015). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Alasan menggunakan teknik purposive sampling ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kualitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi. Menurut Sugiyono (2016) metode penentuan sampel jenuh atau total sampling adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 15 Sampel dari pihak pengelola Pantai Mutun, di antaranya yaitu;

Tabel 3.1 Daftar Responden

No	Responden
1	Kepala Disparekraf Kabupaten Pesawaran
2	Kepala Desa Sukajaya Lempasing
3	Ketua POKDARWIS
4	Kepala Pengelola Pantai Mutun MS Town
5	Penjaga Gazebo
6	Penjaga Locket
7	Petugas Kapal
8	Petugas Keamanan
9	Petugas Kebersihan

10	Pedagang Sekitar Pantai Mutun (3)
----	-----------------------------------

11	Pengujung Pariwisata (3)
----	--------------------------

Sumber: hasil Focus Group Discussion (FGD) di Pantai Mutun

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) Studi kepustakaan

Studi pustaka merupakan kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2017). Peneliti melakukan penelaahan pada berbagai sumber data dan bacaan seperti buku, naskah ilmiah, laporan penelitian, dokumen, perundang-undangan negara, penelusuran arsip serta pustaka milik dinas dan instansi setempat yang dijadikan referensi oleh penulis untuk bahan penyusunan penelitian.

2) Observasi

Observasi dilakukan dengan melihat langsung apa yang ada dilapangan untuk menentukan faktor pendukung ke tahap selanjutnya yaitu teknik pengumpulan data dengan wawancara (Sugiyono, 2017). Melalui metode observasi ini penulis berharap bisa meningkatkan dan mengembangkan kemampuan pengamatannya dalam objek yang dituju. Objek observasi yang diamati yaitu kondisi pantai mutun dan lingkungan sekitarnya.

3) Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2017). Penulis memilih wawancara sebagai salah satu metode untuk pengumpulan data penelitian karena ingin mendapatkan informasi langsung dari para stakeholder yang mengerti dan paham terkait pantai mutun. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara bebas terpimpin artinya pertanyaan yang diutarakan tidak terpaku kepada pedoman wawancara serta mampu diperdalam maupun dikembangkan

sesuai situasi dan kondisi lapangan. Wawancara dilakukan kepada para pengelola objek wisata Pantai Mutun.

4) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen ini dapat berbentuk tulisan, gambar, dan karya-karya monumental (Sugiyono, 2017). Adanya dokumentasi mampu mendukung kredibilitas suatu wawancara, dan menambah informasi untuk penelitian. Hal-hal yang akan di dokumentasikan dalam penelitian ini adalah kondisi fisik Pantai Mutun dan lingkungan di sekitarnya serta partisipasi para narasumber yang terkait dalam penelitian ini.

5) Kuisisioner

Kuisisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Kuisisioner dalam penelitian ini akan diberikan kepada para narasumber.

6) *Focus Group Discussion* (FGD)

Focus Group Discussion (FGD) adalah salah satu tata cara pengambilan data yang berbentuk kualitatif yang saat ini sering dimanfaatkan dalam berbagai penelitian sosial. Dalam penelitian sosial yang ingin mengetahui secara kualitatif dapat menggunakan alat ukur yakni *Focus Group Discussion* (FGD). FGD sudah dikenal sejak lama bahkan yang paling lama, metode ini mulai populer sejak perang dunia kedua sebagai propaganda moral. Belakangan metode ini sering digunakan dibidang ekonomi, psikologi, antropologi, sosiologi, kesehatan masyarakat dan lainnya. Focus group discussion yang lebih terkenal dengan singkatannya FGD merupakan salah satu metode riset kualitatif yang paling terkenal selain teknik wawancara. FGD adalah diskusi terfokus dari suatu group untuk membahas suatu masalah tertentu, dalam suasana informal dan santai. Jumlah pesertanya bervariasi antara 8-12 orang (Afiyanti, 2008), dilaksanakan dengan panduan seorang moderator. Sebagai sebuah metode penelitian, maka FGD adalah sebuah upaya yang sistematis dalam pengumpulan data dan informasi. Sebagaimana makna dari Focused Group Discussion, maka terdapat 3 kata kunci, yaitu :

- a. Diskusi – bukan wawancara atau obrolan

- b. Kelompok – bukan individual
- c. Terfokus – bukan bebas

Dengan demikian, FGD berarti suatu proses pengumpulan data dan informasi yang sistematis mengenai suatu permasalahan tertentu yang sangat spesifik melalui diskusi kelompok. Dalam pelaksanaan FGD dilakukan dengan cara berdiskusi dengan para narasumber di suatu tempat dan dibantu dengan seseorang yang memfasilitasikan pembahasan mengenai suatu masalah dalam diskusi tersebut. Di Indonesia sendiri metode ini dikenal dengan nama diskusi kelompok terfokus. Dari arti katanya dapat kita ketahui bahwa FGD adalah suatu cara pengumpulan informasi mengenai suatu permasalahan tertentu yang spesifik melalui diskusi kelompok.

E. Uji Kualitas Data

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat uji untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Apabila suatu alat ukur memberikan hasil yang stabil, maka disebut alat ukur itu handal. Hasil ukur itu diterjemahkan dengan koefisien keandalan yaitu derajat kemampuan alat ukur mengukur perbedaan-perbedaan individu yang ada. Keandalan itu perlu, sebab data yang tidak andal atau bisa tidak dapat diolah lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang salah (Sujerweni, 2014). Pengukuran dilakukan sekali dan reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) atau Alpha Cronbach. Dalam hal ini mengukur reliabilitas menggunakan rumus Alpha, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

K = Banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

$\sigma 1^2$ = Varians total

Menurut Sujerweni (2014), kaidah pengambilan keputusan reliabilitas sebagai berikut :

- a) Jika reliabilitas *Cronbach Alpha* melebihi angka 0,6 maka item pertanyaan variabel tersebut berstatus reliabel.
- b) Jika reliabilitas *Cronbach Alpha* kurang dari angka 0,6 maka item pertanyaan variabel tersebut berstatus tidak reliabel.

2. Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan uji kredibilitas. Penerapan kriteria kredibilitas pada dasarnya menggantikan konsep validitas internal dari penelitian nonkualitatif. Kriteria tersebut berfungsi untuk melaksanakan inkuiri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai, untuk mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti. Cara yang dapat digunakan untuk mengecek keabsahan data pada penelitian ini adalah:

1) Perpanjangan Kehadiran

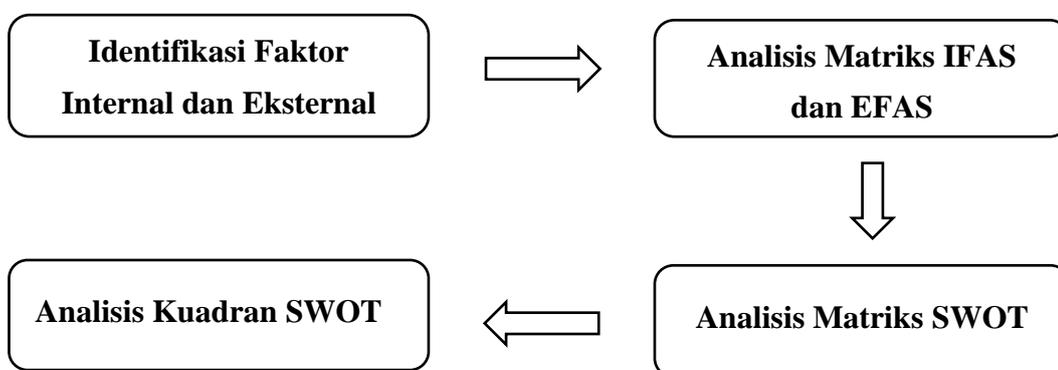
Perpanjangan kehadiran (keikutsertaan) berarti peneliti tinggal di lapangan penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai (Moleong, 2002). Perpanjangan kehadiran di lokasi penelitian memungkinkan peneliti banyak mempelajari seluk beluk yang ada di lokasi hingga data yang diperoleh mengalami kejenuhan dan data yang dihasilkan kredibilitasnya meningkat.

2) Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut (Moleong, 2002). Dalam penelitian ini, peneliti mengecek kembali segala informasi atau catatan-catatan yang diperoleh dengan cara membandingkannya dengan berbagai sumber seperti jurnal terkait, penelitian terdahulu, teori, dan membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara informan satu dengan yang lainnya, sampai peneliti benar-benar merasa data ini akurat dan menggambarkan keadaan aslinya.

F. Metode Analisis Data

Dalam proses penyusunan strategi pengembangan pariwisata menggunakan Analisis SWOT (*strenght, weakness, opportunities, threat*) ini terdapat empat (4) tahapan yaitu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal objek wisata pantai mutun, menganalisis Matriks IFAS (*internal factor analysis strategy*) dan Matriks EFAS (*eksternal factor analysis strategy*), melakukan Analisis Matriks SWOT, dan penentuan Kuadran SWOT (Rangkuti, 2006). Empat (4) Tahap tersebut akan digunakan untuk mendapatkan hasil strategi pengembangan pariwisata yang tepat untuk objek wisata pantai mutun. Berikut ini adalah alur pembuatan analisis SWOT:



Gambar 3.1 Alur Pembuatan Analisis SWOT

1. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Tahap pertama yaitu menetapkan faktor internal dan faktor eksternal objek wisata. Peneliti akan melakukan observasi dan wawancara terlebih dahulu kepada Narasumber yang paham mengenai kondisi objek wisata pantai mutun. Observasi dan wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan faktor eksternal dan faktor internal objek wisata pantai Mutun yang dianggap berpengaruh secara positif maupun secara negatif dalam proses pengembangan pariwisata di objek wisata pantai Mutun (Fahmi, 2013).

2. Analisis Matriks IFAS dan Matriks EFAS

Tahap kedua dalam metode penelitian ini yaitu menganalisis Matriks IFAS (*internal factor analysis strategy*) dan Matriks EFAS (*eksternal factor analysis strategy*) (Nisak, 2013). Matriks IFAS digunakan untuk menganalisis faktor

internal yang berisikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh objek wisata pantai mutun. Data faktor internal pada penelitian ini berkaitan dengan potensi yang dimiliki objek wisata pantai mutun seperti Sumber Daya Alam (SDA), Sumber Daya Manusia (SDM), dukungan stakeholder, pemasaran, keuangan, sistem informasi, sarana dan prasarana (Rangkuti, 2017). Sedangkan Matriks EFAS digunakan untuk menganalisis faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman yang dihadapi (Rangkuti, 2017). Data faktor eksternal pada penelitian ini seperti persoalan ekonomi, budaya, sosial, lingkungan, demografi, politik, hukum, pemerintahan, teknologi, dan persaingan pasar yang dimiliki oleh objek wisata pantai Mutun

2.1 Matriks *Internal Factor Analysis* (IFAS)

Menurut Rangkuti (2017) untuk mengembangkan matriks IFAS, ditempuh dengan langkah-langkah berikut:

- 1) Pada kolom 1 (internal faktor) buatlah daftar dari 5-10 kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) paling penting yang dihadapi organisasi.
- 2) Pada kolom 2 pembobotan (*weight*) pada setiap faktor dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Bobot menunjukkan kepentingan relatif dari setiap faktor tersebut agar berhasil dalam industri. Jumlah seluruh bobot yang diberikan pada faktor di atas harus sama dengan 1,0. Penentuan bobot dilakukan dengan jalan mengajukan identifikasi faktor strategi internal tersebut kepada pihak *stakeholders* dengan menggunakan metode *paired comparison* dalam arti dari metode *paired comparison* adalah membandingkan secara bersamaan dua variabel yang terdapat dalam seperangkat variabel dan memilih salah satu variabel yang dinilai responden lebih penting melalui skala penilaian (Kinneer and Taylor, 1991). Untuk menentukan bobot setiap variabel digunakan skala 1, 2 dan 3. Skala yang digunakan untuk pengisian kolom adalah (David, 2002):
 - a. Skala 1= Jika indikator horizontal kurang penting dari indikator vertikal.
 - b. Skala 2= Jika indikator horizontal sama penting dengan indikator vertikal.
 - c. Skala 3=Jika indikator horizontal lebih penting dari indikator vertikal.

Tabel 3.2 Pembobotan Faktor Internal

Faktor Strategis Internal	A	B	C	D	...	Total	Bobot
A							
B							
C							
D							
...							
Total							

Sumber: (Wheelen & Hunger, 2004)

Nilai bobot dari masing-masing variabel ini dihitung berdasarkan rumus, dengan menentukan nilai setiap variabel nilai keseluruhan variabel.

$$A = \frac{X_i}{\sum n X_i}$$

Keterangan:

A_i = Bobot variabel ke- i

X_i = Nilai variabel ke- i

$i = 1, 2, 3, \dots, n$

n = Jumlah variabel

Penetapan bobot didasarkan pada kontribusi atas pengaruh *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) tersebut terhadap pencapaian tujuan yang dimiliki oleh objek wisata Pantai Mutun. Semakin besar bobotnya, berarti semakin tinggi kontribusi atau pengaruhnya terhadap pencapaian tujuan pantai mutun.

3) Pada kolom 3, tahap pemberian rating (nilai) antara 1 sampai 5 bagi masing-masing faktor yang memiliki nilai:

1 = kelemahan utama/mayor bagi pembangunan objek wisata

2 = kelemahan kecil/minor bagi pembangunan objek wisata

3 = kekuatan kecil/minor bagi pembangunan objek wisata

4 = kekuatan sedang/mayor bagi pembangunan objek wisata

5 = kekuatan utama/mayor bagi pembangunan objek wisata

4) Pada kolom 4 (*weighted scored*/nilai tertimbang) kalikan bobot pada kolom 2 dengan peringkat masing-masing faktor pada kolom 3 untuk memperoleh nilai tertimbang.

- 5) Jumlahkan nilai yang dibobot untuk setiap variabel untuk menentukan nilai yang dibobot total bagi organisasi. Total nilai yang dibobot tertinggi untuk suatu perusahaan adalah 4,0 dan yang terendah adalah 1,0 dan nilai rata-rata yang dibobot adalah 2,5. Total nilai yang dibobot yang jauh di bawah 2,5 merupakan ciri perusahaan yang lemah secara internal. Sedang jumlah nilai jauh di atas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat (Umar, 2001).

Tabel 3.3 *Internal Factor Analysis (IFAS)*

Faktor Internal Strategis	Bobot (x)	Peringkat (y)	Nilai Tertimbang (x)(y)
Kekuatan			
1.			
2.			
...			
Kelemahan			
1.			
2.			
.....			
Jumlah Nilai	1,00		

Sumber: (Wheelen & Hunger, 2004)

2.2 Matriks *External Factor Analysis (EFAS)*

Menurut Rangkuti (2017) untuk mengembangkan matriks EFAS, ditempuh dengan langkah-langkah berikut:

- 1) Pada kolom (*external factors*) buatlah daftar dari 5-10 peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) paling penting yang dihadapi organisasi.
- 2) Pada kolom 2 pembobotan (*weight*) pada setiap faktor dari 0,0 (tidak penting) sampai 1.0 (sangat penting). Bobot menunjukkan kepentingan relatif dari setiap faktor tersebut agar berhasil dalam industri. Jumlah seluruh bobot yang diberikan pada faktor di atas harus sama dengan 1,0. Penentuan bobot dilakukan dengan jalan mengajukan identifikasi faktor strategi eksternal tersebut kepada pihak *stakeholders* dengan menggunakan metode *paired comparison*. Inti dari metode *paired comparison* adalah membandingkan secara bersamaan dua variabel yang terdapat dalam seperangkat variabel dan memilih salah satu variabel yang dinilai responden lebih penting melalui skala penilaian (Kinneer

and Taylor, 1991). Untuk menentukan bobot setiap variabel digunakan skala 1, 2 dan 3 (David, 2002). Skala yang digunakan untuk pengisian kolom adalah :

- a. Skala 1 = Jika indikator horizontal kurang penting dari indikator vertikal.
- b. Skala 2 = Jika indikator horizontal sama penting dengan indikator vertikal.
- c. Skala 3 = Jika indikator horizontal lebih penting dari indikator vertikal.

Tabel 3.4 Pembobotan Faktor Eksternal

Faktor Strategis Internal	A	B	C	D	Total	Bobot
A							
B							
C							
D							
...							
Total							

Sumber: (Wheelen & Hunger, 2004)

Nilai bobot dari masing-masing variabel ini dihitung berdasarkan rumus, dengan menentukan nilai setiap variabel nilai keseluruhan variabel.

$$A = \frac{Xi}{\sum n Xi}$$

Keterangan:

A_i = Bobot variabel ke-i

X_i = Nilai variabel ke-i

i = 1, 2, 3,...n

n= Jumlah variabel

Penetapan bobot didasarkan pada kontribusi atas pengaruh *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) tersebut terhadap pencapaian tujuan yang dimiliki oleh objek wisata Pantai Mutun. Semakin besar bobotnya, berarti semakin tinggi kontribusi atau pengaruhnya terhadap pencapaian tujuan pantai mutun.

3) Pada kolom 3, Tahap pemberian rating (nilai) antara 1 sampai 5 bagi masing-masing faktor yang memiliki nilai:

1 = ancaman utama/mayor bagi pembangunan objek wisata

2 = ancaman kecil/minor bagi pembangunan objek wisata

3 = peluang kecil/minor bagi pembangunan objek wisata

4 = peluang sedang/mayor bagi pembangunan objek wisata

5 = peluang utama/mayor bagi pembangunan objek wisata

- 4) Pada kolom 4 (*weighted scored*/nilai tertimbang) kalikan bobot pada kolom 2 dengan peringkat masing-masing faktor pada kolom 3 untuk memperoleh nilai tertimbang.
- 5) Jumlahkan nilai yang dibobot untuk setiap variabel untuk menentukan nilai yang dibobot total bagi perusahaan. Total nilai yang dibobot tertinggi untuk suatu perusahaan adalah 4,0 dan yang terendah adalah 1,0. Rata-rata nilai yang dibobot adalah 2,5. Pada penilaian faktor eksternal, jumlah nilai yang dibobot sama dengan 4,0 menunjukkan bahwa suatu strategi pembangunan objek wisata secara efektif memanfaatkan peluang yang ada dan meminimalkan pengaruh negatif potensial dari ancaman eksternal (Umar, 2001). Jumlah nilai sama dengan 1,0 menunjukkan bahwa wilayah masih lemah dalam mengatasi ancaman eksternal dan belum dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Tabel 3.5 *External Factor Analysis (EFAS)*

Faktor Strategis Eksternal	Bobot (x)	Peringkat (y)	Nilai Tertimbang (x)(y)
Peluang			
1.			
2.			
...			
Ancaman			
1.			
2.			
.....			
Jumlah Nilai	1,00		

Sumber: (Wheelen & Hunger, 2004)

3. Analisis Matrik SWOT

Setelah melakukan tahap input yang terdiri dari analisis matriks IFAS dan EFAS, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis dengan menggunakan matriks SWOT untuk mengetahui strategi pengembangan pariwisata pantai Mututn terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Tahap penyusunan formulasi strategi dengan mengkombinasikan berbagai indikator internal dan eksternal yang telah diidentifikasi dan dikelompokkan. Hasil formulasi dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yang terdiri dari strategi Kekuatan-

Peluang (S-O), strategi Kekuatan-Ancaman (S-T), strategi Kelemahan Peluang (W-O), dan strategi Kelemahan-Ancaman (W-T). Berikut ini merupakan tabel Matriks SWOT:

Tabel 3.6 Matriks SWOT

IFAS \ EFAS	Kekuatan (<i>Strengths-S</i>)	Kelemahan (<i>Weakness-W</i>)
Kesempatan (<i>Opportunity-O</i>)	(Strategi SO) Strategi yang memaksimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada	(Strategi WO) Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (<i>Threats-T</i>)	(Strategi ST) Strategi yang memaksimalkan kekuatan untuk mengatasi ancaman	(Strategi WT) Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk mengatasi ancaman

Sumber: (David, 2016).

Keterangan:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal Objek wisata untuk meraih peluang-peluang diluar Objek wisata. Oleh karena itu, jika Objek wisata memiliki banyak kelemahan, mau tidak mau Objek wisata harus mengatasi kelemahan itu agar menjadi kuat. Sedangkan jika Objek wisata memiliki banyak ancaman, maka Objek wisata tersebut harus berusaha menghindarinya dan berusaha berkonsentrasi pada peluang-peluang yang ada.

2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal Objek wisata dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal. Kadang kala pembangunan suatu Objek wisata menghadapi kesulitan untuk memanfaatkan peluang-peluang karena adanya kelemahan-kelemahan internal.

3. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Melalui strategi ini, Objek wisata berusaha menghindari atau mengurangi dampak

dari ancaman-ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa Objek wisata yang tangguh harus selalu mendapatkan ancaman.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

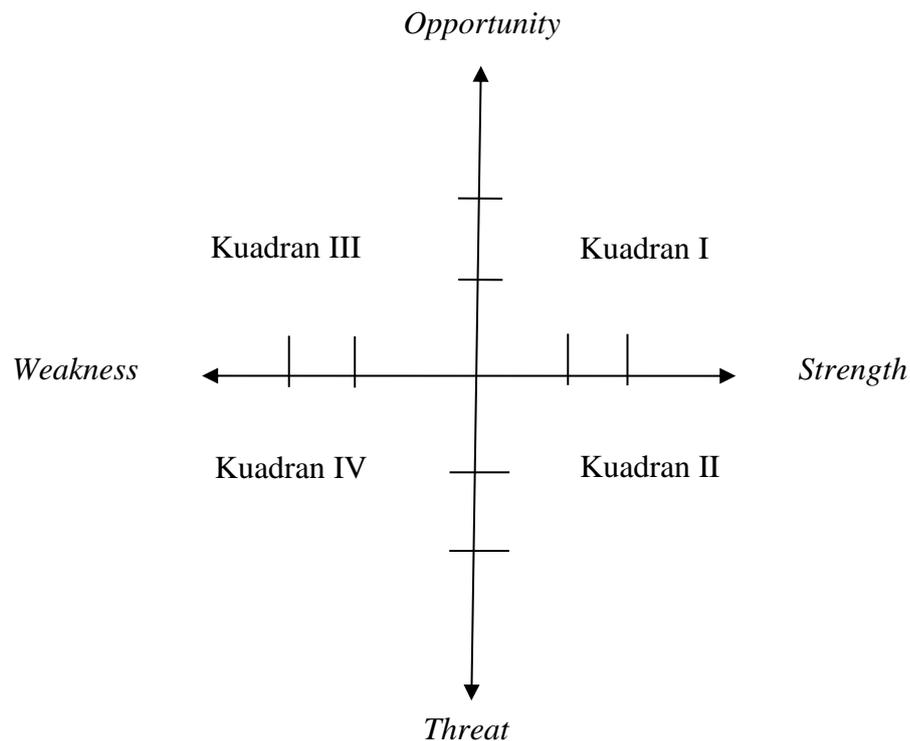
Strategi ini merupakan taktik untuk melakukan pembangunan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Suatu Objek wisata yang dihadapkan pada sejumlah kelemahan internal dan ancaman eksternal sesungguhnya berada dalam posisi yang berbahaya. Objek wisata harus berusaha untuk tetap dapat bertahan dengan melakukan strategi-strategi lainnya.

Secara lebih jelas, berikut ini adalah tahapan bagaimana membuat strategi melalui Matriks SWOT:

1. Tuliskan peluang eksternal kunci perusahaan pada baris kedua kolom kesatuan
2. Tuliskan ancaman eksternal kunci perusahaan pada baris ketiga kolom kesatu
3. Tuliskan kekuatan internal kunci perusahaan pada baris kesatu kolom kedua
4. Tuliskan kelemahan internal kunci perusahaan pada baris kesatu kolom ketiga
5. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi SO pada baris kedua kolom kedua
6. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi WO pada baris kedua kolom ketiga
7. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi ST pada baris ketiga kolom kedua
8. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi WT pada baris ketiga kolom ketiga.

4. Analisis Kuadran SWOT

Langkah terakhir yaitu menganalisis kuadran SWOT. Kuadran SWOT digunakan untuk pengambilan keputusan yang terbaik dengan mengidentifikasi posisi usaha dalam empat kuadran.



Sumber : (Salusu, 2000)

Gambar 3.1 Kuadran SWOT

Keterangan:

- 1) Kuadran I **Progresif Strategi** (S-O Strategi) merupakan strategi yang dapat dilakukan perusahaan dengan menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengambil setiap keunggulan pada kesempatan yang ada.
- 2) Kuadran II **Diversifikasi Strategi** (W-O Strategi) merupakan strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk focus membuat keunggulan pada kesempatan sehingga mampu menghindari kelemahan.
- 3) Kuadran III **Ubah Strategi** (W-T Strategi) merupakan strategi yang dapat dilakukan perusahaan dengan meminimumkan segala kelemahan untuk menghadapi setiap ancaman.
- 4) Kuadran IV **Strategi Bertahan** (S-T Strategi) merupakan strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan menjadikan kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi ancaman.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab 5 ini peneliti akan menyimpulkan hasil dari penelitian yang telah diteliti, dan memberikan saran serta masukan agar kedepannya objek wisata Pantai Mutun dapat menjadi lebih berkembang dengan baik dengan dorongan potensi-potensi yang dimiliki oleh objek wisata Pantai Mutun.

A. KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil Matriks IFE pada Pantai Mutun sebagai wisata bahari memiliki kekuatan utama yaitu memiliki pemandangan dari atas gunung atau tebing dengan nilai skor tertinggi sebesar 0,31. Sedangkan kelemahan utama dari pariwisata Pantai Mutun ditunjukkan oleh faktor strategis yaitu atraksi wisata yang ditawarkan masih sedikit, karena atraksi wisata sangat diperlukan untuk membuat suatu kesan dan kenangan tersendiri untuk para wisatawan yang datang dengan skor terendah sebesar 0,18. Total skor dari Matriks IFE untuk pariwisata Pantai Mutun sebesar 3,32. Sehingga menunjukkan bahwa Pantai Mutun memiliki daya tarik kekuatan yang cukup besar, namun perlu adanya upaya strategi untuk membenahi kelemahan yang ada pada objek wisata Pantai Mutun.
2. Hasil dari analisis Matriks EFE pada objek wisata Pantai Mutun sebagai wisata bahari bahwa peluang yang utama bagi pariwisata Pantai Mutun adalah dengan memanfaatkan *social media* untuk pemasaran objek wisata Pantai Mutun dengan nilai skor tertinggi sebesar 0,31. Ancaman yang utama pariwisata Pantai Mutun adalah tidak adanya transportasi umum menuju lokasi objek wisata

Pantai Mutun, karena tidak semua wisatawan memiliki kendaraan untuk berpergian berwisata ke Pantai Mutun dengan nilai skor terendah sebesar 0,19. Nilai total skor dari analisis Matriks EFE Pantai Mutun sebesar 3,42. Nilai ini menunjukkan bahwa objek wisata Pantai Mutun mempunyai peluang pengembangan pariwisata yang tinggi dengan berusaha untuk mengoptimalkan dan memanfaatkan peluang eksternal dan menghindari suatu ancaman yang ada.

3. Hasil analisis dari Kuadran SWOT Pantai Mutun menunjukkan bahwa posisi Pantai Mutun terletak pada Kuadran 1 (Progresif) yang berarti objek wisata berada dalam kondisi yang cukup kuat sehingga dapat sangat memungkinkan untuk terus berkembang secara maksimal sebagai objek wisata bahari di Kabupaten Pesawaran.
4. Hasil dari Matriks SWOT dalam pengembangan pada Pantai Mutun sebagai wisata bahari adalah dengan memasarkan objek wisata Pantai Mutun di *Platform*, *Website*, dan *Social Media* lainnya agar Pantai Mutun dapat cepat berkembang dan di kenal banyak wisatawan, serta memaksimalkan sarana dan prasarana yang sudah ada. Merekrut SDM yang berkompeten di bidangnya dan mengoptimalkan fasilitas infrastruktur yang sudah tersedia di Pantai Mutun agar kedepannya terjaga dan terawat. Meningkatkan kebersihan dan menjaga daya tarik wisata seperti objek wisata, atraksi wisata supaya tetap terlihat indah dan berkesan bagi para wisatawan agar kembali datang. Dan yang terakhir yaitu memperketat pengawasan para wisatawan yang berenang dan melibatkan para masyarakat terdekat yang mengetahui atau paham akan keadaan sekitar.

B. SARAN

Di lihat dari kesimpulan yang sudah dibuat diatas, bahwa saran yang ingin peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Mengoptimalkan kembali atraksi wisata yang ada di objek wisata Pantai Mutun seperti menambah daya tarik wisata atau objek wisata untuk memberi rangsangan kepada wisatawan yang datang untuk melihat dan menyaksikannya.

Berarti harus adanya kegiatan guna memajukan sesuatu yang dapat dilihat oleh pengunjung. Contohnya seperti; Upacara adat untuk penyambutan pengunjung yang datang, pertunjukan kesenian dari warga desa mutun yang bekerja di dalam Pantai Mutun yang bersifat tradisional dan kental sebagai ciri khas adat istiadat yang di suatu objek wisata Pantai Mutun.

2. Mengkoordinasi lebih lanjut terkait angkutan umum menuju objek wisata Pantai Mutun agar kedepannya para wisatawan yang datang ke provinsi lampung dan ingin melakukan wisata ke Pantai Mutun tidak perlu bersusah payah untuk menyewa mobil dengan biaya yang sangat mahal, tetapi bisa menggunakan angkutan umum yang biayanya jauh lebih murah. Misalnya sehari pihak management Pantai Mutun membuat dua sesi jam keberangkatan serta konektivitas dengan investor atau komunitas jasa angkutan.
3. Management Pantai Mutun MS Town perlu mengoptimalkan fasilitas umum di objek wisata Pantai Mutun seperti fasilitas infrastruktur, sarana, prasarana, sehingga tidak terancam dengan adanya destinasi wisata baru, karena pantai mutun adalah pantai yang sudah lama berdiri dan padat pengunjung sehingga harus tetap menjaga kualitas dalam objek wisatanya.
4. Management Pantai Mutun MS Town harus selalu memikirkan dan memberikan inovasi baru dalam objek wisata, seperti inovasi dalam sistem informasi dimana wisatawan mudah untuk menghubungi Pantai Mutun terkait rencana perjalanan wisatanya. Inovasi pembayaran juga di perlukan agar mempermudah wisatawan yang tidak membawa uang tunai. Inovasi lain yang juga diperlukan adalah pembaharuan di produk wisata dan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, D. (2016). Pantai Teluk Lampung Marine Tourism Development In Lampung Coastal Bay. *Jurnal Destinasi Kepariwisata Indonesia*, 1(1), 45–65.
- Abdullah, F. A. (2015). *Pendekatan SWOT Dalam Pengembangan Obyek Wisata Telaga Ngebel Di Kabupaten Ponorogo*.
- Adityaji, R. (2018). Formulasi Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT: Studi Kasus Kawasan Pecinan Kapasan Surabaya. *Jurnal Pariwisata Persona*, Vol. 03, No. 01, h 19-32.
- Aida, N., Suman, A., & Sakti, R. K. (2019). Economic and Non-Economic Implications Of Community Based Tourism (CBT) Supply Chain at Around Teluk Kiluan Beach Tanggamus Regency Lampung Province of Indonesia. *International Journal Of Supply Chain Management*, 8(4), 191–198.
- Akbar, S. P., & Husaini. (1995). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Amirullah. (2016). Penerapan Sapta Pesona di Pantai Polewali Kabupaten Poliwali Mandar Provinsi Sulawesi Barat. *Jurnal Kepariwisata*, 10(2), 1–10.
- Badan Dinas Koperasi Provinsi Lampung. (2022). *UMKM di Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung tahun 2017-2021*. Lampung: Pemerintah Daerah Lampung.
- Bupati Pesawaran. (2017). *Peraturan Bupati Pesawaran Nomor 35 Tahun 2017 tentang Pengelolaan Kawasan Objek Wisata Bahari Di Kabupaten Pesawaran*. Lampung: Pemerintah Daerah Lampung.
- Cameron, K., & Quinn, R. (1999). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. Reading,. Massachusetts: Addison Wesley.
- David, F. R. (2002). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- David, F. (2011). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Salemba Empat.

- David, L. N. (2016). *Analisis Pengaruh Penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) Di Kota Payakumbuh*. Medan: Universitas Andalas.
- David, T., Ginalski, S., Mach, A., & Rebmann, F. (2009). Networks Of Coordination: Swiss Business Associations As An Intermediary Between Business, Politics And Administration During The 20th Century. *Business and Politics*, 11(4), 1–38.
- Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesawaran. (2022). *Obyek Wisata Kabupaten Pesawaran*. Pesawaran: Pemerintah Daerah Pesawaran.
- Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung. (2021). *Jumlah Kunjungan Wisatawan di Provinsi Lampung Tahun 2017-2021*. Lampung: Pemerintah Daerah Lampung.
- Fahmi, I. (2013). *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fandeli, C. (2009). *Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Yogyakarta: Liberty.
- Furchan, A. (1992). *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Guilding, Chris, Cravens, K., & Tayles, M. (2000). An international comparison of strategic management accounting practices. *Management Accounting Research*, Vol. 11, h 113-135.
- Gusti, U. I. (2016). *Pengantar Industri Pariwisata. Tantangan dan Peluang Bisnis Kreatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ilyas, M. (2009). *Strategi Pengembangan Pariwisata Kepulauan Togean di Kabupaten Tojo Una-Una*. Makasar: Universitas Hasanuddin.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2012). *Rencana Strategis Pariwisata Berkelanjutan dan Green Jobs untuk Indonesia*. Jakarta: ILO Country Office.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). *Indonesia Siap Manfaatkan ETD 2022 Wujudkan Pariwisata Berkelanjutan*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2021). *Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Nomor 9 Tahun 2021 Tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI.

- Kişi, N. (2019). A strategic approach to sustainable tourism development using the A'WOT hybrid method: A case study of Zonguldak, Turkey. *Sustainability*, 11(4), 96–104.
- Kuhaja, T. (2014). Kajian Kelembagaan dalam Pengembangan Pariwisata Pantai yang Berkelanjutan. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 10(3), 278–292.
- Kuncoro, M. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kwisata. (2008). Sapta Pesona Wisata Indonesia.
- Lakshmi, S. R., & Shaji, T. L. (2016). Transformation of Coastal Settlements Due to Tourism. *Procedia Technology*, 24, 1668–1680. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2016.05.188>
- MA, A. R., H, S. S., & Meiliyana. (2021). *S Trategi P Engembangan K Awasan B Umi P Erkemahan*. 3.
- Maezuki. (1983). *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi UII.
- Mankiw, G. N. (2011). *Principles Of Economics (Pengantar Ekonomi Mikro)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mariantha, N. (2018). *Manajemen Biaya (Cost Management)*. Sulawesi Selatan: Celebes Media Prakasa.
- Moleong, L. J. (2002). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Nawangsari, D. (2017). Pengembangan Wisata Pantai Desa Watu Karung dan Desa Sendang Kabupaten Pacitan Tahun 2017. *Jurnal GeoEco*, 4(1), 31–40.
- Nazwirman, N., & Wulandari, E. (2016). Analisis Swot Untuk Strategi Pemasaran PT. Indorama Synthetics Tbk. *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, 1(2), 1–12.
- Nggini, Y. H. (2019). Analisis SWOT (Trengh, Weaknes, Opportunity, Threats) Terhadap Kebijakan Pengembangan Pariwisata Provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosila*, Vol. 3, No. 1, h 141-152.
- Nisak, Z. (2013). Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Jurnal Ekbis* Vol 9 No 2. .
- Pemerintah RI. (2009). *Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan*. Jakarta: Pemerintah RI.
- Pendit, N. S. (2006). *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta:

PT.Pradnya Paramita.

Pendit, N. S. (2010). *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.

Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. New York: The Free Press.

Pramono, A., & Dwimawanti, I. H. (2017). Strategi Pengembangan Obyek Wisata Pantai di Kabupaten Gunungkidul. *Journal of Public Policy and Management Review*, 6(3), 280–292.

Presiden RI. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan*. Jakarta: Presiden RI.

Purniawati, I., Aida, N., Ratih, A., & Murwiati, A. (2022). Strategi Pengembangan Wisata Religi Pura Giri Sutra Mandala. *BULLET : Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(03), 381–390.

Purnomo, A., Farida, I., & Vandika, A. Y. (2019). Potensi Pariwisata Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung. Retrieved December 21, 2022, from <https://ubl.ac.id/monograph-ubl/index.php/Monograf/catalog/download/66/84/392-1?inline=1>

Rafsanjani, A., & Kuncoro, P. (2018). Strategi Pengembangan Obyek Wisata Talangindah Bukit Panganon Di Kabupaten Peringsewu Provinsi Lampung. *Jurnal Pembangunan Pemberdayaan Pemerintahan*, 3(2), 113–126.

Rahardjo, T. S. (2002). *Taman Wisata Bahari di Gili Trawangan Lombok*. Yogyakarta: UII Yogyakarta.

Rangkuti, F. (2006). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.

Robinson, P. (2008). *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Salemba.

Salusu, J. (2000). *Pengambilan Keputusan Strategik*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Sedarmayanti. (2014). *Membangun dan Mengembangkan Kebudayaan & Industri Pariwisata (Bunga Rampai Tulisan Pariwisata)*. Bandung: Reflika Aditama.

Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Strategi*. Bandung: PT Refika Aditama.

- Setyawati, R., & Safitri, K. A. (2019). Pengembangan Wisata Di Kabupaten Buru Menggunakan Analisis SWOT. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan, Vol. 1, No. 2*, h 44-55.
- Silalahi, M. (2016). Studi Etnomedisin Di Indonesia Dan Pendekatan Penelitiannya. *Jurnal Dinamika Pendidikan, 9(3)*, 117–124.
- Siagian, S. (2005). *Manajemen stratejik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Smith, A. (2007). *Teori Pertumbuhan Ekonomi Perencanaan dan Pembangunan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Pustaka.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suharsimi, A. (1998). *Prosedur Penelitan: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujali. (2013). Pemanfaatan Potensi Obyek Wisata Wilayah Tujuan Wisata Pantai Pangandaran Untuk Pengembangan Wilayah Daerah Kabupaten Dati II Ciamis Propinsi Jawa Barat. *Majalah Geografi Indonesia, 1(4)*, 45–51.
- Sukmadinata, N. S. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sumarjiyanto, N. (2020). Beberapa Masalah dalam Pengembangan Pariwisata di Indonesia. *Jurnal Pariwisata, 7(2)*, 124–131.
- Suwantoro, G. (2014). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suwena, & Widyatmaja, N. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Bali: Pustaka Larasan.
- Suyitno. (2009). *Perencanaan Wisata*. Yogyakarta: Kanisius.
- Umar, H. (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press.
- (n.d.). *Undang Undang tentang Kepariwisataan, UU No. 10 Tahun 2009*. Jakarta: Direktorat Jenderal Hukum dan HAM.
- UNWTO. (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics*.
- Wahab, S. (1992). *Manajemen Kepariwisataan*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Wardiyanta. (2010). *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2004). *Strategic Management And Business Policy: Entering 21st Century Global Society*. New Jersey: Prentice Hall International.

- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2013). *Strategic Management and Business Policy Achieving Sustainability* (12th ed.). New Jersey: pearson Boston.
- Wibowo, T. A., Kaskoyo, H., & Damai, A. A. (2019). Pengembangan Wisata Pantai Mutun Terhadap Dampak Fisik, Sosial Dan Ekonomi Masyarakat Desa Sukajaya Lempasing, Kabupaten Pesawaran, Lampung. *Jurnal Pengembangan Kota*, 7(1), 83. <https://doi.org/10.14710/jpk.7.1.83-90>
- Widyatama, K. (2015). *Pengaruh Pendapatan Asli Daerah, Dana Alokasi Umum, Dan Dana Alokasi Khusus Terhadap Belanja Modal Dengan Pertumbuhan Ekonomi Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Empiris Pada Provinsi Jawa Tengah)*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yoeti, O. A. (2005). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Yoeti, O. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.