

SKRIPSI

**STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA AIR TERJUN
TEGENUNGAN DI DESA KEMENUH KECAMATAN SUKAWATI
KABUPATEN GIANYAR**



NI PUTU PUTRI PRADNYASMITHA SUBERATA

15110121274

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN HUMONIORA
UNIVERSITAS DHYANA PURA**

BADUNG

2019

**STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA AIR TERJUN TEGENUNGAN DI
DESA KEMENUH KECAMATAN SUKAWATI KABUPATEN GIANYAR**

Skripsi Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Program Studi
Manajemen, Peminatan Manajemen Bisnis Pariwisata Fakultas Ekonomika dan
Humaniora Universitas Dhyana Pura

NI PUTU PUTRI PRADNYASASMITHA SUBERATA

15110121274

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS DHYANA PURA**

BADUNG

2019

Lembar Pengesahan

SKRIPSI INI TELAH DISETUJUI
TANGGAL 22 AGUSTUS 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

(I Ketut Sirna, S.H., M.M)
NIP 01696213

(Dr. Gusti Ngurah Joko Adi Negara, S.E., M.A)
NIP.2145.00009

Mengetahui

Ketua Program Studi
Fakultas Ekonomika dan Humaniora
Universitas Dhyana Pura

(Dr. Yeyen Komalasari, S.E., M.M)
NIP 197806162005012003

Skripsi Telah Diuji Pada
Tanggal: Selasa, 13 Agustus 2019

Panitia Penguji Skripsi Berdasarkan SK Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura,
No : 48/SKRIPSI/UNDHIRA-FEH-MANAJEMENVII/2019
Tanggal 09 Agustus 2019

Ketua : I Ketut Sirna, S.H., M.M
Penguji I : Dr. Drs. R. Tri Priyono Budi Santoso, M.M
Penguji II : Dr. Jaya Pramono, S.Pd., M.Par

Persetujuan Publikasi Skripsi Untuk Kepentingan Akademis

Yang Bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Ni Putu Putri Pradnyasasmitha Suberata

NIM : 15110121274

Fakultas : Ekonomika dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Peminatan : Bisnis Pariwisata

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui bahwa karya ilmiah/skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan Objek Wisata Air Terjun Tegenungan Di Desa Kemenuh Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar” beserta dengan perangkat yang diperlukan (bila ada) untuk disimpan, dipublikasikan dan atau diperbanyak dalam bentuk apapun oleh Universitas Dhyana Pura.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Dibuat di : Badung

Pada tanggal : 30 Juli 2019

Yang menyatakan,

(Ni Putu Putri Pradnyasasmitha Suberata)

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Ni Putu Putri Pradnyasasmitha Suberata
NIM : 15110121274
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Objek Wisata Air Terjun Tegenungan
Di Desa Kemenuh Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar.

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah (Skripsi) ini bebas dari plagiat, dan merupakan karya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti terdapat unsur plagiat dalam karya ilmiah skripsi ini saya bersedia menerima sanksi peraturan Mendiknas Republik Indonesia No. 17 Tahun 2010 dan peraturan yang berlaku di Universitas Dhyana Pura.

Badung, 22 Agustus 2019

(Ni Putu Putri Pradnyasasmitha Suberata)

NIM 15110121274

PRAKATA

Puji syukur atas Asung Kerta Waranugraha Ida Sang Hyang Widhi Wasa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pengembangan Objek Wisata Air Terjun Tegenungan Di Desa Kemenuh Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar”**.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Humaniora Jurusan Manajemen Bisnis Pariwisata pada Universitas Dhyana Pura.

Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan dan bantuan dari semua pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini :

1. Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, S.E., M.MA., M.A., selaku Rektor Universitas Dhyana Pura Bali.
2. Dr. Ni Made Diana Erfiani, S.S., M.Hum., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Dhyana Pura Bali.
3. Dr. Drs. R. Tri Priyono Budi Santoso, M.M., selaku Wakil Rektor II Bidang Operasional
4. Dr. I Wayan Damayana, S.Th., M.Si., M.M., selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama
5. Dr. Jaya Pramono, S.Pd., M.Par., sebagai Dekan Fakultas Universitas Dhyana Pura Bali
6. Dr. Yeyen Komalasari, S.E., M.M., sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali
7. Bapak I Ketut Sirna, S.H., M.M., selaku Pembimbing I yang telah banyak membantu dan memberikan masukan selama menyusun skripsi.
8. Dr. Gusti Ngurah Joko Adi Negara, S.E., M.A., selaku Pembimbing II yang juga telah banyak membantu menyusun skripsi.
9. Dr. I Wayan Ruspindi Junaedi, S.E., M.A., selaku Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama mengikuti perkuliahan dari

awal hingga akhir di Fakultas Ekonomika dan Humoniora Universitas Dhyana Pura Bali.

10. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staff di lingkungan Universitas Dhyana Pura Bali yang telah memberikan bantuan baik dari segi fasilitas maupun ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis mengikuti perkuliahan di Universitas Dhyana Pura Bali.
11. Staff dan pengelola obyek wisata Air Terjun Tegenungan yang telah membantu penulis memberi data – data yang telah diberikan untuk kelancaran penelitian skripsi ini.
12. Kedua orang tua, adik, keluarga besar yang selalu memberikan dukungan penuh, atas doa, dorongan, semangat, kasih sayang, dan bantuan baik secara moral maupun material.
13. Teman – teman kelas MBP khususnya Anggi Ayuning Tyas, Nadzifatul Mu'arifah, Ni Komang Ayu Trisnayanti, Ni Putu Juni Arsiti Sari, Angga Premana, Titin Veronika, Rifky juga teman - teman kelas lain seperti MP dan MKU angkatan 2015 Universitas Dhyana Pura Bali, serta teman – teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang selalu memberikan semangat dan dorongan kepada penulis.

Kiranya Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan rahmat-NYA untuk semua pihak yang membantu penulis selama menempuh mata pendidikan serta dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca semua.

Badung, 30 Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR SKRIPSI TELAH UJI	iii
LEMBAR SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRACT	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pengertian Strategi	8
2.1.2 Pengertian Pengembangan	9
2.1.3 Pengertian Strategi Pengembangan	12
2.1.4 Pengertian Pariwisata	13
2.1.5 Produk Industri Pariwisata	14
2.1.6 Jenis Pariwisata	17
2.1.7 Daya Tarik Wisata	22
2.1.8 Objek Wisata	23
2.1.9 Analisa SWOT	24

2.2 Penelitian Sebelumnya	26
2.3 Kerangka Konsep Penelitian.....	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	33
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	33
3.1.2 Objek Penelitian	33
3.2 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	33
3.2.1 Variabel Lingkungan Internal.....	33
3.2.2 Variabel Lingkungan Eksternal.....	34
3.3 Jenis dan Sumber data.....	36
3.3.1 Jenis Data	36
3.3.2 Sumber Data.....	36
3.4 Metode Pengumpulan Data	37
3.5 Metode Pengambilan Sampel	37
3.6 Teknik Analisis	38
3.6.1 Penentuan Faktor Strategi Internal (IFAS).....	38
3.6.2 Penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	40
3.6.3 Pemberian Interval Penilaian atas Posisi Perusahaan Faktor Internal dan Eksternal	41
3.6.4 Matriks SWOT.....	43
3.6.5 Tahap Pengambilan Keputusan	46

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum Objek Wisata.....	47
4.1.1 Sejarah Air Tegenungan.....	47
4.1.2 Struktur Organisasi	49
4.1.4 Deskripsi Tugas	50
4.2 Analisis dan Pembahasan.....	53
4.2.1 Pengamatan Lingkungan Internal.....	53
4.2.2 Pengamatan Lingkungan Eksternal	54
4.2.3 Kekuatan dan kelemahan pada Air Terjun Tegenungan	55
4.2.4 IFAS dan EFAS pada Air Terjun Tegenungan	55

4.2.5 Matriks Internal Eksternal (IE)	60
4.3 Analisis SWOT	61
4.3.1 Pembahasan Hasil Analisis SWOT	63

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Data Kunjungan Wisatawan Provinsi Bali 2013-2018	3
Tabel 1.2	Data Wisatawan Air Terjun Tegenungan	5
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Internal	34
Tabel 3.2	Variabel dan Indikator Eksternal	35
Tabel 3.3	Internal Factor Analysis Summary (IFAS)	39
Tabel 3.4	Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)	41
Tabel 3.5	Kreteria Hasil Analisis	42
Tabel 4.2	Indikator Internal sebagai Kekuatan dan Kelemahan.....	56
Tabel 4.3	Indikator Eksternal sebagai Kekuatan dan Kelemahan.....	57
Tabel 4.4	IFAS Air Terjun Tegenungan	58
Tabel 4.5	EFAS Air Terjun Tegenungan.....	59

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konsep Penelitian	31
Gambar 3.1	Matrik SWOT	44
Gambar 3.2	Matriks Internal Eksternal (IE)	45
Gambar 4.2	Matriks Internal Eksternal (IE)	60
Gambar 4.3	Analisis SWOT	61

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	Indikator Internal
Lampiran 2	Indikator Eksternal
Lampiran 3	IFAS Air Terjun Tegenungan
Lampiran 4	EFAS Air Terjun Tegenungan
Lampiran 5	Matriks IE
Lampiran 6	Analisis SWOT
Lampiran 7	Tabulasi Data – Data
Lampiran 8	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 8	Surat Keterangan Penelitian
Lampiran 9	Kartu Bimbingan Skripsi

ABSTRACT

This research was conducted to find out the development strategy of tourism objects in Gianyar Bali Tegenungan Waterfall. This type of research uses qualitative and quantitative research methods. This research used 10 respondents using a SWOT analysis tool consisting of IE, IFAS / EFAS, and SWOT matrix. Based on Internal indicator research, there were 10 indicators with 9 strength indicators and 1 weakness indicator in 2019. External indicators obtained 12 indicators consisting of 8 opportunity indicators and 4 threat indicators in 2019. Description: strengths and opportunities in the range 3.00-4.00. from the results of IFAS and EFAS research, internal scores were 3.15 while the external score was 3.03. What was obtained was then translated into an IE matrix so that it was known that the position of the attraction of Tegenungan Waterfall was in quadrant I at the growth stage so that the strategy applied was the addition of adequate parking lots. Through the SWOT analysis the strategies are SO (Strength Opportunities), WO (Weaknesses Opportunities), ST (Strength Threat), and WT (Threat Weaknesses). So that it can maximize the opportunities in order to prevent threats that can disrupt the development strategy of Tegenungan Waterfall Tourism Objects in order to be able to carry out development goals more optimally.

Keywords: SWOT Analysis, Tourism Objects, Tegenungan Waterfall

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Strategi pengembangan objek wisata yang ada di Objek Wisata Air Terjun Tegenungan Gianyar Bali. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini memakai 10 responden dengan menggunakan alat analisis SWOT yang terdiri dari matrik IE, IFAS/EFAS, dan matrik SWOT. Berdasarkan hasil penelitian indikator internal diperoleh 10 indikator dengan 9 indikator kekuatan dan 1 indikator kelemahan pada tahun 2019. Indikator eksternal diperoleh 12 indikator terdiri dari 8 indikator peluang dan 4 indikator ancaman pada tahun 2019. Keterangan: kekuatan dan peluang pada range 3.00-4.00. dari hasil penelitian IFAS dan EFAS diperoleh skor internal sebesar 3.15 sedangkan skor eksternal sebesar 3.03. Yang diperoleh kemudian dijabarkan kedalam matrik IE sehingga diketahui posisi objek wisata Air Terjun Tegenungan berada pada kuadran I pada tahap pertumbuhan sehingga strategi yang diterapkan ialah penambahan lahan parkir yang memadai. Melalui analisis SWOT diperoleh strategi SO (*Strength Opportunities*), WO (*Weaknesses Opportunities*), ST (*Strength Threat*), dan WT (*Weaknesses Threat*). Sehingga dapat memaksimalkan peluang agar dapat mencegah ancaman yang dapat mengganggu strategi pengembangan Objek Wisata Air Terjun Tegenungan agar dapat menjalankan tujuan pengembangan dapat lebih maksimal.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Objek Wisata , Air Terjun Tegenungan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Negara Republik Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi sumber daya alam yang berlimpah, keanekaragaman hayati dan peninggalan sejarah/budaya. Berlimpahnya sumber daya yang ada dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi ketika sumber daya tersebut dapat dikelola dengan baik sesuai dengan apa yang paling diminati masyarakat sehingga pemanfaatan sumber daya alam tersebut tidak akan menghabiskan waktu ataupun materi akibat ketidakberhasilan dalam mengelola suatu sumber daya.

Dalam Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata dijelaskan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah. Menurut WTO (1995:5) yang dimaksud dengan : Pariwisata dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan diluar lingkungan kesehariannya. Perjalanan wisata ini berlangsung dalam jangka waktu tidak lebih dari 1 tahun secara berturut-turut untuk tujuan bersenang-senang, bisnis, dan lainnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah “pariwisata” merupakan nomina (kata benda) yang

berarti : yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancong, turis.

Pariwisata (*tourism*) baru muncul di kalangan masyarakat pada abad ke- 18, khususnya setelah revolusi industri di negara Inggris. Istilah pariwisata muncul dari dilakukannya kegiatan wisata (*tour*), yaitu suatu aktivitas perubahan tempat tinggal seseorang diluar tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan apapun selain melakukan kegiatan bisa menghasilkan upah atau gaji.

Pada dasarnya pariwisata sangat mengandalkan sebuah kekhasan, keaslian alam, keunikan, dan budaya yang bertumbuh dalam masyarakat, hal tersebut merupakan kerangka dasar konsepsi kepariwisataan yang kemudian berkembang menjadi suksma pariwisata nasional. Manguacu dari konsepsi tersebut , maka kepariwisataan Indonesia memiliki empat misi yaitu:

- 1) Pembedayaan dan peningkatan peran serta masyarakat dalam pengembangan kepariwisataan
- 2) Pemanfaatan kebudayaan untuk kepariwisataan guna kepentingan agama, pendidikan, ilmu pengetahuan, ekonomi, persatuan, dan kesatuan serta persahabatan antar bangsa
- 3) Pengembangan produk kepariwisataan yang berwawasan lingkungan bertumpu pada budaya daerah, pesona alam, pelayanan prima dan berdaya saing global
- 4) Pengembangan pariwisata yang sehat, berakhlak mulia dan profesional yang mampu berkiprah di arena internasional.

Bali merupakan salah satu pulau yang berada di Indonesia yang memiliki keunikan dan keindahan tersendiri. Bali merupakan salah satu pulau di Indonesia yang sudah terkenal baik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Bali memiliki julukan Pulau Seribu Pura, Pulau Dewata. *The Island of God*, dan masih banyak lagi.

Kekayaan alam dan budaya yang terdapat di Bali merupakan modal dasar dalam pengembangan industry pariwisata. Berbagai keunikan alam dan budaya yang ada di pulau Bali, membuat wisatawan baik mancanegara maupun domestik ingin mengunjungi destinasi pulau Bali. Hal tersebut bisa dilihat dari tingkat kunjungan wisatawan dari 5 tahun terakhir yang jumlahnya bertambah, berikut ini merupakan tabel data kunjungan wisatawan ke provinsi Bali.

Tabel 1.1
Data Kunjungan Wisatawan Asing dan Domestik ke Provinsi Bali
Tahun 2013 – 2018

Tahun	Wisatawan Asing		Wisatawan Domestik		Total
	Jumlah	Pertumbuhan	Jumlah	Pertumbuhan	
2013	6,976,536	15.06	3,278,598	11.16	10,255,134
2014	6,394,307	-8.35	3,766,598	14.89	10,160,905
2015	7,147,100	11.77	4,001,835	6.24	11,148,935
2016	8,643,680	20.94	4,927,937	23.14	13,571,617
2017	8,735,633	1.06	5,697,739	15.62	14,433,372
2018	9,757,991	11.7	6,070,473	6.54	15,828,464

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2018

Dari Tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa tingkat kunjungan wisatawan dari 3 tahun terakhir mengalami peningkatan. Ini membuktikan bahwa Bali masih menarik untuk dikunjungi baik dari segi destinasi wisata, budaya, dan lainnya.

Memiliki potensi di sektor pariwisata. Kabupaten Gianyar juga merupakan salah satu daerah tujuan wisata yang memiliki tempat wisata yang menarik dan populer di Bali. Tak heran memang jika pemerintah Kabupaten setempat sangat menaruh perhatian terhadap pariwisata. Tidak kalah dengan daerah lainnya di Bali, Kabupaten Gianyar memiliki daya tarik tersendiri dengan berbagai objek wisata yang khas, ke khasan objek wisata di Gianyar ini lebih mengedepankan nuansa panorama pedesaan yang alami dan asri. seperti contohnya Air Terjun Tegenungan.

Air Terjun Tegenungan merupakan air terjun yang terletak di Desa Kemenuh, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar berjarak 30 km dari Kota Denpasar. Air terjun ini memiliki ketinggian kurang lebih 4 meter. Meski tidak begitu tinggi, debit airnya sangat deras. Ada 4 aspek (4A) yang harus diperhatikan dalam penawaran pariwisata. Aspek-aspek tersebut adalah, *Attraction* atau Daya tarik yang dimiliki Air Terjun Tegenungan bukan hanya keindahan Air terjunnya saja yang dimiliki, tetapi disini terdapat wahana seperti ayunan dan kolam kecil yang memiliki air yang sangat jernih yang akan membuat para wisatawan akan sangat senang dan merasa betah berada di objek ini. Setelah itu *Accessibility* atau Akses menuju Air Terjun Tegenungan bisa dikatakan cukup mudah melewati jalan Raya Sukawati dan masuk ke jalan Kemenuh yang dimana jalan tersebut sudah di hotmik sehingga tidak perlu khawatir dengan jalan rusak. Lalu *Amenities* atau

Fasilitas disekitar objek atau area Air Terjun Tegenungan terdapat warung makan, toilet umum, gazebo, dan area parkir. Dan yang terakhir yaitu *Ancillary* atau kelembagaan yang menangani atau mengelola Air Terjun Tegenungan adalah milik pribadi yang bekerja sama dengan Desa Adat setempat.

Tabel 1.2
Data Kunjungan Wisatawan ke Air Terjun Tegenungan
Tahun 2018

BULAN	JUMLAH WISATAWAN (ORANG)
Januari	29.259
Februari	35.154
Maret	36.230
April	37.556
Mei	38.070
Juni	38.851
Juli	39.621
Agustus	39.855
September	40.239
Oktober	41.069
November	41.259
Desember	42.003

Sumber : Badan Pengelola Air Terjun Tegenungan, 2019

Berdasarkan Tabel di atas, dapat kita lihat kunjungan wisatawan baik itu Domestik maupun Mancanegara di Air Terjun Tegenungan mengalami kenaikan di setiap bulan. Saat ini Air Terjun Tegenungan sudah cukup dapat perhatian dari wisatawan, namun ada saja hal-hal yang kurang seperti

kurangnya tempat parkir yang memadai sehingga para pengunjung sedikit kesulitan mendapatkan tempat parkir.

Air Terjun Tegenungan memiliki dan menyimpan banyak potensi yang layak untuk dijadikan objek wisata alam. Strategi pengembangan yang tepat sangat diperlukan untuk menata lahan agar lebih luas dan rapi dan lebih banyak wisatawan yang mengunjungi Air Terjun Tegenungan.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah: “Bagaimanakah strategi pengembangan objek wisata Air Terjun Tegenungan di Desa Kemenuh Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Mengidentifikasi strategi pengembangan yang dilakukan Pengelola dan Desa adat setempat untuk mengembangkan potensi objek wisata Air Terjun Tegenungan
- 2) Mendeskripsikan strategi pengembangan produk wisata di Kawasan wisata Air Terjun Tegenungan
- 3) Menganalisis lingkungan internal dan eksternal kawasan wisata Air Terjun Tegenunga

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian mengenai strategi pengembangan Objek wisata Air Terjun Tegenungan di Desa Kemenuh Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar. Maka dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

1) Manfaat teoritis

Bagi mahasiswa, penelitian ini merupakan terapan ilmu pengetahuan yang didapat dari perkuliahan khususnya terkait pengembangan potensi daya tarik wisata, serta juga dapat menjadikan referensi untuk mahasiswa yang membutuhkan.

2) Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi informasi serta masukan untuk pihak pengelola objek wisata, masyarakat, dan pemerintah Kabupaten Gianyar dalam pengambilan keputusan dan kebijakan untuk mengembangkan objek wisata di kabupaten Gianyar khususnya di Air Terjun Tegenungan..

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategia*" atau "*strategios*", yang mengacu pada jenderal militer dan menggabungkan dua kata *stratos* (tentara) dan *ago* (memimpin). Konteksnya adalah perencanaan untuk mengalokasikan sumberdaya (tentara, senjata, bahan pangan, dan seterusnya) untuk mencapai tujuan atau memenangkan perang (Tjiptono, 2015:4).

Menurut Rangkuti, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. (Rangkuti, 2009:3).

Menurut David dalam Arsih (2016) menyatakan strategi adalah bakal tindakan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak untuk merealisasikannya. Disamping itu *strate* juga mempengaruhi kehidupan organisasi jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi adalah beorientasi ke masa depan.

Menurut Pringgowidagda dalam Mulyadi dan Risminawati (2012:4) menyatakan bahwa strategi diartikan suatu cara, teknik, taktik, atau siasat yang dilakukan seseorang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

David (2011; 18-19) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar, jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Fahmi (2013;2) “strategi adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi tersebut secara jangka panjang”.

Dari pendapat diatas dapat dikatakan bahwa strategi adalah rencana yang disusun untuk mengambil keputusan dengan memperhitungkan berbagai sisi untuk mencapai tujuan perusahaan secara jangka panjang

2.1.2. Pengertian Pengembangan

Borg and Gall dalam Sugioyono (2011;297) mendefinisikan penelitian pengembangan sebagai berikut: Penelitian Pendidikan dan pengembangan (R & D) adalah proses yang digunakan untuk mengembangkan dan memvalidasi produk pendidikan. Langkah-langkah dari proses ini biasanya

disebut sebagai siklus R & D, yang terdiri dari mempelajari temuan penelitian yang berkaitan dengan produk yang akan dikembangkan, mengembangkan produk berdasarkan temuan ini, bidang pengujian dalam pengaturan di mana ia akan digunakan akhirnya, dan merevisinya untuk memperbaiki kekurangan yang ditemukan dalam tahap mengajukan pengujian. Dalam program yang lebih ketat dari R & D, siklus ini diulang sampai bidang-data uji menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi tujuan perilaku didefinisikan.

Menurut Hasibuan dalam Surbakti (2014;21) pengembangan adalah “suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual dan moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan atau pelatihan”

Selanjutnya Manuaba yang dikutip oleh Surbakti (2014;22) mengemukakan bahwa pengembangan adalah “usaha memajukan dan memperbaiki atau meningkatkan sesuatu yang telah ada”

Pengembangan pariwisata harus terus berlanjut dan harus sesuai dengan prinsip-prinsip berikut ini :

- 1) Harus dibantu proses perencanaan yang dibantu oleh masyarakat.
- 2) Harus ada kepastian adanya keseimbangan sarana ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan.
- 3) Hubungan antara pariwisata, lingkungan alam dan budaya harus dikelola sedemikian rupa sehingga lingkunganlestari untuk jangka panjang.

- 4) Aktivitas pariwisata tidak boleh merusak sumber daya alam yang menghasilkan dampak yang tidak bisa diterima oleh masyarakat.
- 5) Pengembangan pariwisata harus tumbuh tidak terlalu cepat dan berskala kecil atau sedang.
- 6) Di setiap lokasi harus ada keharmonisan antara hubungan wisatawan, tempat dan masyarakat setempat.
- 7) Keberhasilan setiap aktivitas tergantung kepada hubungan antara pemerintah, masyarakat serta individu setempat.
- 8) Pendidikan yang mengarah pada pengertian sosial budaya, kultural, pada setiap masyarakat yang berkaitan dengan aktivitas pariwisata termasuk juga perilaku wisatawan harus serius diperhatikan.
- 9) Peraturan perundang-undangan yang secara pasti melindungi budaya harus dikeluarkan, dilaksanakan sekaligus dilestarikan.

Dengan demikian pengembangan yang dimaksud dalam hal ini adalah suatu usaha untuk memperbaiki atau meningkatkan hal yang telah ada yang bertujuan untuk memajukan suatu usaha berdasarkan prinsip-prinsip yang sesuai.

2.1.3. Pengertian Strategi Pengembangan

Mangkuprawira (2014:135), menyatakan bahwa pengembangan merupakan upaya peningkatan pengetahuan yang mungkin digunakan untuk kepentingan masa depan.

Sesuai dengan instruktur presiden No. 10 Tahun 2009 ini dikatakan dalam pasal 4, bahwa tujuan pengembangan kepariwisataan adalah :

- a) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi
- b) Meningkatkan kesejahteraan rakyat
- c) Menghapus kemiskinan
- d) Mengatasi pengangguran
- e) Melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya
- f) Memajukan kebudayaan
- g) Mengangkat citra bangsa
- h) Memupukan rasa cinta tanah air
- i) Memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa
- j) Mempererat persahabatan bangsa

Suswanto dalam (Fatimah, 2015:30-31) Strategi Pengembangan Kepariwisata bertujuan untuk mengembangkan produk dan layanan yang berkualitas, seimbang, dan bertahap. Langkah pokok strategi pengembangan pariwisata yaitu :

- 1) Dalam jangka pendek dititik beratkan pada konsolidasi, terutama dalam, mempertajam dan mempermantap citra kepariwisataan, meningkatkan mutu tenaga kerja, memanfaatkan produk yang ada.
- 2) Dalam jangka menengah dititik beratkan pada konsolidasi, terutama dalam, memantapkan citra kepariwisataan Indonesia, mengkonsolidasi kemampuan pengelolaan, mengembangkan dan diverifikasi produk, mengembangkan jumlah dan mutu tenaga kerja.

Strategi pengembangan yang dilakukan hendaknya memberikan perlindungan terhadap kerusakan lingkungan, pencemaran seni dan budaya, kerusakan moral dan kepribadian bangsa, kehancuran kehidupan beragama, dan terhindar dari perdagangan narkoba nasional.

Dari beberapa definisi di atas maka strategi pengembangan pada hakikatnya merupakan upaya yang dilakukan oleh pengelola suatu objek wisata dengan tujuan meningkatkan, memperbaiki serta memajukan objek wisata tersebut agar lebih berkembang lagi dan memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar.

2.1.4. Pengertian Pariwisata

Menurut Soemanto (2013;1) pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan terencana minimal 24 jam dan kembali. Tujuan perjalanan itu bersifat ekonomis atau bisnis, perdagangan dan industri, menikmati alam, kesenangan, pendidikan, kunjungan keluarga, pemulihan, kesehatan, melakukan pekerjaan setengah tetap dan semua kebutuhan di daerah tujuan tersedia atau terpenuhi. Dan perjalanan tersebut biasanya menggunakan waktu luang.

Sedangkan menurut UUD nomor 10 tentang kepariwisataan, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka sementara.

Menurut Muljadi (2012;7) istilah pariwisata (*tourism*) baru muncul di masyarakat kira-kira pada abad ke-18 khususnya sesudah Revolusi industri di Inggris. Istilah pariwisata berasal dari dilaksanakannya kegiatan wisata (*tour*) yaitu suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan apapun selain melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji.

Jadi dapat dikatakan bahwa pariwisata adalah kegiatan bepergian untuk tujuan bisnis, bersenang – senang, pengembangan pribadi atau mempelajari daya tarik wisata yang dikunjungi pada berbagai tempat yang dikunjungi dengan jadwal perjalanan yang terencana dan melibatkan banyak orang, serta dapat menghidupkan berbagai bidang usaha.

2.1.5. Produk Industri Pariwisata

Menurut Utama (2014) menyatakan ada empat pendekatan yang digunakan untuk mengelompokan pariwisata sebagai suatu komoditas yang dapat dijelaskan aspek-aspeknya secara sengaja diciptakan untuk merespon kebutuhan masyarakat. Pariwisata adalah sebuah produk kesatuan totalitas dari empat aspek dasar yakni:

- 1) *Attraction* (daya tarik): tersedianya daya tarik pada daerah tujuan wisata atau destinasi untuk menarik wisatawan, yang mungkin berupa daya tarik berupa alam maupun masyarakat dan budayanya.
- 2) *Accesability* (transportasi): Tersedianya alat-alat transportasi agar wisatawan domestik dan mancanegara dapat dengan mudah dalam pencapaian tujuan ke tempat wisata.
- 3) *Aminities* (fasilitas): Tersedianya fasilitas utama maupun pendukung pada sebuah destinasi berupa; akomodasi, restoran, fasilitas penukaran valas, pusat oleh-oleh, dan fasilitas pendukung lainnya yang berhubungan aktivitas wisatawan pada sebuah destinasi.
- 4) *Ancillary* (kelembagaan): adanya lembaga penyelenggara perjalanan wisatawan sehingga kegiatan wisata dapat berlangsung, aspek ini dapat berupa, pemandu wisata, biro perjalanan, pemesanan tiket, dan ketersediaan informasi tentang destinasi.

Sedangkan menurut Sugiama (2011) produk wisata terdiri dari komponen kepariwisataan meliputi sebagai berikut :

1) *Attraction* (Atraksi)

a) Atraksi wisata alam

Dapat berupa panorama alam (pantai, pegunungan, persawahan, dan lain-lainnya), flora dan fauna (antara lain tanaman, lahan pertanian, dan peternakan), serta iklim.

b) Atraksi wisata budaya

Dapat berupa kultur masyarakat yang juga sering disebut *man-made attraction* seperti kesenian, bangunan bersejarah, dan lainnya.

c) Atraksi wisata minat khusus

Merupakan atraksi yang disukai oleh kelompok tertentu misalnya berselancar dipantai/ *surfing*, mendaki gunung/ *hiking*, berburu di hutan, *bird watching*, *fishing*, *diving*, dan lainnya.

2) *Accesibility* (akseibilitas)

Meliputi sarana dan prasarana jalan darat (jalan raya, rel kereta api, jalan tol, terminal, stasiun kereta api, kendaraan roda empat, dan lain-lain), melewati laut (pelabuhan, dan kapal laut), melalui udara (bandara, dan pesawat terbang).

3) *Aminities* (ameniti)

Meliputi beragam fasilitas untuk memenuhi kebutuhan akomodasi (tempat penginapan), penyediaan makanan dan minuman atau *food and beverages outlets*, tempat hiburan (*entertainment*), tempat-tempat perbelanjaan (*retailing*), dan layanan lainnya seperti kebutuhan

penunjang untuk kesehatan, keamanan, perbankan, dan layanan asuransi.

Produk industri pariwisata dapat berupa lokasi atau objek wisata yang didalamnya memiliki daya tarik, transportasi yang memadai untuk menuju objek wisata, fasilitas yang ada juga menjadi salah satu alasan, dan yang terakhir ada kelembagaan atau organisasi yang mengurus objek atau destinasi wisata tersebut.

2.1.6. Jenis Pariwisata

Menurut Pendit dalam Utama (2017:145) pariwisata dapat dibedakan menurut motif wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Jenis –jenis pariwisata tersebut adalah sebagai berikut :

1. Wisata Budaya

Yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau ke luar negeri untuk mengetahui keadaan rakyat di suatu wilayah, mengetahui kebiasaan atau adat istiadat, cara hidup, serta mempelajari budaya dan keseniannya.

2. Wisata Maritim atau Bahari

Jenis wisata ini banyak dikaitan dengan kegiatan olahraga di air, lebih lebih di danau, pantai teluk, atau laut seperti memancing, berselancar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung, melihat-lihat taman laut dengan pemandangan indah di bawah permukaan air serta berbagai rekreasi perairan yang banyak

dilakukan di daerah-daerah atau negara-negara maritim, di laut Karibia, Hawaii, Tahiti, Fiji dan sebagainya.

3. Wisata Cagar Alam

Untuk jenis wisata ini biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan, dan sebagainya yang kelesatariannya di lindungi oleh Undang-Undang.

4. Wisata MICE

Menurut pendit dalam Utama (2017;148) MICE diartikan sebagai wisata konvensi, dengan batasan berupa usaha jasa konvensi, perjalanan intensif, dan pameran merupakan usaha dengan kegiatan member jasa bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendikiawan dan lain sebagainya) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.

5. Wisata Agro

Filosofi agrowisata adalah meningkatkan pendapatan kaum tani, dan meningkatkan kualitas alam edesaan menjadi hunian yang benar-benar dapat diharapkan sebagai hunian berkualitas, memberikan kesempatan masyarakat untuk belajar kehidupan pertanian yang menguntungkan dan ekosistemnya.

6. Wisata Baru

Jenis ini banyak dilakukann di negri-ngeris yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.

7. Wisata Ziarah

Jenis wisata ini sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat.

Sedangkan menurut Muljadi (2009:6), Bentuk-bentuk pariwisata yang dikenal masyarakat umum, antara lain:

1) Menurut Jumlah Orang yang Berpergian

- a) Pariwisata individu / perorangan (*individual tourism*), yaitu bila seseorang atau sekelompok orang dalam mengadakan perjalanan wisatanya melakukan sendiri dan memilih daerah tujuan wisata beserta programnya serta pelaksanaannya dilakukan sendiri.
- b) Pariwisata kolektif (*collective tourism*), yaitu suatu usaha perjalanan wisata yang menjual pakatnya kepada siapa saja yang berminat, dengan keharusan membayar sejumlah uang yang telah ditentukannya.

2) Menurut Motivasi Perjalanan

- a) Pariwisata rekreasi (*recreational tourism*) adalah bentuk pariwisata untuk beristirahat guna memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohani dan menghilangkan kelelahan.
- b) Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*pleasure tourism*) adalah bentuk pariwisata yang dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, untuk mencari udara segar, untuk memenuhikehendak ingin tahunya, untuk menikmati hiburan dan lain-lain.
- c) Pariwisata budaya (*cultural tourism*) adalah bentuk pariwisata yang ditandai dengan rangkaian motivasi seperti keinginan untuk belajar

adat istiadat dan cara hidup rakyat negara lain, studi-studi / riset pada penemuan-penemuan, mengunjungi tempat-tempat peninggalan kuno / bersejarah dan lain-lain.

- d) Pariwisata olahraga (*sports tourism*). Bentuk pariwisata ini dapat dibedakan menjadi 2 kategori:
 - i) *Big Sports Events*, yaitu peristiwa-peristiwa olahraga besar yang menarik perhatian, baik olahragawannya sendiri maupun penggemarnya (*supporter*).
 - ii) *Sporting Tourism of the Practitioners*, yaitu bentuk olahraga bagi mereka yang ingin berlatih atau mempraktikkan sendiri, seperti: mendaki gunung, olahraga naik kuda, berburu, memancing dan lain-lain.
- e) Pariwisata untuk urusan usaha (*business tourism*) adalah bentuk pariwisata yang dilakukan oleh kaum pengusaha atau industrialis, tetapi dalam perjalanannya hanya untuk melihat eksibisi atau pameran dan sering mengambil dan memanfaatkan waktu untuk menikmati atraksi di negara yang dikunjungi.
- f) Pariwisata untuk tujuan konvensi (*convention tourism*) adalah bentuk pariwisata yang dilakukan oleh orang-orang yang akan menghadiri pertemuan-pertemuan ilmiah seprofesi dan politik. Tempat konferensi dituntut tersedia fasilitas yang lengkap, modern dan canggih baik tempat penyelenggaraan, beserta peralatannya, penginapan dan lain-lainnya yang terkait dengan penyelenggaraan *tour* (kunjungan wisata).

3) Menurut Waktu Berkunjung

- a) *Seasonal tourism* adalah jenis pariwisata yang kegiatannya berlangsung pada musim-musim tertentu. Termasuk dalam kelompok ini musim panas (summer tourism) dan musim dingin (winter tourism).
- b) *Occasional tourism* adalah kegiatan pariwisata yang diselenggarakan dengan mengkaitkan kejadian atau *event* tertentu, seperti Galungan di Bali dan Sekaten di Jogja.

4) Menurut Objeknya

- a) *Cultural tourism* adalah jenis pariwisata yang disebabkan adanya daya tarik seni dan budaya di suatu daerah/tempat, seperti peninggalan nenek moyang, benda-benda kuno dan sebagainya.
- b) *Recuperation tourism* yaitu orang-orang yang melakukan perjalanan wisata bertujuan untuk menyembuhkan suatu penyakit. *Commercial tourism* adalah perjalanan yang dikaitkan dengan perdagangan seperti penyelenggaraan *expo, fair, exhibition* dan sebagainya.
- c) *Political tourism* adalah suatu perjalanan yang dilakukan dengan tujuan melihat dan menyaksikan peristiwa atau kejadian yang berhubungan dengan kegiatan suatu negara.

5) Menurut Alat Angkutan

- a) *Land tourism* adalah jenis pariwisata yang di dalam melaksanakan kegiatannya menggunakan kendaraan darat seperti bus, kereta api, mobil pribadi atau taksi dan kendaraan darat lainnya.
- b) *Sea or river tourism* adalah kegiatan pariwisata yang menggunakan sarana transportasi air seperti kapal laut, *ferry* dan sebagainya.

- c) *Air tourism* adalah kegiatan pariwisata yang menggunakan sarana transportasi udara seperti pesawat terbang, helikopter dan sebagainya.
- 6) Menurut Umur
- a) *Youth tourism* atau wisata remaja adalah jenis pariwisata yang dikembangkan bagi remaja dan pada umumnya dengan harga relatif murah dan menggunakan sarana akomodasi *youth hostel*.
- b) *Adult tourism* adalah kegiatan pariwisata yang diikuti oleh orang-orang berusia lanjut. Pada umumnya orang-orang yang melakukan perjalanan ini adalah mereka yang menjalani masa pensiun.

Dari pendapat diatas dapat dikatakan jenis-jenis pariwisata ada 7 yaitu: wisata budaya, wisata bahari, wisata cagar alam, wisata MICE, wisata ziarah, wisata baru dan wisata agro.

2.1.7. Daya Tarik Wisata

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 daya Tarik wisata dijelaskan sebagai sesuatu yang memiliki keunikan kemudahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran kunjungan wisatawan.

Daya tarik wisata itu harus di kelola sedemikian rupa agar berkelanjutan dan kesinambungan terjamin. Adapun daya tarik wisata sebagai berikut :

- 1) Daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa yang berwujud alam serta flora dan fauna.

- 2) Daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum peninggalan purbakala peninggalan sejarah seni budaya dan hiburan (Ismayanti, 2010:148)

Jadi dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata tidak dapat dilepaskan dari keseluruhan kegiatan yang mendukung kegiatan kepariwisataan. Apalagi berbagai sarana wisata yang menjadi tujuan wisatawan dan sudah terpadu dalam pengertian daya tarik wisata cukup ragam keanekaragamannya baik alam maupun hasil rekayasa manusia. Dalam menerapkan pengolahnya harus memperhitungkan berbagai sumber daya wisatanya secara berdaya guna agar sasaran yang diinginkan tercapai sesuai rencananya. Karena itu berapapun kecilnya kesalahan yang terjadi akibat manajemen sudah dapat menimbulkan kerusakan fatal

2.1.8. Objek Wisata

Suatu Obyek Wisata menurut Yoeti dalam Bagus Kresna (2015:11), harus memenuhi tiga syarat sebagai berikut :

- 1) Daerah itu harus memiliki apa yang disebut sebagai "*something to see*" (suatu untuk dilihat) artinya di tempat itu harus ada obyek wisata dan atraksi wisata yang berbeda dengan apa yang dimiliki oleh daerah itu sendiri. (Pemandangan alam, upacara adat, kebudayaan dan lain-lain) yang dapat dilihat oleh wisatawan.
- 2) Daerah tersebut harus tersedia apa yang disebut dengan istilah "*something to do*" (suatu untuk dikerjakan). Artinya di tempat tersebut tersedia fasilitas rekreasi yang membuat mereka malah betah untuk lebih lama ditempat tersebut (penginapan/hotel, kolam renang, permainan dan

lain-lain). Sehingga mereka dapat melakukan suatu yang tidak bias dilakukan dirumah ataupun ditempat wisata lainnya.

- 3) Daerah tersebut harus tersedia apa yang disebut dengan “*Something to buy*” (Sesuatu yang dapat dibeli), ditempat tersebut harus ada tersedia tempat atau fasilitas untuk berbelanja. Terutama souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk dibawa ke tempat asal masing-masing wisatawan

2.1.9. Analisa SWOT

Analisa SWOT merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui keterkaitan antara faktor internal dengan faktor eksternal agar dapat mendapatkan alternative strategis. Selain itu analisis ini juga dapat digunakan untuk menentukan kesesuaian antara peluang yang bisa dimanfaatkan ataju menghadapi ancaman yang ada, bahkan analisis ini diharapkan dapat merubah sesuatu ancaman menjadi peluang bagi suatu perusahaan dalam kegiatan bisnis.

Damanik dan Weber (2006) dalam Arjana (2015;120-130) mengemukakan, dalam pengembangan organisasi dalam penetapan visi, misi, tujuan dan sasaran dikenal suatu kegiatan analisis yang di kenal sebagai SWOT analisis yakni menganalisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). Pelaksanaan analisis SWOT ini untuk melengkapi studi kelayakan.

Menurut Fahmi (2013) SWOT adalah singkatan dari strengths (*kekuatan*), weaknesses (*kelemahan*), opportunities (*peluang*), dan threats (*ancaman*). Dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam

menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.

Unsur-unsur dalam analisis SWOT untuk mengetahui berbagai faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman. Faktor-faktor itu jika dikaji dapat bersumber dari dalam sumber internal maupun bersumber dari luar sebagai sumber eksternal. Hasil kajian yang dilakukan secara baik akan memberi informasi tentang faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang ada di suatu objek atau kawasan wisata, jika kekuatan lebih tinggi skornya tentu dapat menjadi sinyal untuk ditindak lanjut perencanaan. Disisi lain jika peluang skornya lebih tinggi dan ancaman lebih kecil dari tentu juga merupakan isyarat untuk pengembangan di tindak lanjuti. Jika kondisi sebaliknya terjadi dimana skor kelemahan dan ancaman lebih tinggi tentu menjadi menghambat dalam pengembangan pariwisata.

Setiap orang yang sudah memahami dan pernah menggunakan analisis SWOT mengetahui bahwa tantangan utama dalam penerimaan analisis SWOT terletak pada identifikasi dari posisi sebenarnya untuk tujuan bisnis.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Irene (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Air Terjun Cunca Rami, di Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur. Penelitian ini menggunakan purposive sampling sebanyak 12 orang dan metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara kuisisioner, dan dokumentasi. Melalui

analisis matrik IFAS dan EFAS di peroleh hasil perhitungan skor untuk IFAS sebesar 2,54 dan EFAS sebesar 2,81 yang berarti posisi Air Terjun Cunca Rami berada pada kuadran V yaitu posisi Growth (pertumbuhan). Hasil penelitian ini menunjukkan adanya 6 kekuatan, 15 kelemahan, 12 peluang, dan 1 ancaman. Dalam analisis SWOT strategi yang dapat diterapkan yakni : strategi SO yaitu dengan bekerja sama dengan pemerintah untuk mengembangkan objek wisata dan melestarikan objek wisata, strategi SP yaitu membayar pajak sesuai dengan ketentuan-ketentuan pemerintah, strategi WO yaitu memperbaiki akses dan menyediakan transportasi untuk keamanan dan kenyamanan wisatawan bekerja sama dengan pemerintah untuk membangun akomodasi meningkatkan kualitas sumber daya masyarakat lokal, strategi WT yaitu memperbaiki akses dan menyediakan transportasi. Hasil penelitian ini dapat ditindak lanjutin oleh peneliti lain. Manfaat penelitian ini adalah dapat menerapkan mata kuliah yang dipelajari dan menjadi saran baik bagi pengelola baik untuk pengelola maupun pemerintah untuk mengembangkan Air Terjun Cunca Rami

Stevanno (2018), dalam penelitiannya Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Air Terjun Ogi Kabupaten Ngada, Flores, Nusa Tenggara Timur. Daya tarik wisata merupakan hal yang penting dalam pariwisata dan memiliki peran yang penting dalam pembangunan ekonomi. Oleh karena itu perlu adanya pengembangan. Pengelolaa dan pengembangan yang baik dapat memberikan dampak positif bagi sektor ekonomi dan pariwisata itu sendiri. Penelitian ini dilakukan untuk melihat strategi pengembangan Air Terjun Ogi di Kabupaten Ngada. Penelitian ini memakai 16 responden dengan menggunakan alat analsis SWOT yang terdiri dari Matrik IE, IFAS-EFAS dan

Matrik SWOT. Berdasarkan penelitian indikator internal, terdapat 6 indikator kekuatan dan 4 indikator kelemahan. Pada indikator eksternal diperoleh 5 indikator peluang dan 5 indikator ancaman. Hasil penelitian IFAS dan EFAS diperoleh skor internal sebesar 2,87 dan skor eksternal sebesar 2,75. Kemudian hasil ini dijabarkan kedalam Matrik IE yang akan menunjukkan posisi daya tarik wisata Air Terjun Ogi ini. Hasilnya daya tarik wisata Air Terjun Ogi ini berada pada posisi V atau posisi pertumbuhan. Air Terjun Ogi berada pada posisi pertumbuhan dan membutuhkan pengembangan. Setelah mengetahui posisi daya tarik wisata Air Terjun Ogi, maka akan dilakukan analisis dalam analisis SWOT. Analisis SWOT akan menghasilkan strategi-strategi yang dapat membantu pengembangan daya tarik wisata Air Terjun Ogi dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada pada daya tarik wisata Air Terjun Ogi.

Ayuningtyas, Riska dalam penelitiannya berjudul Strategi Pengembangan Pariwisata Di Sepanjang Sungai Kapuas Kota Pontianak. Pariwisata adalah salah satu pengembangan sektor yang dipromosikan oleh pemerintah. Sektor pariwisata merupakan devisa penting yang dipertanggung jawabkan untuk Indonesia Hingga saat ini daya tarik Indonesia belum sepenuhnya dieksplorasi. Oleh karena itu, perlu menetapkan prioritas dan indikasi program pengembangan pariwisata di Indonesia Pontianak yang mungkin dikembangkan dalam waktu dekat datang.dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis dari pasokan berasal dari analisis ODTW, analisis persyaratan fasilitas pariwisata, layanan pariwisata analisis kebutuhan, estimasi dan analisis infrastruktur dan lingkungan. Analisis penawaran dan analisis permintaan adalah matriks data

strategis ke faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS) program serta beberapa rekomendasi untuk pengembangan Pariwisata untuk Kota Pontianak, pemerintah berpartisipasi dalam kegiatan sebagai tugas utama mereka untuk berpartisipasi dalam promosi tujuan. $IFAS = (2,6 + (-1,85)) = 0,21$ (POSITIF); (2) Total skor antara peluang dengan ancaman, dihasilkan total skor yang lebih cenderung kepada ancaman yang ada di objek wisata Alun-alun Kapuas yaitu $EFAS = (1,68 + (-1,74)) = -0,06$ (NEGATIF); (3) Angka IFAS lebih cenderung ke kekuatan yaitu positif, dan EFAS lebih cenderung ke peluang yaitu positif. Jadi posisi akhir total skor antara IFAS dan EFAS, berada pada posisi kuadran IV.

Bisri dkk, dalam penelitiannya "*Development Strategy of Sendang Agropolitan Area, Tulungagung*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi yang tepat untuk mempersiapkan pembangunan daerah dan sistem agribisnis dalam hal sumber daya manusia, sumber daya alam, sumber daya / fasilitas dan infrastruktur buatan, dan sumber daya sosial. Dasar dari penelitian ini adalah penyelesaian masalah pada masalah yang ada di daerah pengembangan Sendang Agropolitan. Selain itu, kami juga menjelaskan kekuatan dan kelemahan Sendang Agropolitan dan mengidentifikasi lingkungan makro (eksternal) faktor yang dapat mempengaruhi pengembangan Agropolitan Sendang untuk menghasilkan rekomendasi yang berkelanjutan. Ini Penelitian menggunakan analisis SWOT dan EFAS IFAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan Sendang Agropolitan adalah terletak di Kuadran 1 yang menunjukkan kebijakan pertumbuhan agresif (Strategi Berorientasi Pertumbuhan) dengan menggunakan Strength Strategi Peluang (SO) dan

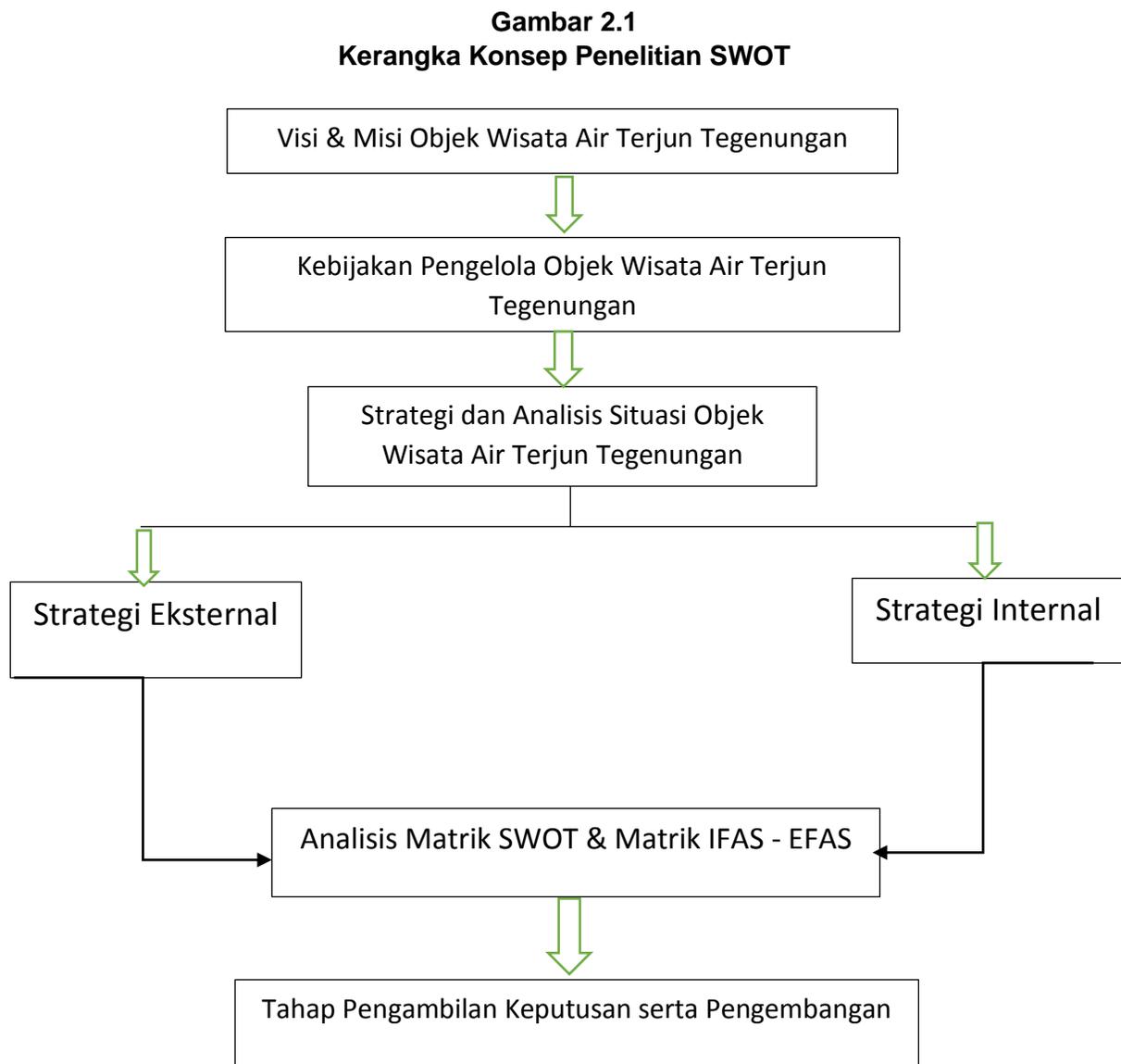
dilaksanakan dengan memanfaatkan peluang yang ada dan memanfaatkan kekuatan Sendang Agropolitan. Dengan menggunakan matriks analisis strategi. Sumbu horizontal (X) adalah faktor internal, sedangkan sumbu vertikal (Y) adalah eksternal faktor-faktor. Nilai koordinat $X = (1651-1272) = 0.379$. Itu nilai $Y = (2205-0763) = 1.442$.

Sihasale dkk, dalam penelitiannya *The Strategy of Potential tourism development in Namalatu Beach at Nusaniwe Sub District, Ambon City, Indonesia*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan objek wisata Pantai Namalatu di SubSub Kecamatan Nusaniwe, Kota Ambon, dan untuk menganalisis strategi alternatif yang diusulkan untuk mengembangkan objek wisata pantai. Metode penelitian adalah deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui (1) observasi, (2) kuesioner, dan (3) wawancara. Teknik pengambilan sampel adalah Accidental Sampling untuk responden wisatawan dan Purposive Sampling untuk responden ahli. Metode analisis data terdiri dari tahap memasukkan, tahap pencocokan dan tahap penentuan [2]. Metode penelitian adalah deskriptif kualitatif. Alat analisis meliputi matriks, IFAS (Ringkasan Analisis Faktor Strategis Internal), EFAS (Ringkasan Analisis Faktor Strategis Eksternal) dan SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman) untuk merumuskan dan menentukan strategi. Hasil analisis faktor internal matriks (IFAS) menunjukkan bahwa tingkat kekuatan adalah 2,61 dan tingkat kelemahan adalah 0,41, dan oleh karena itu, total keduanya adalah 3,0 yang berarti bahwa faktor kekuatan lebih tinggi daripada faktor kelemahan. Hasil analisis faktor eksternal matriks (EFAS) menunjukkan bahwa tingkat peluang adalah 1,89 dan tingkat

ancaman adalah 1,01. Total keduanya adalah 2,9 artinya faktor peluang mampu menghadapi faktor ancaman. Strategi pengembangan objek wisata tetap absis dan ditahbiskan pada titik 2.20: 0.88 dalam Kuadran I (satu).

2.3. Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konsep ini dijabarkan pada gambar 2.1 sebagai berikut :



Sumber : Rangkuti (2015:23)

Strategis melalui beberapa tahap, yaitu :

- 1) Visi & Misi adalah tahap pertama yaitu dimana membuat serta menentukan Visi serta Misi dari objek wisata
- 2) Tahap Kebijakan Pengelola Objek Wisata merupakan penentuan aturan atau kebijakan penanggung jawab yang berlaku di dalam objek wisata.
- 3) Tahap Strategi Pengembangan merupakan tahap perencanaan alat atau strategi yang akan dicapai berdasarkan tujuan objek wisata. .
- 4) Tahap pengumpulan data merupakan tahap evaluasi faktor internal dan faktor eksternal objek wisata sehingga dapat diketahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman suatu objek wisata..
- 5) Tahap analisis menggunakan alat analisis SWOT dan matriks Internal dan Eksternal (IE) untuk mengetahui posisi objek wisata..
- 6) Tahap pengambilan keputusan merupakan tahap dalam proses penentuan strategi yang akan diterapkan disuatu objek wisata..

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Obyek Penelitian

3.1.1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah di Desa Kemenuh, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, Bali

3.1.2. Obyek Penelitian

Obyek yang dijadikan penelitian adalah obyek wisata Air Terjun Tegenungan

3.2. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Identifikasi variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel internal dan eksternal., yaitu :

3.2.1. Variabel Lingkungan Internal

Variabel lingkungan internal yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel dan 10 indikator seperti tabel dibawah ini :

Tabel 3.1
Variabel dan indikator Internal

Variabel	Kode	Indikator
<i>Attraction</i>	X ₁	Air Terjun yang indah
	X ₂	Suasana alam yang masih asri
	X ₃	Udara pedesaan yang sangat sejuk
	X ₄	Suasana yang nyaman
<i>Accesibility</i>	X ₅	Akses ke lokasi mudah
	X ₆	Fasilitas transportasi
<i>Aminities</i>	X ₇	Toilet yang bersih
	X ₈	Tempat parkir yang memadai
<i>Ancillary</i>	X ₉	Pusat informasi
	X ₁₀	Staff pemandu

Sumber: Utama (2014)

3.2.2. Variabel Lingkungan Eksternal

Variabel Lingkungan Eksternal yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 6 variabel dan 12 indikator seperti table dibawah ini :

Tabel 3.2
Variabel dan Indikator Eksternal

Variabel	Kode	Indicator
Pemerintah	X ₁	Dukungan pemerintah
	X ₂	Pajak
Kerjasama Pemerintah	X ₃	Kerjasama antara pihak luar
	X ₄	Peningkatan penanaman modal
Persaing	X ₅	Objek wisata alam yang sejenis
	X ₆	Objek wisata lain di sekitar objek
Sosial dan Ekonomi	X ₇	Lapangan pekerjaan Bagi penduduk setempat
	X ₈	Keramah-tamahan penduduk sekitar
Budaya	X ₉	Pengenalan daya tarik wisata lainnya serta kebudayaandaerah yang ada
Keamanan dan Ancaman	X ₁₀	Kenyamanan wisatawan
	X ₁₁	Keamanan
	X ₁₂	Ancaman bencana alam

Sumber: Utama (2014)

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

a) Data Kualitatif

Adalah data yang berbentuk uraian – uraian, berupa informasi – informasi dan penjelasan- penjelasan yang tidak berupa angka-angka yang tidak dapat dihitung oleh satuan tertentu. Data kuantitatif ini berupa sejarah Kabupaten Gianyar, Letak geografisnya dan topografinya khususnya Kecamatan Sukawati dan rencana strategi pengembangan objek.

b) Data Kuantitatif

Adalah data yang berupa angka – angka dan dapat dihitung dengan satuan tertentu, yang diperoleh dari sumber yang bersangkutan. Data kuantitatif ini berupa jumlah kunjungan wisata baik mancanegara maupun nusantara yang datang berkunjung ke objek wisata Air Terjun Tegenungan

3.3.2. Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

a) Data Primer

Adalah data yang diperoleh secara langsung oleh Peneliti seperti hasil wawancara dan hasil penyebaran kuisisioner terhadap responden tentang bukti langsung, keadaan, tanggapan, jaminan dan empati.

b) Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh bukan dari hasil pengumpulan peneliti sendiri secara langsung melainkan dilakukan oleh lembaga formal, organisasi seperti tabel dari dinas kebudayaan pariwisata tentang jumlah kunjungan

wisatawan yang datang ke provinsi Bali khususnya Kabupaten Gianyar Kecamatan Sukawati.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data ada beberapa cara yang dilakukan sebagai berikut;

1) Observasi

Pengamatan langsung terhadap situasi dan kondisi objek

2) Wawancara

Penelitian yang dilakukan dengan tanya jawab tokoh masyarakat dan staf dinas terkait.

3) Kuisisioner

Pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden.

4) Dokumentasi

Dalam penelitian ini juga menggunakan metode dokumentasi dengan tujuan untuk melihat dokumen-dokumen atau berita yang berhubungan dengan penelitian ini atau fotografi untuk memperlihatkan hasil yang sebenarnya yang berada di lapangan

3.5. Metode Penentuan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik ini adalah teknik dengan menggunakan data dengan sampel yang sudah pasti karena sudah ditentukan oleh peneliti melihat ada keterkaitan dengan permasalahan yang diteliti yaitu sebanyak:

a) 1 Kepala bendesa adat

b) 9 Pengelola Air Terjun Tegenungan Gianyar

3.6. Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis IFAS, EFAS, dan Matriks SWOT yaitu untuk menganalisa internal dan eksternal. Dari lingkungan internal adalah kekuatan dan kelemahan lalu peluang dan ancaman adalah eksternal Air Terjun Tegenungan Gianyar Bali.

Analisis SWOT adalah identifikasi factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. analisis (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan meminimalisir kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2009,18)

3.6.1. Penentuan Faktor Strategi Internal (IFAS)

Cara penentuan factor strategi internal (IFAS) :

- 1) Tentukan faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan pada kolom 1.
- 2) Memberi bobot kepada masing – masing pada kolom 2, bobot yang dilakukan oleh pihak perusahaan yang dirancang dalam bentuk angket. Total bobot harus 100%.
- 3) Hitung *rating* (dalam kolom 3) untuk masing – masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*out standing*) sampai dengan 1 (*poor*). Berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai *rating* juga dilakukan oleh manajemen perusahaan.
- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing – masing yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 sampai 1,0.

- 5) Kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan di hitung.
- 6) Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4). Untuk memperoleh total pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tersebut bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

Tabel 3.3
Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Faktor – factor strategi internal	Bobot	Rating	Skor Bobot X Rating	Komentar
Kekuatan (<i>Strenghts</i>)				
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
Total				

Sumber : Rangkuti (2015)

Jika sudah menyelesaikan faktor-faktor strategis internal (kekuatan dan kelemahan) karena perlu dilakukan analisis faktor-faktor strategi (peluang dan ancaman) dengan cara yang sama

3.6.2. Penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Suatu table EFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis eksternal tersebut dengan kerangka *opportunity* dan *threat* perusahaan.

Tahapannya adalah :

- 1) Disusun dalam kolom 1 (beberapa peluang dan ancaman).

- 2) Beri bobot pada masing – masing faktor dalam kolom 2, pemberian bobot dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan yang dirancang dalam angket. Total bobot harus 100%
- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing – masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating juga dilakukan oleh manajemen perusahaan.
- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan masing – masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*)
- 5) Kolom 4 untuk memberikan komentar atau catatan faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
- 6) Jumlahkan skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Langkah - langkah tersebut merupakan cara untuk memperoleh skor yang nantinya akan dipakai untuk menentukan posisi perusahaan untuk menentukan strategi apa yang tepat untuk kondisi perusahaan saat ini dan masa yang akan datang.

Tabel 3.4
Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

Faktor – factor strategi eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot X Rating	Komentar
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
Ancaman (<i>Threats</i>)				
Total				

Sumber : Rangkuti(2015)

3.6.3. Pemberian Interval Penilaian atas Posisi Perusahaan Faktor Internal dan Eksternal

Pemberian interval penilaian atas posisi perusahaan terhadap faktor Internal dan Eksternal digunakan rumus :

$$Interval = \frac{Range}{Kelas}$$

Keterangan:

Range adalah selisih antara nilai tertinggi dan terendah (4(sangat baik) -1 (sangatkurangbaik=3)).

Kelas adalah jenis penilaian yang telah ditetapkan (sangat baik, baik, kurang baik,sangatkurangbaik)

Interval penilaian = 3 / 4 =0,75

Tabel 3.5
Kreteria Hasil Analisis

Nilai	Range	Hasil	Klasifikasi
4	3.25 – 4.00	Sangat baik	Kekuatan / Peluang
3	2.51 – 3.25	Baik	Kekuatan / Peluang
2	1.76 – 2.50	Kurang Baik	Kelemahan / Ancaman
1	1.00 – 1.75	Sangat Kurang	Kelemahan / Ancaman

Sumber: Rangkuti (2015)

Berdasarkan tabel di atas posisi peluang berada pada rentan nilai 2.51 sampai 4.00 dan posisi ancaman berada pada rentan bila 1.00 sampai dengan 2.50

Untuk lingkungan Internal, memberikan gambaran tentang peluang dan ancaman perusahaan. sebutan sangat baik dapat diartikan dengan peluang, dan dengan kurang baik dapat diartikan dengan ancaman.

Kombinasi antara kekuatan dan kelemahan dengan peluang dan ancaman diperoleh suatu matrik yang dikenal imatrik SWOT yang dijelaskan pada tahapan analisis.

3.6.4. Matriks SWOT

1) Strategi SO

Strategi kekuatan – peluang atau *strengths – opportunities* yang melihat kekuatan dan peluang yang terdapat pada tempat wisata.

2) Strategi WO

Strategi kelemahan – peluang atau *weakness – opportunities* yang melihat kelemahan dan peluang yang terdapat pada tempat wisata.

3) Strategi ST

Strategi kekuatan – ancaman atau *strengths – threats* yang melihat kekuatan dan ancaman yang terdapat pada tempat wisata.

4) Strategi WT

Strategi kelemahan – ancaman atau *weakness – threats* yang melihat kelemahan dan ancaman yang terdapat pada tempat wisata.

Gambar 3.1
Matrik SWOT

<p style="text-align: right;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p>S (Strength)</p> <p>Tentukan faktor-faktor kekuatan internal</p>	<p>W (Weakness)</p> <p>Tentukan faktor-faktor kelemahan internal</p>
<p>O (Opportunity)</p> <p>Tentukan faktor-faktor peluang eksternal</p>	<p>Strategi SO: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p>	<p>Strategi WO: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p>
<p>T (Threat)</p> <p>Tentukan faktor-faktor ancaman</p>	<p>Strategi ST: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan</p>	<p>Strategi WT: Ciptakan strategi yang meminimalkan</p>

eksternal	untuk mengatasi ancaman	kelemahan dan menghindari ancaman
-----------	-------------------------	-----------------------------------

Sumber: Rangkuti 2015

Diagram tersebut dapat mengidentifikasi 9 kuadran strategi perusahaan tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi 3 strategi utama yaitu :

- 1) *Growth Strategy* yang merupakan pertumbuhan itu sendiri (kuadran I, II, V) atau upaya diversifikasikan (kuadran VII dan VIII)
- 2) *Stability Strategy* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah diterapkan (kuadran IV, VII, VIII)
- 3) *Retrenchment Strategy* (kuadran III, VI, dan IX) adalah upaya memperkecil atau memperkecil usaha yang dilakukan perusahaan.

Gambar 3.2
Matriks Internal Eksternal (IE)

Total Skor Faktor Strategi Internal

		4.0	Kuat	3.0	Rata-rata	2.0	Lemah	1.0
Total Skor Strategi Eksternal	Tinggi	<i>Growth</i> I Konsentrasi Melalui Integrasi Vertikal		<i>Growth</i> II Konsentrasi Melalui Integrasi Horizontal		<i>Retrenchement</i> III Turnaround		
	Menengah	<i>Stability</i> IV Hati-Hati		<i>Growth</i> V Konsentrasi Melalui Integrasi Horizontal Stability Tidak Ada		<i>Retrenchement</i> VI <i>Captive Company</i> atau <i>Devistment</i>		
	Rendah	<i>Growth Difersifikasi</i> VII Konsentrik		<i>Growth</i> VIII Konglomerat		<i>Retrenchement</i> IX Bangkrut Atau Likuidasi		
	1.0							

Sumber: Rangkuti (2015)

Pada tabel 3.2 diatas dapat kita identifikasikan ada 9 sel strategi, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel tersebut dikelompokkan menjadi 3 strategi utama, yaitu:

- 1) *Growth Strategy* yang merupakan pertumbuhan itu sendiri (sel 1,2,5) atau ada upaya diversifikasi (sel 7,8)

- 2) *Stability strategy* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan
- 3) *Retrenchement strategy* (sel 3, 6, 9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

3.6.5. Tahap Pengambilan Keputusan

Tahap selanjutnya yaitu adalah pengambilan keputusan, tahap ini dilakukan setelah mempertimbangkan hasil dari tahap pengumpulan data dan tahap analisa selanjutnya di ambil keputusan yaitu berupa perumusan strategi berdasarkan posisi kinerja yang diidentifikasi dari faktor-faktor internal serta eksternal.