

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan negeri yang kaya akan sumber daya alam. Jenis pemanfaatan sumber daya alam yang ada di Indonesia salah satunya adalah sektor pariwisata. Pariwisata dapat dianggap sebagai suatu sektor luas yang merangkul berbagai aktivitas seperti ekonomi, ekologi, sosial, dan budaya (Sudana, 2013). Pada level kabupaten/kota, pariwisata berdampak pada pengembangan ekonomi daerah seperti ditunjukkan dengan peningkatan kontribusinya terhadap pendapatan daerah (Khoir et al., 2018). Aktivitas pariwisata melibatkan berbagai lapangan usaha seperti jasa akomodasi, jasa restoran, serta jasa pengangkutan. Pada sisi lain, *demand* industri ini tidak hanya berasal dari wilayah domestik, tetapi juga berasal dari permintaan luar negeri.

Industri pariwisata memiliki peluang yang sangat potensial dalam meningkatkan pendapatan serta perekonomian negara (Yoeti, 2008). Pengelolaan pariwisata yang terpadu serta berencana dapat menguatkan perekonomian suatu negara dan menyaingi sektor migas serta industri-industri lainnya. Hal ini terjadi karena sektor pariwisata adalah satu sumber pajak dan pendapatan baik bagi pemerintah maupun perusahaan yang bergelut di bidang tersebut. Oleh karena itu, pengembangan industri pariwisata ini adalah salah satu strategi yang dipakai oleh perusahaan maupun pemerintah untuk mempromosikan wilayah tertentu sebagai daerah wisata untuk meningkatkan perdagangan melalui penjualan barang dan jasa

kepada para wisatawan. Semakin besar pendapatan seseorang, maka akan semakin besar pula bagian yang disisihkan untuk berpariwisata (Spillane, 1994).

Selain memiliki dampak pada perekonomian, sektor pariwisata juga memiliki dampak pada sektor sosial dan budaya masyarakat sekitar. Pada sektor sosial, pariwisata akan memberikan kesejahteraan hidup serta menciptakan rasa kepedulian terhadap sesama untuk merawat sarana dan prasarana yang telah dibangun guna *sustainability*. Pada sektor budaya, pariwisata merupakan sarana untuk memperkenalkan alam dan kebudayaan daerah tujuan wisata sehingga sarana ini dapat mendorong kreativitas rakyat dalam menggali, meningkatkan, dan melestarikan seni budaya daerahnya.

Kota Semarang merupakan Ibukota Provinsi Jawa Tengah yang menyimpan begitu banyak keunikan yang dapat dinikmati. Sektor pariwisata di Semarang mempunyai potensi yang cukup besar di mana Kota Semarang memiliki tempat yang syarat akan nilai sejarah dan budaya yang berpotensi menjadi daerah tujuan wisata di Jawa Tengah (Prasetyani, 2014). Semarang memiliki keunikan dari bentuk geologisnya yang jarang ditemui di kota-kota lain, Semarang terbagi menjadi daerah dengan dua iklim, yaitu iklim panas dan sejuk. Iklim yang panas terjadi karena kota berada di pesisir pantai Semarang yang merupakan dataran rendah, sedangkan iklim yang sejuk didapat karena sebagian Kota Semarang letaknya berada tidak jauh dari gunung Ungaran.

Pengelolaan pariwisata di Kota Semarang akan dikelola oleh Walikota yang akan dibantu oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Semarang yang merupakan Organisasi Perangkat Daerah (OPD). Disbudpar menerapkan

sistem manajemen untuk mencapai strategi yang diberikan. Nomor 80 Tahun 2016 merupakan Peraturan Walikota Semarang, dalam peraturan tersebut Disbudpar melakukan upaya untuk merumuskan rencana strategis (RENSTRA) yang berkesinambungan dengan visi serta misi Walikota. Rencana strategi kebijakan (RPJMD) Kota Semarang terutama Disbudpar Kota Semarang mulai tahun 2016 sampai 2021 akan melakukan kegiatan pembangunan disertai program-program untuk mendukung dan menciptakan pelayanan publik yang lebih baik, antara lain dalam upaya peningkatan kemampuan kinerja serta kapasitas birokrasi, sistem manajemen dan pemanfaatan teknologi infomasi.

**Tabel 1.1**  
**Data Destinasi Wisata di Kota Semarang dan Sekitarnya**

No	Nama Kelompok	Nama Daya Tarik Wisata
1	Wisata Alam	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Air Terjun Semarang</li> <li>- Bukit Cinta</li> <li>- Candi Gedong Songo</li> <li>- Curug Kembar Bolodewo</li> <li>- Curug Tujuh Bidadari</li> <li>- Umbul Sidomukti</li> <li>- Wana Wisata Penggaron</li> <li>- Wana Wisata Umbu Songo</li> <li>- Watu Gunung</li> <li>- Goa Kreo</li> <li>- Hutan Wisata Tinjomoyo</li> <li>- Kampoeng Wisata Taman Lele</li> <li>- Mec Tapak Tugurejo</li> <li>- Pantai Marina</li> </ul>
2	Wisata Buatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agro Wisata Tlogo Resort</li> <li>- Joglo Hill</li> <li>- Kampoeng Kopi Banaran</li> <li>- Kolam Renang Bu Sri</li> <li>- Kolam Renang Tirta Argo Siwarak</li> <li>- Langen Tirta</li> <li>- Langen Tirta Muncul</li> <li>- New Wisata Bandungan</li> <li>- Pemandian Muncul</li> <li>- Taman Kelinci</li> <li>- Taman Rekreasi Rawa Permai</li> </ul>

No	Nama Kelompok	Nama Daya Tarik Wisata
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Taman Wisata Kopeng</li> <li>- Gelanggang Pemuda Manunggal</li> <li>- Internasional Sport Club (SIC)</li> <li>- Kolam Renang Ngaliyan Tirta Indah</li> <li>- Oasis Swimming Pool</li> <li>- Paradise Club</li> <li>- Taman Marga Satwa Semarang</li> <li>- Taman Mini Jawa Tengah Puri Maerokoco</li> <li>- Taman Rekreasi Marina</li> <li>- Taman Ria Wonderia</li> <li>- Water Blaster</li> <li>- Gereja Blenduk</li> <li>- Lawang Sewu</li> <li>- Makam Sunan Pandanaran</li> <li>- Masjid Agung Jawa Tengah</li> <li>- Museum Jamu Nyonya Meneer</li> <li>- Museum Mandala Bakti</li> <li>- Museum Rekor Domestik</li> <li>- Museum Ronggowarsito</li> <li>- Sam Poo Kong</li> <li>- Taman Budaya Raden Saleh</li> <li>- Vihara Buda Gaya</li> </ul>
3	Wisata Budaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Palagan Ambarawa</li> </ul>
4	Minat Khusus	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cimory On The Valley</li> <li>- Emporium Nissin Biscuit</li> <li>- Goa Maria Kerep</li> <li>- Hortimart Argo Center</li> <li>- Makam Hasan Munadi Nyatnyono</li> <li>- Susan Spa &amp; Resort</li> <li>- The Fountain Water Park</li> </ul>
5	Lain – Lain	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CFD Pemuda dan Pahlawan</li> <li>- Dugderan</li> <li>- Festival Kaligarang</li> <li>- Festival Kota Lama</li> <li>- Kreokestra</li> <li>- Loenpia Jazz</li> <li>- Mahakarya Legenda Goa Kreo</li> <li>- Semarang Night Carnival</li> <li>- Sesaji Rewanda</li> </ul>

Sumber : Disporapar Jateng

Strategi yang digunakan dalam Disbudpar Kota Semarang untuk pembangunan pariwisata di Kota Semarang yang ditetapkan pada tahun 2016

sebagaimana yang tertera pada RPJMD Kota Semarang tahun 2016 sampai 2021, yakni :

1. Meningkatkan kinerja Disbudpar Kota Semarang
2. Menarik pengunjung wisatawan agar jumlahnya semakin meningkat.
3. Melestarikan seni budaya tradisional.
4. Memperbaiki sarana dan prasarana yang masih kurang baik.
5. Meningkatkan kualitas serta kuantitas destinasi pariwisata.
6. Meningkatkan pelestarian kawasan, benda, dan bangunan budaya kuno.

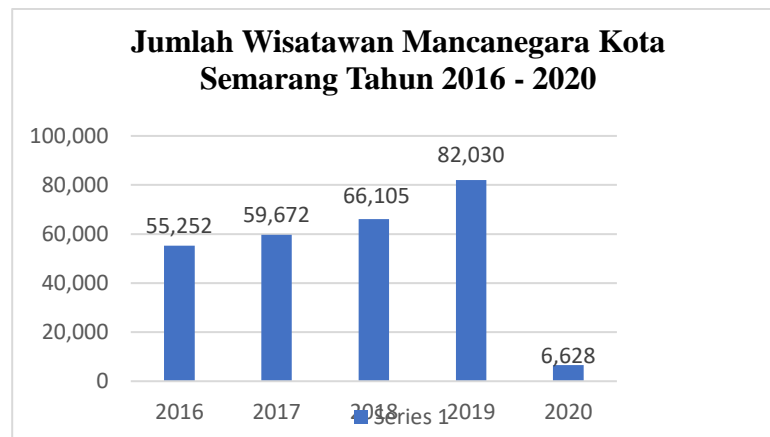
Pelaksanaan kinerja aparatur di lingkungan Disbudpar di Kota Semarang telah ditetapkan sesuai dengan Peraturan walikota Nomor 80 Tahun 2016. Implementasi dari peraturan tersebut direalisasikan dengan memberdayakan masyarakat untuk melestarikan dan mengembangkan seni budaya. Hal paling awal yang dilakukan adalah dengan menggali dan mengumpulkan semua data tentang potensi budaya dan seni di Kota Semarang, setelah itu merealisasikannya dengan membuat data grup padepokan seni serta budaya untuk memungkinkan kelompok ini melanjutkan kegiatannya.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mengadakan event-event yang besar dan mempromosikan hasil karya seni dan budaya setiap tahun untuk menghargai kreativitas seni dan budaya yang diciptakan oleh penduduk. Peningkatan keunggulan dan nilai tempat wisata Kota Semarang dilaksanakan melalui pengembangan tempat wisata dan eksplorasi kekuatan destinasi wisata yang dimiliki belum tergali yang dapat dibuat sebagai daya pikat wisata baru.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Wisatawan Kota Semarang Tahun 2016 - 2020**



Sumber: Disbudpar Kota Semarang



Sumber: Disbudpar Kota Semarang

Tabel 1.2 menunjukkan perkembangan jumlah wisatawan lokal yang mengunjungi objek wisata Semarang menurun banyak mulai tahun 2019 hingga tahun 2020 sekitar hampir 4 juta wisatawan yang dikarenakan adanya virus Covid-19. Dapat dilihat juga dari tabel 1.3 bahwa jumlah wisatawan lokal yang mengunjungi tempat wisata di Kota Semarang yang paling besar yakni pada tahun 2019 mencapai 7.223.529 wisatawan lokal. Selanjutnya pada wisatawan mancanegara mengalami penurunan pada tahun 2020 yang sangat besar dari tahun 2019 yaitu mengalami penurunan sekitar 75.402 wisatawan mancanegara. Hal

tersebut dikarenakan akibat virus Covid-19 yang telah menjalar di Indonesia termasuk kota Semarang.

**Tabel 1.3**  
**Data Jumlah Kunjungan Wisatawan di Grand Puri Maerokoco Kota Semarang Tahun 2016 - 2020**

<b>Tahun</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Jumlah</b>	52.012	277.968	444.415	411.613	63.000
<b>Persentase %</b>	-	81,28%	37,45%	-7,96%	-553,35%

*Sumber: Statistik Pariwisata Jawa Tengah*

Tabel 1.4 Tahun menunjukkan bahwa pada 2018 adalah tahun yang memiliki tingkat kunjungan tertinggi, yaitu 444.415 wisatawan. Peningkatan intensitas kunjungan sangat signifikan di bandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2019 sampai 2020 jumlah wisatawan mengalami penurunan yang sangat besar mencapai 300rb wisatawan, penyebab penurunan wisatawan itu dikarenakan dengan adanya dampak virus Covid-19 yang telah menjalar di Indonesia termasuk Kota Semarang yang mengakibatkan tempat wisata di tutup hingga berbulan-bulan.

Grand Puri Maerokoco Taman Wisata Budaya Jawa Tengah atau yang lebih dikenal dengan sebutan Grand Puri Maerokoco adalah salah satu obyek wisata budaya dan juga wisata edukasi yang berada di Jalan Yos Sudarso kompleks Tawang Mas Semarang yaitu komplek pengembangan kawasan baru di Semarang Barat yang terdiri dari pemukiman, perkantoran, perdagangan, olahraga, rekreasi dan pariwisata. Nama Grand Puri Maerokoco diambil dari salah satu bagian Mahabarata yang menceritakan tentang keinginan salah seorang Dewi memiliki seribu bangunan hanya dalam satu malam. Pembangunan Grand Puri Maerokoco

dilaksanakan antara tahun 1988 hingga tahun 1993, sedangkan fasilitas rekreasi sendiri diselesaikan pada tahun 1996. Grand Puri Maerokoco terdiri dari 35 anjungan yang terinspirasi dari 35 kabupaten/kota di seluruh Jawa Tengah.

Grand Puri Maerokoco adalah tempat yang tidak dapat dipisahkan dari semua wilayah Pusat Rekreasi dan Promosi Pembangunan atau yang sering disebut PRPP Jawa Tengah. Tempat wisata Grand Puri Maerokoco menyediakan bangunan daerah kabupaten serta kota yang ada di Jawa Tengah. Jika wisatawan ingin mengelilingi Grand Puri Maerokoco, wisatawan dapat menggunakan kendaraan pribadi untuk dapat menikmati semua bangunan yang ada di dalam objek wisata tersebut. Grand Puri Maerokoco sendiri merupakan tempat wisata yang memiliki konsep hampir sama dengan Taman Mini Indonesia Indah (TMII) yang berada di Jakarta.

**Gambar 1.1**  
**Grand Puri Maerokoco**



*Sumber: dokumentasi pribadi*



Meskipun begitu, Grand Puri Maerokoco belum dapat bersaing dengan tempat wisata lainnya di Kota Semarang. Hal ini disebabkan oleh pengelolaan yang belum optimal salah satunya adalah seringnya banjir akibat pasang surut air laut (Prasetyani, 2014). Permasalahan selanjutnya adalah banyaknya kerusakan di beberapa bangunan dan sarana di kawasan Grand Puri Maerokoco menjadi tampak kurang menarik serta tidak terurus. Hal ini menyebabkan wisatawan baik lokal maupun asing merasa enggan untuk mengunjungi tempat ini padahal Grand Puri Maerokoco dapat dijadikan tempat edukasi dan menambah wawasan mengenai budaya adat Jawa Tengah. Sarana dan prasarana yang tidak terawat ini disinyalir diakibatkan oleh kurangnya dana yang tersedia untuk biaya pemeliharaan. Permasalahan selanjutnya adalah kurangnya kesadaran di kalangan pengguna tentang fungsi display, orientasi alam akibat tempat daerah dataran bertanah basah yang mudah terjadi banjir serta gelombang pasang, dan minimnya sosialisasi untuk mempromosikan Grand Maerokoco sebagai tempat wisata yang edukatif, sertifikat dan kepemilikan tanah yang tidak jelas, dll. (Nurul Fatimah, 2008). Selaku pengelola tempat wisata Grand Puri Maerokoco, PT PRPP hendaknya tetap mempertinggi pelayanan publik terhadap objek wisata khususnya keamanan atau kebersihan di sekitar objek wisata guna menaikkan jumlah pengunjung lantaran kurangnya lingkungan yang bersih serta sarana tempat wisata Grand Puri Maerokoco (Dede Setya Ramadhan, 2017).

Berdasarkan latar belakang sudah diuraikan oleh peneliti maka peneliti tertarik untuk membahas bagaimana strategi pengembangan Grand Puri Maerokoco di Kota Semarang serta faktor-faktor penghambat apa saja yang menyebabkan

Grand Puri Maerokoco masih belum mampu bersaing dengan tempat wisata lainnya yang ada di Kota Semarang.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Grand Puri Maerokoco belum bersaing dengan destinasi wisata lainnya di Kota Semarang dalam segi daya tarik wisata dan jumlah kunjungan wisatawan.
2. Grand Puri Maerokoco masih sering mengalami banjir akibat pasang surut air laut.
3. Terjadinya kerusakan di beberapa bangunan dan sarana di kawasan Grand Puri Maerokoco jadi tampak kurang menarik serta tidak terurus.
4. Grand Puri Maerokoco kurangnya dana yang tersedia untuk biaya pemeliharaan.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pengembangan objek wisata Grand Puri Maerokoco Kota Semarang?
2. Apa saja faktor-faktor yang menghambat strategi pengembangan objek wisata Grand Puri Maerokoco Kota Semarang?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis strategi pengembangan objek wisata Grand Puri Maerokoco Kota Semarang.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang menghambat strategi pengembangan objek wisata Grand Puri Maerokoco Kota Semarang.

### 1.5 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis, sebagai masukan untuk pengembangan konsep ilmu Administrasi Publik yang mengkaji tentang strategi pengembangan potensi di sektor pariwisata.
2. Secara Praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi instansi terkait, lembaga swadaya masyarakat atau kelompok masyarakat untuk memberikan saran dalam menentukan prosedur dan strategi yang dapat digunakan dalam upaya pengembangan pariwisata Kota Semarang, serta bagi pemerintah dan pengelola dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk pengembangan tempat wisata Grand Puri Maerokoco.

### 1.6 Kajian pustaka

#### 1.6.1 Penelitian Terdahulu

Pada Penelitian ini, penulis menjabarkan 10 penelitian terdahulu yang signifikan dengan masalah yang akan diteliti mengenai Strategi Pengembangan Objek Wisata Grand Puri Maerokoco Kota Semarang

No	Judul, Penulis, dan Jurnal	Metode dan Teori	Hasil Penelitian
1	Abdul Hakim, Aminudin Afandhi, Harsuko Riniwati, Redin (2018) : Authority Of Local Government in	Metode :Metode yang digunakan adalah metode hukum empiris penelitian.	Hasil Penelitian : Perkembangan PT optimal, karena desentralisasi wewenang kepada pemerintah kabupaten terkait pengembangan wisata objek

	Development of Nature Tourism in Baning Area Sintang District West Kalimantan Indonesia	<b>Teori</b> :H.R. Ridwan (2008) Hukum Administrasi Negara	wisata, tujuan wisata dan area strategis sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 ayat 3 huruf b dan penjelasannya tidak memberikan legitimasi untuk melakukan pengembangan pariwisata di Indonesia kawasan konservasi. Untuk pengembangan pariwisata di Natural Park Local Pemerintah dapat melakukan kerja sama pariwisata alam pengembangan dengan NRCC Kalimantan Barat untuk pembangunan sarana dan prasarana wisata alam berbasis Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Cagar Alam dan Konservasi Alam Pasal 43 ayat 3.
2	<b>Agung Suryawan Wiranatha, I Made Sudjana, I Komang Gde Bendesa (2019)</b> : Sanur Area Development Strategy Towards Green Tourism Destination	<b>Metode</b> :Metode analisis deskriptif-kualitatif untuk merumuskan strategi menggunakan konsep 4A: atraksi, fasilitas, aksesibilitas, dan layanan tambahan yang dapat didekati untuk mengembangkan Sanur menjadi tujuan wisata hijau. <b>Teori</b> :(Weaver, 2012) Manajemen Pariwisata	<b>Hasil Penelitian</b> :Mengidentifikasi potensi berdasarkan komponen pariwisata atraksi, aksesibilitas, fasilitas, dan layanan tambahan, Sanur memiliki potensi yang sangat baik untuk dikembangkan menjadi tujuan wisata hijau. Pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya harus menyediakan dan memperbaiki fasilitas publik, seperti toilet umum, tong sampah, area parkir, informasi, dan papan peraturan. Menjaga kelestarian dan kebersihan Pantai Sanur sangat penting untuk menciptakan lingkungan pesisir yang sehat dan menghindari kerusakan ekosistem, seperti melakukan kegiatan penyelamatan

			ekologis, memperbarui dan merawat ekosistem yang rusak, serta kebutuhan penataan pantai untuk pedagang kaki lima.
3	<b>Ahmad Danil Effendi, et.al (2014)</b> : Strategi Pengembangan Program Pemberdayaan Masyarakat Pada Model Desa Konservasi di Taman Nasional Taka Bonerate	<b>Metode</b> :pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif dan analisis SWOT. <b>Teori</b> :Sepriyanto (2012) juga menegaskan bahwa pemberdayaan masyarakat merupakan usaha untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar kawasan hutan dan meningkatkan martabatnya secara wajar sehingga dapat hidup mandiri.	<b>Hasil Penelitian :</b> Memberikan arahan strategi pengembangan program tersebut adalah dengan meningkatkan SDM pendamping sehingga mampu membangun kemitraan dan jaringan usaha yang lebih serta meningkatkan koordinasi dengan instansi terkait.
4	<b>Choridotul Bahiyah, Wahyu Hidayat R, Sudarti (2018)</b> : Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Di Pantai Duta Kabupaten Probolinggo	<b>Metode</b> :Analisis SWOT <b>Teori</b> :Dayansyah (2014) mengenai Strategi Pengembangan Pariwisata	<b>Hasil Penelitian :</b> 1. Melakukan pemberdayaan, penyuluhan agar menumbuh dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya masyarakat sadar wisata. 2. Melakukan koordinasi dengan pihak swasta. 3. Mengembangkan atraksi pariwisata. 4. Memperbaiki dan mengadakan fasilitas saran prasarana objek wisata. 5. Mengadakan aksesibilitas pariwisata.

5	<p><b>Dede Setya Ramadhan (2017) :</b> Strategi Pengembangan objek Wisata Puri Maerokoco Terhadap Pendapatan Sektor</p>	<p><b>Metode :</b>Metode yang digunakan dalam peneltian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif, alat analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. <b>Teori :</b>Rangkuti (2006) mengenai Analisis SWOT.</p>	<p><b>Hasil Penelitian :</b> PT. PRPP Jawa Tengah sebagai pengelola Objek Wisata Puri Maerokoco perlu terus meningkatkan pelayanan publik di objek wisata terutama kebersihan lingkungan objek wisata untuk meningkatkan kenyamanan dan pelayanan sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan, karena saat ini komdisi kebersihan lingkungan dan fasilitas umum di Objek Wisata Puri Maerokoco kurang begitu baik.</p>
6	<p><b>DR.K. Chandrasekar, MR.V.Vivek, MRS.S.Saranya (2020) :</b> Tourism Development and Fundamental To Promote Sustainopreneurship In Tourism Industry</p>	<p><b>Metode :</b>Menggunakan metode kewirausahaan. <b>Teori :</b>Jenkins, (1986) Tentang Pariwisata.</p>	<p><b>Hasil Penelitian :</b> Mengembangkan pariwisata berkelanjutan dan produk-produk terkait pariwisata akan menunjukkan garansi panjang istilah pembangunan ekonomi, konservasi lingkungan, penciptaan lapangan kerja dan kemiskinan pemberantasan. Pendidikan dan kesadaran multidisiplin yang inovatif, aktif, dan multidisiplin tentang keberlanjutan pertumbuhan harus dibuat untuk para pengusaha. Perhatian harus dibuat untuk mengembangkan dan menarik lebih banyak investasi domestik dan asing dalam produk dan layanan pariwisata. Pendapatan pariwisata akan digunakan untuk pengembangan infrastruktur, mendukung usaha mikro dan kecil, dan juga untuk pelatihan kewirausahaan.</p>

7	<p><b>Ira Ratna Wulan (2012) :</b> Strategi Pengembangan objek Wisata Pangandaran Kabupaten Ciamis</p>	<p><b>Metode:</b>Metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif, dengan demikian data yang terkumpul berbentuk katakata, gambar, bukan angka-angka. <b>Teori :</b> 1. (Yoeti, 1996: 118-119) tentang Pariwisata 2. (Selo Soemardjan dalam Spillane, 2001 :133) tentang Pengembangan Pariwisata</p>	<p><b>Hasil Penelitian :</b>Menunjukkan keterbatasan sumber daya manusia dari aparatur pemerintah, kurangnya dana yang diberikan pemerintah pusat dalam mengembangkan wisata Pangandaran dan tidak adanya kerjasama dari pihak swasta dalam skala besar di daerah wisata Pangandaran.</p>
8	<p><b>Kos Edi (2012) :</b> Strategi Pengembangan objek Wisata Pasar Bawah di Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan</p>	<p><b>Metode :</b>Metode Penelitian merupakan kombinasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif. <b>Teori :</b>Mukahor, (2008) tentang Pariwisata</p>	<p><b>Hasil Penelitian :</b> Memberikan gambaran mengenai strategi pengembangan potensi pariwisata yang berwawasan lingkungan yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pengambil kebijakan.</p>
9	<p><b>Nurul Fatimah (2008) :</b> Pengelolaan dan Pengembangan Pariwisata Budaya Di Kota Semarang (Studi Kasus Terhadap objek Wisata Maerokoco)</p>	<p><b>Metode :</b>Metode analisis deskriptif kualitatif model interaktif dari Miles dan Huberman <b>Teori :</b>Latief, Dochak (1989) tentang Pariwisata sebagai salah satu alternatif usaha.</p>	<p><b>Hasil Penelitian :</b> Pengelolaan objek wisata Maerokoco, masih terdapat beberapa hal yang mempengaruhi tingkat penurunan jumlah pengunjung. Beberapa hal tersebut, di antaranya: kurang tersedianya dana untuk biaya perawatan, kurangnya kesadaran dari penghuni anjungan mengenai fungsi display itu sendiri, pengaruh alamiah karena lokasi daerah</p>

			rawa sehingga rentan terkena banjir dan rob, kurangnya sosialisasi dan promosi yang lebih gencar sehingga belum banyak dikenal orang dan tidak bisa bertahan diantara objek wisata baru yang bermunculan, ketidakjelasan sertifikasi dan kepemilikan lahan, dan sebagainya.
10	<b>Seyed Mojtab Hosseini, All Maher, Omidreza Safarian, All Ayoubian, Donya Shelbani-Tehrani, Hossein Amini-Anabad, Zahra Hashemidehaghi (2015) :</b> Development Strategy Of Health Tourism in Iran	<b>Metode</b> :Menggunakan Metode penelitian deskriptif-analitik. <b>Teori</b> :Ranjbarian B, Khazae Pool J, Balooyi Jam Khane H (2013). Analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.	<b>Hasil Penelitian :</b> Temuan penelitian menunjukkan bahwa titik kelemahan industri pariwisata kesehatan mengesampingkan poin kekuatan. Ini sementara peluang pengembangan lebih dari ancaman.Seseorang dapat menyimpulkan bahwa pariwisata kesehatan Iran berada dalam situasi peluang lemah (WO) dan membutuhkan strategi yang telah dirancang khusus untuk situasi seperti itu. Oleh karena itu, strategi peningkatan (WO) telah diprioritaskan untuk pengembangan pariwisata kesehatan di Iran.

*Sumber : Data diolah penulis dari berbagai sumber.*

Berdasarkan 10 penelitian terdahulu tentang strategi pengembangan pariwisata yang telah dilakukan selama ini, belum ada saran strategi pengembangan pariwisata mana yang harus digunakan sebagai inisiatif pengembangan pariwisata, terutama dalam meningkatkan daya tarik sumber daya pariwisata dan meningkatkan jumlah wisatawan domestik dan mancanegara, termasuk beberapa kendala yang membuat strategi pengembangan pariwisata gagal. Penelitian ini melihat Grand Puri Maerokoco sebagai strategi pengembangan pariwisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Namun demikian, 10 penelitian yang diambil dari



beberapa jurnal lokal dan internasional dapat menjadi referensi dan memperkaya literatur yang tersedia untuk penelitian ini.

### **1.6.2 Administrasi Publik**

Dimock dan Koenig (dalam Lely Indah Mindarti, 2016: 4) dapat mendefinisikan administrasi publik menjadi aktivitas pemerintah pada pelaksanaan tugas negara. Penjelasan serupa dikemukakan oleh Nigro dan Nigro (dalam Lely Indah Mindarti, 2016: 4) mengartikan administrasi publik seperti sesuatu kegiatan yang dikerjakan sama pemerintah, paling utama yaitu lembaga pelaksana, disaat melakukan untuk penyelesaian keadaan sosial yang belum sinkron dengan sesuatu yang diinginkan. Namun, Nigro dan Nigro menekankan administrasi publik ialah cara kolaboratif pemerintah yang melibatkan tiga lembaga pemerintahan yakni, legislatif, eksekutif, serta yudikatif. Namun ini termasuk kegiatan yang berkaitan sama keadaan yang mempunyai sifat publik yang dilaksanakan sama lembaga eksekutif, legislatif, dan yudikatif. Berdasarkan kajian tokoh ahli diatas, menyebut administrasi publik ialah mengelola kinerja sama tiga lembaga pemerintahan, yaitu eksekutif, legislatif, serta yudikatif untuk menyelenggarakan semua kebutuhan publik (*public interest*) dan menjawab segala masalah publik (*publik affairs*).

Menurut Lely Indah Mindarti (2016) administrasi publik ialah lingkup penyelenggaraan seluruh keperluan publik serta persoalan publik (*Public interest and public affairs*) di satu negara tertentu. Semacam yang ditunjukkan Caiden, administrasi publik mencakup semua aktivitas administrasi buat seluruh masalah publik. (*administration for the public affairs*).

Gerald Caiden (dalam Miftah Toha, 2008: 7) menekankan ketertiban administrasi publik di hakekatnya membahas masalah pelayanan publik (*public affairs*), dan manajemen dari bisnis publik (*public business*).

Dari pendapat para pakar diatas dapat disimpulkan administrasi publik merupakan cara kolaborasi antara ketiga lembaga pemerintahan, yakni eksekutif, legislatif, serta yudikatif untuk menyelenggarakan seluruh keperluan publik (*public interest*) dan buat menyelesaikan semua perseteruan publik (*public affairs*).

### **1.6.3 Paradigma Administrasi Publik**

Pada prinsipnya, perkembangan pengetahuan bisa dipahami melewati pemulihan paradigmanya. Thomas S. Kuhn dalam Inu Kencana Syafie (2006: 26), menyatakan sebenarnya paradigma adalah upaya melihat, nilai, tata cara, pedoman pokok, maupun metode untuk menyelesaikan suatu persoalan yang diikuti oleh kelompok ilmiah di waktu tertentu.

Nicholas Henry, menyatakan 6 paradigma administrasi publik, yakni :

#### **1. Dikotomi Politik dan Administrasi (1900-1927).**

Frank J. Goodnow dalam bukunya yang berjudul “Politics and Administration” tahun 1900 menyatakan 2 fungsi yang berbeda dari pemerintah, yakni :

- a. Fungsi politik harus memperhatikan pembuat kebijakan dan kehendak masyarakat.
- b. Fungsi administrasi, memantau pelaksanaan/implementasi kebijakan/niat tersebut. Lembaga yudikatif ikut membantu lembaga legislatif untuk menetapkan keinginan serta mengutarakan kebijakan, sementara itu lembaga

eksekutif independen dan apolitis, menjalankan kebijakan akibat dari paradigma tersebut ialah administrasi wajib ditinjau menjadi sesuatu yang bebas nilai dan menyentuh nilai efisiensi serta ekonomi di pemerintah eksekutif, tetapi paradigma ini cuma difokuskan pada bagian luarnya, yakni pemerintah eksekutif, namun penekanan maupun tata cara yang ditingkatkan pada administrasi publik samar-samar dan tidak dikupas secara rinci.

## 2. Prinsip – prinsip Administrasi Negara (1927-1937).

Paradigma halnya timbul menjadi dampak dari hubungan yang intens antara politik dan sektor swasta, itu terlalu dipengaruhi sama pelopor manajemen tradisional seperti Fayol serta Taylor, memberitahukan pendapat administrasi menjadi titik pusat administrasi publik. Pendapat ini dimasukkan ke dalam perencanaan, pengorganisasian, penyusunan kepegawaian, pengarahan, mengkoordinasi, pelaporan, dan pendanaan.

Prinsip ini bisa ditempatkan secara bebas, tetapi fokus administrasi publik tak pernah dinyatakan sebagai spesifik sebab diasumsikan dapat diterapkan secara bebas, khususnya lembaga pemerintahan dikarenakan didalam paradigma tersebut, penekanan lebih dipusatkan dibandingkan dengan lokus

## 3. Administrasi Publik sebagai Ilmu Politik (1950-1970).

Morstein Marx seseorang pengedit buku “Element of Public Administration” diterbitkan pada tahun 1946 mempersoalkan ketidakmungkinan memisahkan politik serta administrasi, sementara Hebert Simon berpendapat di prinsip ini tak berfungsi secara umum. Pada situasi itu, administrasi publik bukannya tanpa nilai/umum, tetap dilibatkan oleh nilai spesifik. Ada kontradiksi

antara asumsi administrasi yang bebas nilai di satu pihak dengan anggapan kedua yang bermuatan politik di pihak lain. Padahal, asumsi kedua yang benar. John Gaus menegaskan maka konsep administrasi publik pada hakekatnya adalah konsep politik. Alhasil, ada paradigma baru yang memperlakukan administrasi publik menjadi ilmu politik. Pemerintah (lokus), intinya tidak jelas sebab hakekat administrasi publik yang lemah. Namun, kritik pada hakekat administrasi tidak menyampaikan keputusan untuk inti yang bisa dimanfaatkan. Ketika waktu itu, administrasi publik sedang dialami kekacauan identitas sebab ilmu politik dipandang sebagai disiplin ilmu yang paling berpengaruh dalam bidang administrasi publik. Administrasi publik adalah seni dalam pengambilan keputusan sehingga menghasilkan keputusan yang tidak menimbulkan konflik melainkan kerjasama.

#### 4. Administrasi Publik sebagai Ilmu Administrasi (1954-1970).

Pada paradigma yang ini, prinsip manajemen yang sebelumnya kerap ditingkatkan secara ilmiah dan terperinci. Analisis manajemen perilaku organisasi, penyebaran metodologi baru, semacam metode kuantitatif, analisis sistem, penelitian operasional adalah inti dari paradigma ini. Ada 2 rangkaian yang berfungsi dalam paradigma ini:

- a. Berorientasi arah pengembangan ilmu administrasi asli yang ditopang oleh ilmu psikologi sosial.
- b. Baik untuk kebijakan publik. Tidak semua fokus yang dikembangkan disini hanya berlaku untuk dunia bisnis. Lokus tidak pasti.

#### 5. Administrasi Publik sebagai Ilmu Administrasi Publik (1970-Sekarang).

Pada paradigma yang ini ada lokus dan pokok yang spesifik. Dalam paradigma ini administrasi publik berfokus pada prinsip organisasi, konsep manajemen, serta kebijakan publik. Lokusnya merupakan pada isu, keperluan publik, urusan publik, dan kebijakan publik.

#### 6. *Public Administration and Public Affair*(1990)

Paradigma keenam adalah paradigma terakhir dan berhubungan dengan pemerintah, dalam paradigma ini persepsi pemerintah dan administrasi telah terjadi perubahan ini di catat dalam 3 (tiga) klarifikasi, yaitu:

- 1) Globalisasi mencakup gabungan perusahaan multinasional, internet, masalah lingkungan dalam seluruh dunia, dan perbisnisan internasional.
- 2) Redefinisi, Pemerintah bergerak dari kekuasaan ke kerjasama dan kemitraan dalam kaitannya dengan proses pemerintah saat ini untuk mendefinisikan dalam posisinya (untuk melihat kembali peran pemerintah).

Devolusi termasuk partisipasi warga negara kelompok negara perusahaan kemitraan publik swasta, sektor organisasi, sektor swasta, lembaga pemerintah, entitas pemerintah dan pemerintah lainnya. Selama ini paradigma Administrasi Publik beralih dari mengendalikan warga, upaya penyediaan kebijakan publik, hukum, organisasi, dan lembaga antara pemerintah masyarakat, swasta, dan sektor nirlaba mulai kabur. Pemerintah di masa ini sedang merestrukturisasi organisasi dengan penggunaan teknologi informasi.

#### **1.6.4 Manajemen Publik**

Shafritz dan Russel dalam keban (2008: 93), manajemen publik didefinisikan sebagai tanggung jawab seseorang untuk mengelola organisasi serta

memanfaatkan sumber daya (orang&mesin) untuk tujuan organisasi yang akan dicapai.

Overman dalam Keban (2004: 85), manajemen publik merupakan pendidikan interdisipliner tentang segi umum dari suatu organisasi serta adalah kombinasi dari manfaat manajemen semacam perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian personal dengan SDM, finansial, wujud, keterangan dan politik di sisi lain.

Menurut Chung dan Megginson (Harbani, 2013:84) perkembangan manajemen publik setidaknya dipengaruhi oleh sebagian visi, yakni manajemen normatif, manajemen deskriptif, manajemen strategis, serta manajemen publik. Manajemen normatif mengilustrasikan apa yang harus dikerjakan seorang manajer dalam sistem manajemen. Manajemen deskriptif mengilustrasikan apa yang sebenarnya dikerjakan manajer dalam melaksanakan tugasnya. Kedua pandangan tersebut tidak dapat didefinisikan, sehingga manajemen yang dimaksud merupakan manajemen umum. Manajemen strategis menjelaskan suatu di mana para ketua organisasi mencapai misi, tujuan, dan sasaran mereka. Di sisi lain visi manajemen publik, menjelaskan apa yang seharusnya dikerjakan dan sebenarnya dikerjakan oleh para manajer publik di instansi pemerintah.

Manajemen kinerja menjelaskan bagaimana desain harus dikembangkan untuk kinerja organisasi. Berlandaskan definisi di atas, dapat menyimpulkan bahwa manajemen publik merupakan pendidikan interaksi antara bagian umum organisasi dan implementasi fungsi manajemen yang biasa digunakan di instansi pemerintah karena kegiatan pemerintah memerlukan manajemen publik dengan fungsi

manajemen ditambah dengan sumber daya manusia, keterampilan dan politik untuk melaksanakan tindakan birokrasi administrasi publik. Berdasarkan observasi ini, kegiatan administrasi publik berhubungan erat dengan manajemen publik sebab tindakannya adalah usaha kerjasama 2 orang atau lebih yang sangat membutuhkan manajemen publik sehingga penyelenggaraannya didasarkan pada tujuan yang telah ditetapkan.

### **1.6.5 Manajemen Strategi**

Manajemen strategis secara umum dapat dipahami sebagai kombinasi model pemikiran strategis beserta manfaat manajemen, yakni persiapan, pengorganisasian, penerapan, serta evaluasi. Menurut Viljoen dalam Heene (2010:76) manajemen strategis merupakan cara mengidentifikasi, memilih, serta melaksanakan kegiatan yang bisa meningkatkan kinerja berkepanjangan organisasi, menentukan arah dan tujuan, keterikatan berkelanjutan atau penyesuaian antara keterampilan internal fasilitas dari organisasi, serta perubahan lingkungan di mana organisasi beroperasi.

Keniehl Ohmae (Wahyudi, 1996) membandingkan tiga jenis proses berpikir, yakni berpikir mekanis, naluri, dan strategis. Berdasarkan ketiga faktor di atas, kesimpulannya maka berpikir strategis hendak mendatangkan solusi yang lebih produktif dan berbeda wujudnya daripada cuma berpikir mekanis dan naluri, semakin produktif saat pemecahan perkara maka akan bertambah rendah kemungkinan kesalahan untuk masa yang akan datang dan ini akan menguntungkan untuk pengambilan keputusan. Berfikir secara strategis membutuhkan sejumlah tahapan, yakni :

a) Identifikasi masalah

Pada tahap pertama, diperlukan dapat mengidentifikasi masalah dari gejala yang ada

b) Pengelompokan masalah

Pada tahap kedua, diharapkan permasalahan dapat dikelompokkan berdasarkan jenisnya untuk memudahkan penyelesaian masalah.

c) Proses abstraksi

Pada tahap ketiga, diharapkan permasalahan dapat dianalisis dengan mencari faktor penyebab. Kemudian kita diminta untuk lebih teliti dalam menyusun metode pemecahannya.

d) Penentuan metode/ cara pemecahan

Pada tahap keempat, kita berharap dapat menentukan cara paling tepat untuk menyelesaikan masalah tersebut.

e) Perencanaan untuk implementasi

Pada tahap akhir, kita harus dapat menjalankan cara yang sudah ditetapkan.

Selain Manajemen strategi, proses perumusan strategi organisasi erat kaitannya dengan konsep perencanaan strategis. Konsep ini sangat penting, karena setiap proses pengembangan strategi harus melalui perencanaan strategis untuk membantu organisasi mengembangkan strategi yang efektif.

Menurut John M. Bryson (2007) perencanaan strategis adalah upaya disiplin untuk menciptakan ketentuan dan langkah penting yang membangun serta memfokuskan organisasi atau entitas lain. Perencanaan strategis di kawasan publik



dilaksanakan untuk tujuan militer dan implementasi pelaksanaan negara di skala besar. John M. Bryson (2007) mengemukakan tahapan perencanaan strategis untuk publik dan organisasi nirlaba (*non profit*) yang wajib diperhatikan merupakan sebagai berikut :

**1) Memprakarsai dan menyepakati proses perencanaan strategis**

Tujuan dari tahap pertama adalah untuk membicarakan persetujuan dengan pengambil keputusan atau pemimpin opini, internal dan eksternal pada semua inisiatif perencanaan strategis dan fase perencanaan yang paling penting.

**2) Memperjelas mandat organisasi**

Tugas resmi dan tidak resmi yang diberikan kepada organisasi merupakan “kewajiban” yang dialami oleh organisasi.

**3) Memperjelas misi dan nilai-nilai organisasi**

Untuk perusahaan, lembaga pemerintah, atau organisasi nirlaba, ini bahwa organisasi wajib berupaya untuk melengkapi keinginan sosial dan politik yang mampu diidentifikasi, tetapi harus mengusulkan misi yang melampaui pernyataan organisasi belaka.

**4) Menilai lingkungan eksternal**

Kelompok perencanaan harus memeriksa lingkungan eksternal organisasi buat mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapinya.

**5) Menilai lingkungan internal**

Untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, organisasi perlu meninjau sumber daya, strategi saat ini, dan kinerja.

#### **6) Mengidentifikasi isu strategis yang dihadapi organisasi**

Perencanaan adalah masalah yang sangat penting karena masalah strategis ditangani dengan cara terbaik dan paling efisien agar organisasi dapat bertahan dan berhasil.

#### **7) Merumuskan strategi untuk mengelola isu-isu**

Strategi adalah menjadi model tujuan, prosedur, rancangan, betapa seharusnya sebuah lembaga, segala sesuatu yang dilakukan lembaga dan kenapa lembaga harus melakukannya. Strategi bisa bervariasi menurut level, manfaat, dan periode masa.

#### **8) Menciptakan visi organisasi yang efektif untuk masa depan**

Untuk tahap terakhir pada sistem perencanaan, organisasi membentangkan uraian tentang betapa strategi itu harus dijalankan agar tercapai, menjalankan strategi, dan sampai potensi sepenuhnya.

Dari pengertian manajemen strategis diatas bisa dirumuskan sebenarnya manajemen strategi merupakan langkah untuk menyimpulkan strategi, untuk mencocokkan organisasi baik melalui lingkungan internal ataupun eksternal, dan meyakinkan sebenarnya penerapan strategi bekerja dengan lancar.

#### **A. Lingkungan Eksternal**

Lingkungan Eksternal dikatakan dengan lingkungan makro, faktor lingkungan tersebut mempunyai dampak tidak serta merta terhadap organisasi dalam berkepanjangan, tren dan peralihan yang kedapatan pada faktor lingkungan tersebut bisa memandu organisasi buat memperoleh peluang dan mengamati

peluang. Oleh karena itu, para filsafat penting dan manajer wajib mengamati progres yang didapatkan pada faktor lingkungan tersebut.

## **B. Lingkungan Internal**

Lingkungan internal mencakup bagian atau variable lingkungan yang ada di organisasi. Bagian lingkungan internal mengarah lebih lancar di kendalikan. Lingkungan internal koperasi merupakan bagian penting dari koperasi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menetapkan perumusan strategi yang akan di tempuh.

### **1.6.6 Strategi Pengembangan Pariwisata**

Makna pariwisata bermula dari bahasa kuno yang terdiri dari 2 kata yakni “Pari” dan “Wisata”. Pari adalah berkali kali, sementara wisata adalah pengunjungan, pariwisata adalah pengunjungan yang dilaksanakan secara berkali kali. Pariwisata merupakan pengunjungan yang berlangsung dalam jangka tertentu, yang dilakukan dari satu tempat ke tempat yang berbeda bermaksud untuk tidak menjalankan bisnis maupun mencari rezeki di daerah yang didatangi, namun hanya untuk merasakan kepergian itu, untuk jalan-jalan dan istirahat.

Pariwisata adalah aktivitas seseorang berupa kaitan antar manusia dalam satu negeri maupun antar negeri serta dalam wilayah geografis yang tertentu. Termasuk menginap sebentar di wilayah maupun negeri serta benua lain buat mencukupi beraneka keinginan, melainkan untuk kesibukan mencari nafkah, biarpun dalam progres berikutnya batasan mendapatkan pemasukan.

Lingkungan menurut Wahyudi (1996) merupakan suatu aspek terpenting yang mendukung kesuksesan kompetitif perusahaan. Ada banyak catatan riwayat

kegagalan karena ketidakmampuan membaca lingkungan. Jadi kita membutuhkan penjabaran yang lebih akurat terhadap kawasan di mana perusahaan tersebut berada. Lingkungan secara ilustrasi dibagi menjadi 2 jenis, yakni: lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

Kurt Morgenroth berpendapat bahwa pariwisata merupakan sarana transportasi bagi masyarakat untuk sementara meninggalkan rumahnya dan melakukan perjalanan ke tempat lain, hanya sebagai konsumen pencapaian ekonomi dan budaya untuk mencukupi kepentingan hidup dan budaya serta aspirasi yang berbeda dari perseorangan.

Dari definisi di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa pariwisata adalah salah satu aktivitas dimana orang mengadakan perjalanan untuk kesenangan dan memuaskan keinginan mereka untuk mengenal sesuatu di jangka waktu yang singkat, tidak untuk mencari rezeki. Sebuah kepergian dinamakan menjadi perjalanan wisata asalkan memenuhi ketiga kondisi berikut :

1. Wajib bersifat sementara.
2. wajib bersifat ikhlas dalam arti tidak ada paksaan.
3. Tidak ada pekerjaan yang membuahkan upah atau bayaran.

Swarbrooke (1996; 99) berpendapat bahwa pengembangan pariwisata adalah serangkaian upaya yang dilakukan dalam pemanfaatan secara menyeluruh beraneka sumber daya pariwisata, menyatukan berbagai bentuk sudut pandang non pariwisata secara langsung ataupun tidak langsung berkaitan dengan kelanjutan pembangunan pariwisata. Menurut Joyosuharto (1995: 46), pembangunan pariwisata mempunyai 3 manfaat, yaitu:

1. Meningkatkan ekonomi.
2. Menjaga karakter bangsa dan melestarikan fungsi dan kualitas lingkungan hidup.
3. Menumbuhkan rasa cinta tanah air dan bangsa.

Untuk memenuhi 3 fungsi ini perlu dilakukan pembangunan daya tarik dan objek wisata, peningkatan dengan pengembangan iklan dan marketing, dan penguatan pelatihan pariwisata. Menurut Dewi Haryani (2007), faktor yang menguasai pembangunan objek wisata dan barang jasa pariwisata diantaranya:

1. Karakter. Karakter suatu tempat akan mempengaruhi pasar pariwisata, dan pengunjung bakal mengamati karakter tempat yang menonjol buat mengunjungi tempat wisata. Oleh sebab itu, ketika melaksanakan kegiatan wisata, pengunjung perlu disuguhkan dalam bentuk pertunjukan wisata yang istimewa dan menarik.
2. ketercapaian. Keringanan pencapaian adalah unsur penting dalam apa yang didatangi pengunjung. Bertambah mudah tempat untuk didatangi, maka bertambah tinggi tingkat kedatangan pengunjung. Yang harus diperhatikan ialah keadaan fasilitas dan infrastruktur pemindahan yang mendukung terwujudnya tempat wisata tersebut.
3. Penyelenggaraan wisata. Pengunjung yang sedang berwisata disuatu daerah tentunya membutuhkan informasi mengenai tempat wisata, fasilitas akomodasi, dan kemungkinan jalur wisata.

Pembangunan pariwisata tidak akan lepas dalam sebuah rencana. Syamsu (2001), penyusunan pembangunan pariwisata menginginkan langkah-langkah

semacam : riset pemasaran, analisis situasi, pemasaran yang ditargetkan, promosi pariwisata, menguatkan masyarakat daerah swasta dalam mengiklankan dan marketing. Untuk mengubah salah satu daerah membentuk daya tarik wisata yg sukses, faktor tersebut harus diperhatikan :

1. Faktor kelangkaan adalah sifat tempat wisata yang tidak bisa diketahui di tempat berbeda, termasuk kepunahan alam dan kepunahan buatan.
2. Faktor kealamiahan adalah sifat tempat wisata yang tidak terpengaruh oleh perubahan akibat perilaku manusia. Objek wisata dapat berupa cagar budaya atau pemandangan alam yang belum banyak berubah oleh perilaku manusia
3. Faktor keunikan adalah sifat tempat wisata yang mempunyai kelebihan komparatif dibandingkan tempat wisata berbeda yang di sekelilingnya.
4. Faktor pemberdayaan masyarakat adalah faktor menuntut masyarakat setempat benar-benar diberdayakan melalui keberadaan daya tarik wisata di daerahnya, sehingga masyarakat memiliki rasa menciptakan keramahan bagi pengunjung untuk datang berkunjung.
5. Faktor optimalisasi lahan (Areaoptimalisation). Artinya lahan untuk wisata alam digunakan atas dasar pertimbangan optimalisasi sesuai dengan mekanisme pasar. Tanpa melupakan catatan tentang konservasi, pelestarian, dan perlindungan.
6. Faktor pemerataan, wajib disusun untuk mendatangkan manfaat sebesar-besarnya bagi kelompok masyarakat yang paling dirugikan dan menciptakan kesempatan yang sama bagi individu sehingga tatanan

masyarakat tuan rumah menjadi utuh dan terkait dengan pengelolaan lingkungan wisata.

Singkatnya, strategi pengembangan pariwisata merupakan upaya untuk mengiklankan, membetulkan, dan meningkatkan keadaan pariwisata salah satu tempat dan daya tarik wisata agar terbentuk serta sering didatangi pengunjung. Mampu mengasihkan faedah untuk penduduk sekitar tempat, daya tarik, dan seterusnya membuat sumber pemasukan bagi pengelola dan mencerminkan keberhasilan sistem pariwisata yang baik.

#### **1.6.7 Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah kajian sistematis tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ditemui organisasi. Analisis SWOT adalah alat dukung untuk pemikir strategis untuk membentuk dan penerapan strategi untuk tujuan yang dicapai. Aktivitas yang dikerjakan pada pemakaian analisis SWOT antara lain mengerjakan analisis sirkular, dalam lingkungan internal maupun eksternal (Yunus, 2016: 83). Kekuatan serta kelemahan internal merupakan aktivitas terkendali dari suatu lembaga yang dapat dikelola dengan baik maupun buruk, sedangkan untuk peluang serta ancaman eksternal mengacu dalam faktor sosial, budaya, ekonomi, politik, hukum, pemerintah, lingkungan, teknologi serta persaingan secara signifikan bisa menghasilkan maupun merugikan lembaga (David, 2005: 5).

Berikut merupakan penjabaran perihal analisi SWOT:

1. **Kekuatan** merupakan sumber daya, kapasitas lain yang berkaitan dengan beberapa saingan serta keinginan konsumen yang bisa dilayani bersama lembaga yang diminta bisa menanggapi dan membagikan kelebihan bersaing

untuk organisasi. Yang diperlukan pada penguraian tersebut merupakan bahwa setiap lembaga harus mengevaluasi kekuatan yang tersisa. Kekuatan ini bisa digunakan guna memperbanyak nilai dan pertumbuhan organisasi, kekuatan tersebut bisa digunakan guna membetulkan kelemahan di organisasi. Faktor penting yang dianggap kekuatan yakni, susunan organisasi yang kokoh, uraian pekerjaan dan kewajiban yang spesifik, serta misi, keinginan dan target yang jelas guna mencapai keinginan lembaga; kapasitas sumber daya lembaga yg berharga; memiliki sumber daya finansial yang memadai guna berkembang sesuai rencana, memiliki fasilitas dan infrastruktur yang bermutu; serta organisasi yang sudah memberikan bantuan yang baik.

2. **Kelemahan** merupakan ketergantungan maupun kelangkaan sumber daya, kapabilitas, dan kemampuan yang menghalangi kapasitas lembaga, yang bisa berbentuk sarana fisik, sumber daya finansial, administrasi dan kapabilitas karyawan lembaga mampu menjadi asal mula kelemahan lembaga. Berperngaruh pada kelemahan, sehingga kekuatan suatu lembaga berganti sebagai kelemahan. Kelemahan lembaga seperti kurangnya pegawai professional, kekurangan biaya buat kontributif program dan rencana yang berbeda, lembaga tanpa misi dan target, susunan lembaga yang tidak tertata, tanggung jawab yang kurang jelas; kondisi politik yang berantakan; instalasi teknologi jarang terjadi; kurangnya kapabilitas terpilih; sedikitnya pemahaman dan keahlian manajemen yg luas; serta lebih rendah dalam bias bahan dan keterangan. Lembaga bisa mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki untuk menurunkan kelemahan yang ada.



3. **Peluang** merupakan keadaan berharga yang bermanfaat pada kondisi lembaga yang mendukung pencapaian misi lembaga maupun melebihi target kinerja. Kecondongan yang signifikan adalah sumber kesempatan, semacam pergantian teknologi serta peningkatan kaitan antar lembaga sebagai *gatekeeper* bagi lembaga. Jika ada perubahan, mungkin perlu mengubah misi dan target lembaga. Kesempatan/peluang untuk satu lembaga belum pasti ialah peluang untuk lembaga lain, serta peluang kini belum pasti menjadi peluang/kesempatan di masa depan.
4. **Ancaman** merupakan keadaan yang secara signifikan merugikan pada lingkungan lembaga. Ancaman adalah gangguan besar untuk kedudukan yang dinantikan lembaga ketika mencapai tujuannya. Adanya kebijakan penguasa yang dikoreksi bisa mengancam keberhasilan suatu organisasi. Jika sebuah organisasi sedang mengalami perubahan yang signifikan, mungkin perlu untuk merevisi tujuan dan sasarannya. Hubungan ini bisa mengakibatkan ancaman untuk lembaga. Ancaman untuk lembaga khusus belum pasti diibaratkan seperti ancaman untuk lembaga lain, ancaman masa kini tidak selalu merupakan resiko di masa depan. Ancaman terhadap lembaga terkait dengan kegiatan lembaga yang tidak menguntungkan.

Suatu bagian kunci manajemen strategis merupakan lembaga harus mengembangkan program yang berbeda untuk menarik manfaat dari kesempatan eksternal serta mencegah ataupun mengurangi resiko eksternal (David, 2009:17).

Salah satu analisis yang dipakai selama penyusunan penjelasan terhadap aspek strategis lembaga ialah penggunaan Matriks Analisis SWOT yang dianggap

bisa mencerminkan peluang serta ancaman eksternal yang dialami lembaga dan perlu disinkronkan sama kekuatan serta kelemahan lembaga. Tabel matriks analisis SWOT sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Matriks Analisis SWOT**

	<b>Kekuatan (S)</b> Daftar seluruh kekuatan yang dimiliki	<b>Kelemahan (W)</b> Daftar seluruh kelemahan yang dimiliki
<b>Peluang (O)</b> Daftar seluruh peluang yang dapat diidentifikasi	<b>Strategi SO</b> Gunakan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	<b>Strategi WO</b> Mengatasi semua kelemahan dengan memanfaatkan seluruh peluang yang ada
<b>Ancaman (T)</b> Daftar seluruh ancaman yang dapat diidentifikasi	<b>Strategi ST</b> Menggunakan semua kekuatan untuk menghindari dari semua ancaman	<b>Strategi WT</b> Menekan semua kelemahan dan mencegah semua ancaman

- a. Strategi SO, program ini dilaksanakan sesuai beserta cara berpikir organisasi, menggunakan semua kekuatan buat menarik serta menggunakan peluang sebanyak-banyaknya.
- b. Strategi WO, program ini bermaksud buat memperkecil kelemahan organisasi perusahaan beserta menggunakan peluang di luar organisasi.
- c. Strategi ST adalah program yang dilaksanakan berlandaskan penggunaan kekuatan yang ada buat memberantas ancaman.
- d. Strategi WT, program ini didasarkan pada aktivitas yang bersifat mencegah serta berupaya memperkecil kelemahan yang ada dan mencegah ancaman.

Setelah itu tahapan analisis SWOT bagaimana pun juga akan menghasilkan masalah yang berbeda-beda yang akan diperoleh. Masalah strategis adalah masalah yang berhubungan bersama hubungan antara organisasi yang diteliti beserta

lingkungan internal maupun lingkungan eksternal dimana masalah ini sangat berpengaruh pada organisasi, sehingga seluruh masalah politis penting, tetapi tak seluruh masalah serius bersifat politis. Hal berikutnya yang perlu setuju adalah menentukan masalah mana yang akan menjadi fokus atau prioritas utama yang akan segera diselesaikan.

Berdasarkan penjelasan di atas, untuk dapat mengetahui apakah dalam pelaksanaan strategi penanganan terdapat kendala – kendala maka penggunaan tabel SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman bertujuan agar mengetahui kendala apa saja yang nantinya akan mempengaruhi organisasi dalam mencapai tujuan.

#### **1.6.8 Faktor Penghambat**

Pembangunan tempat wisata tidak akan lepas dari sesuatu yang menghambat. Sebagian persoalan yang menjadi penyebab sedikitnya magnet wisatawan saat ini adalah belum adanya penyelenggaraan yang baik itu penguasa perihal fasilitas serta infrastruktur yang benar-benar dapat di manfaatkan sebagai dukungan buat mengembangkan tempat wisata tersebut. Ketergantungan sarana maupun prasarana dan penyelenggaraan kapasitas wisata sedang kurang maksimal. Perihal ini adalah akibat dari minimnya distribusi anggaran dana untuk industri pariwisata (Sunaryo, 2013).

Faktor penghambat pengembangan pariwisata merupakan masalah yang dapat mengakibatkan kurangnya daya tarik destinasi wisata. Faktor penghambat dapat ditemukan baik dari aspek internal ataupun eksternal. Berikut adalah faktor penghambat internal dan eksternal :

1. Keterbatasan dukungan dalam hal fasilitas dan infrastruktur yang mendukung menjadi perhatian. Diantaranya, fasilitas dan infrastruktur penunpu menjadi faktor penting bagi terselenggaranya kegiatan pariwisata yang berkelanjutan, contohnya penyediaan akses, akomodasi, transportasi pariwisata dan infrastruktur lainnya yang mendukung. Terdapat sekitar wisata yang memiliki potensi besar namun masih belum cukup fasilitas dan infrastruktur buat mendukungnya. Selanjutnya fasilitas dan infrastruktur yang dibangun semata-mata untuk kepentingan sekitar agar tidak memenuhi keinginan pengelolaan wisata lokal. Misalnya transportasi wisata hanya disediakan di sekitar wisata, namun sarana transportasi belum tersedia untuk masuk kawasan dari luar.
2. Anggaran dana yang terbatas dalam pembangunan bidang wisata.
3. Tidak tersedianya SDM yang benar-benar mampu melihat peluang dan tantangan dari sektor pariwisata.
4. Dukungan dari pemerintah yang belum maksimal yang dapat mengakibatkan pariwisata terhambat, misalnya banjir rob, akses jalan yang rusak.
5. Kurangnya koordinasi antar instansi pemerintah daerah dengan pemangku kepentingan sektor pariwisata. Misalnya, kemitraan, Pemerintah daerah dan pengusaha mengelola tempat wisata, transportasi, tour guide, hotel, restoran, dan sebagainya.
6. Penyedia informasi pariwisata yang masih kurang.

7. Saat ini belum ada rencana promosi pemasaran objek wisata yang berhasil. Memakai metode kompeten, sektor swasta, penguasa, dan komunitas serta penguatan jaringan kelembagaan untuk meningkatkan akseswisatawan, wisatawan asing dan wisatawan domestik.

### **1.7 Fenomena Penelitian**

Fenomena penelitian meliputi perspektif yang bersangkutan pada masalah yang mau digali oleh peneliti dengan cara menggambarkan kejadian yang sebenarnya serta masalah yang diteliti. Dalam fenomena ini yang akan diamati pada penelitian ialah strategi pengembangan objek wisata Grand Puri Maerokoco di Kota Semarang dengan menggunakan teori John M. Bryson (2007). Menurut John M. Bryson (2007) proses perencanaan strategis adalah dapat dipandang sebagai pola kebijakan umum, program, penilaian kondisi, identifikasi masalah strategis, pembangunan strategi, tindakan dan evaluasi. John M. Bryson (2007) mengemukakan tahapan perencanaan strategis untuk publik dan organisasi yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut :

1. Memprakarsai dan menyepakati proses perencanaan strategis.
2. Memperjelas mandat organisasi.
3. Memperjelas misi dan nilai-nilai organisasi.
4. Menilai lingkungan eksternal.
5. Menilai lingkungan Internal.
6. Mengidentifikasi isu strategis yang dihadapi organisasi
7. Merumuskan strategi untuk mengelola isu-isu.
8. Menciptakan visi organisasi yang efektif untuk masa depan.

Manajemen strategis merupakan kegiatan manajemen untuk memutuskan operasi berkelanjutan. Manajemen strategis melingkupi pemantauan tempat, pembuatan strategi, (perencanaan strategis jangka panjang), penerapan strategi, penilaian, dan penanganan. Manajemen strategis fokus mengamati nilai peluang serta ancaman dari daerah dan mempertimbangkan kekuatan serta kelemahan.

Merujuk pada pandangan Bryson, mengkaji penyusunan strategis satu lembaga memerlukan tahap-tahap strategis semacam mengamati lingkungan strategis serta mengamati keadaan lingkungan internal maupun eksternal lembaga. Mengamati lingkungan internal bisa mencakup SDM, fasilitas dan infrastruktur, dan *stakeholders*. Sementara itu mengamati lingkungan eksternal melingkupi keadaan ekonomi, sosial, serta budaya. Mengamati ini dipakai buat mengidentifikasi keadaan yang bisa membantu dan menghalangi pencapaian strategi lembaga.

### **1.7.1 Strategi Pengembangan Objek Wisata Grand Puri Maerokoco**

Strategi pengembangan objek wisata Grand Puri Maerokoco adalah potensi objek wisata yang masih terus dikembangkan sehingga menjadi sumber pemikat wisata utama Kota Semarang. Strategi pengembangan objek wisata yang benar-benar direncanakan serta ditangani dengan baik oleh pihak Grand Puri Maerokoco dan masyarakat sangat diperlukan di era sekarang. Apalagi peran masyarakat sangat penting agar pengembangan destinasi wisata Grand Puri Maerokoco dapat terlaksana dengan baik. Mengenai penjelasan tersebut maka perlu diketahui pemerintah daerah dalam perihal ini, Disbudpar Kota Semarang merupakan peran penting pada pembangunan suatu daya tarik wisata.

Teori pokok yang dijadikan referensi ialah konsep perencanaan strategis yang disampaikan sama John M Bryson tanpa menyisihkan opini lain yang signifikan sama penelitian ini. Ditetapkannya teori John M Bryson diberlandaskan pada pandangan teori untuk lembaga sosial / lembaga negara. Melainkan, analisis John M Bryson pun menyiapkan tahapan strategis buat lembaga negara dan menyampaikan tahapan yang simpel serta memperjelas buat memulai penelitian dan memandang wilayah internal dan eksternal.

Pada 8 tahapan sebelumnya, perencanaan strategis adalah hasil kegiatan bersama. Namun karena penelitian ini adalah hasil kegiatan perseorangan, lalu untuk 8 tahapan yang tertera sebelumnya tidak akan dijabarkan secara keseluruhan, tetapi hanya sebagian tahapan saja, diantaranya :

#### 1. Lingkungan Internal

Lingkungan internal berada dalam kendali perusahaan. Dalam lingkungan internal ini, perusahaan wajib dapat memahami kekuatannya serta kelemahannya agar dapat memasuki pasar demi keunggulan bersaing. Yang perlu dimasukkan pada lingkungan internal, yaitu :

- a) Kesesuaian Visi Misi Disbudpar Kota Semarang;
- b) Sumber daya manusia di Disbudpar Kota Semarang serta pengelola objek wisata Grand Puri Maerokoco;
- c) Sarana dan prasana Grand Puri Maerokoco sebagai penunjang
- d) Dukungan dan komitmen *stakeholders*

#### 2. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal merupakan kekuatan yang berada luar perusahaan yang bisa mengakibatkan perusahaan, namun perusahaan tiada hak buat mengatasinya. Lingkungan umum adalah seperangkat faktor komunitas yang bertambah besar yang dapat mengakibatkan perusahaan yang membentuknya. Beraneka macam pengaruh faktor eksternal, diantaranya:

a) Faktor Ekonomi

Untuk mengetahui ekonomi penduduk Kota Semarang yang dapat mempengaruhi dalam menangani masalah strategi pengembangan objek wisata Grand Puri Maerokoco Kota Semarang

b) Faktor Sosial

kontribusi penduduk untuk ikut terlibat dalam menangani masalah strategi pengembangan objek wisata Grand Puri Maerokoco di Kota Semarang

c) Faktor Budaya

Budaya yang dimaksud yaitu kebiasaan yang dilakukan oleh masyarakat yang dapat mempengaruhi masalah penanganan strategi pengembangan objek wisata Grand Puri Maerokoco di Kota Semarang

3. Identifikasi isu-isu strategi

- a. Mengidentifikasi isu-isu strategi dengan menggunakan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*) dan pendekatan.



4. Merumuskan strategi untuk mengelola isu-isu strategi dan pemilihan serta penetapan strategi untuk peningkatan pengembangan objek wisata Grand Puri Maerokoco dengan menggunakan analisis Diagram Kuadran.

### **1.7.2 Faktor Penghambat**

Menurut Sunaryo (2013) Pembangunan tempat wisata tidak akan lepas dari sesuatu yang menghambat. Sebagian persoalan yang menjadi penyebab sedikitnya magnet wisatawan saat ini adalah belum adanya belum tersedianya sumber daya manusia yang betul-betul mampu melihat peluang maupun tantangan objek wisata tersebut. Keterbatasan pada anggaran dana yang diberikan untuk meningkatkan pengembangan objek wisata tersebut adalah sebagai berikut :

1. Belum tersedianya sumber daya manusia (SDM) yang betul-betul mampu melihat peluang maupun tantangan dari pengelola Grand Puri Maerokoco.
2. Keterbatasan anggaran dana untuk meningkatkan pengembangan wisata Grand Puri Maerokoco Kota Semarang.

## **1.8 Metode Penelitian**

### **1.8.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian yang dipakai untuk penelitian ini adalah *mix methods* (kualitatif-kuantitatif). Penelitian kualitatif bersifat alamiah, sebab digunakan dengan memandang fenomena yang terjadi di lapangan. Analisis data yang dilakukan secara induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan dan kemudian di rumuskan menjadi hipotesis teoritis. Metode penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang hasilnya tidak dapat diperoleh dengan metode statistik atau perhitungan lainnya. Metode kualitatif berusaha untuk memahami dan

menjelaskan interaksi wisatawan untuk perilaku manusia dalam situasi tertentu dari sudut pandang peneliti sendiri. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang pokok bahasan yang sedang diteliti.

Metode kuantitatif yang digunakan adalah *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS) (Freddy Rangkuti, 2001). Perhitungan IFAS dan EFAS dilakukan dengan pembobotan dan peratingan terhadap masing-masing faktor lingkungan internal dan eksternal yang mengacu hasil jawaban responden. Penghitungan bobot dan rating ini bertujuan untuk mengetahui faktor lingkungan internal dan dapat memberikan dampak positif dan negatif. Dampak positif ini terkait dengan faktor kekuatan, sedangkan dampak negatif menjadi kelemahan. Adapun metode menyusun IFAS (Rangkuti, 2018), yaitu:

1. Tentukan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam kolom 1 tabel IFAS. Susun masing-masing 5-10 faktor dari kekuatan dan kelemahan.
2. Berikan bobot masing-masing faktor tersebut pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total = 1,00. Faktor-faktor itu diberi bobot didasarkan pengaruh posisi strategis.
3. Berikan rating pada kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai dari +1 sampai dengan +4 dengan membandingkannya dengan rata-

rata pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya jika kelemahan besar sekali (dibanding dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai kelemahan rendah/di bawah rata-rata pesaing-pesaingnya nilainya 4.

4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan nilai (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 (menonjol) sampai dengan 1,0 (lemah).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tersebut dipilih, bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. 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 internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Adapun metode menyusun EFAS (rangkuti, 2018), yaitu:

1. Susun faktor-faktor peluang dan ancaman dalam kolom 1 tabel EFAS. Susun 5- 10 faktor dari peluang dan ancaman.
2. Berikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total = 1,00. Faktor-faktor itu

diberi bobot didasarkan kemungkinan memberikan dampak pada faktor strategis.

3. Berikan rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori peluang) diberi nilai dari +1 sampai dengan +4 dengan membandingkan dengan rata-rata pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya, jika ancaman besar sekali (dibanding dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai ancaman kecil/di bawah rata-rata pesaing-pesaingnya nilainya 4.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan nilai (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 (menonjol) sampai dengan 1,0 (lemah).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

### **1.8.2 Situs Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang yang terletak di Gedung Pandanaran Lantai 8 JL. Pemuda No. 175 Kota

Semarang Jawa Tengah. Selain itu penelitian ini juga akan dilakukan di objek wisata Puri Maerokoco yang terletak di JL. Puri Anjasmoro, Tawang Sari, Kecamatan Semarang Barat, Kota Semarang untuk kepentingan observasi lanjutan.

### **1.8.3 Subjek Penelitian**

Dalam penelitian deskriptif kualitatif, informan dalam penelitian ini terdiri dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, pengelola objek wisata Puri Maerokoco (PT PRPP), dan warga sekitar objek wisata puri maerokoco. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yaitu informan menguasai masalah, memiliki data dan dapat memberikan jawaban atas pertanyaan secara akurat, menurut (Sugiyono, 2016: 218-219). Pengambilan sampel tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi, yaitu orang-orang yang mengetahui dengan benar tentang strategi pengembangan objek wisata Puri Maerokoco.

### **1.8.4 Jenis Data**

Menurut Sugiyono (2015) jenis data terbagi menjadi 3 (tiga) yaitu kualitatif, kuantitatif, serta gabungan. Data yang berbentuk angka disebut kuantitatif, sedangkan kualitatif merupakan data dalam bentuk deskripsi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Pada penelitian ini yang mencakup data kualitatif ini yaitu wawancara terhadap informan-informan yang memiliki peran terhadap pengembangan objek wisata Grand Puri Maerokoco serta wisatawan yang menikmati objek wisata tersebut. Data kuantitatif pada penelitian

ini adalah dengan perhitungan IFAS dan EFAS yang memperhitungkan bobot dan rating guna menilai faktor kekuatan dan kelemahan dalam penentuan objek wisata Grand Puri Maerokoco.

### **1.8.5 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 yaitu :

#### **1. Data Primer**

Data Primer adalah data yang dikirimkan langsung ke pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dari wawancara langsung kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, Pengelola objek wisata Grand Puri Maerokoco, dan masyarakat sekitar objek wisata Grand Puri Maerokoco.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber data tidak memberikan kepada pengumpul data secara langsung. Dalam hal ini peneliti tidak akan mendapatkan data informasi secara langsung tetapi peneliti sebagai pembaca dari data-data sumber tidak langsung seperti melalui jurnal, buku, koran, literatur, dan dokumen yang sesuai dengan topik penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen resmi pemerintah, internet, jurnal, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan Strategi Pengembangan Objek Wisata.

### **1.8.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian yang ingin diteliti, meliputi:

1) Wawancara

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi secara lisan dan tatap muka dengan orang-orang yang dapat memberikan informasi fakta kepada peneliti.

2) Observasi

Merupakan upaya untuk mengamati secara langsung objek penelitian untuk memperkuat dan meyakinkan hasil wawancara dan fenomena dalam proses penelitian.

3) Dokumentasi

Mencari dokumen berupa artikel di Koran, foto, dan laporan yang sesuai dengan permasalahan yang peneliti sedang teliti. Dokumentasi yaitu berupa foto-foto yang menguatkan pendapat dan jawaban informan pada saat penelitian.

4) Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan cara mencari informasi dari literatur, buku, jurnal, dan internet yang relevan terhadap penelitian yang sedang di teliti untuk menggali informasi sesuai topik yang diinginkan.

### **1.8.7 Analisis Data**

Setelah data terkumpul, semua data yang terkumpul kemudian diolah oleh peneliti. Analisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu dengan

mendeskripsikan secara lengkap data yang diperoleh selama penelitian. Dalam pengolahan data kualitatif dilakukan dengan menganalisis data lapangan Model Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2016:246) yaitu:

1. Data Reduksi

Mereduksi berarti merangkum, memilih hal-hal pokok yang penting, kemudian mencari tema dan pola. Pada tahap ini peneliti memilih informasi mana yang relevan dan mana yang tidak relevan dengan data penelitian.

2. Penyajian Data

penyajian data adalah data yang sudah disajikan dalam bentuk table dan deskripsi penjelasan yang bersifat deskriptif

3. Penarikan Kesimpulan

Menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2016: 252) kesimpulannya adalah setelah semua data disajikan permasalahan yang menjadi fokus penelitian dapat dipahami dan kemudian ditarik kesimpulan yang merupakan hasil dari penelitian ini.

### **1.8.8 Interpretasi Data**

Interpretasi data dalam penelitian adalah menjelaskan arti penting data yang diperoleh dari data lapangan secara luas dan mendalam. Dalam melakukan interpretasi, peneliti mampu mendukung data dengan menggunakan teori kritis yang dapat mengolah data menjadi informasi yang relevan. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik SWOT



### **1.8.9 Kualitas Data**

Dalam penelitian kualitatif harus mampu menampilkan data yang valid dan reliable dengan cara melakukan uji keabsahan data. Menurut Sugiyono (2012: 274) dalam menguji kualitas data dapat dilakukan dengan teknik triangulasi, teknik triangulasi pun terbagi menjadi beberapa jenis.

#### **1. Triangulasi Sumber**

Triangulasi sumber untuk menguji data dengan memverifikasi data yang diperoleh di berbagai sumber.

#### **2. Triangulasi Teknis**

Triangulasi teknis merupakan pengujian data yang bersumber berbeda, misalnya apakah data yang dihasilkan melalui wawancara sesuai dengan data observasi dan dokumentasi.