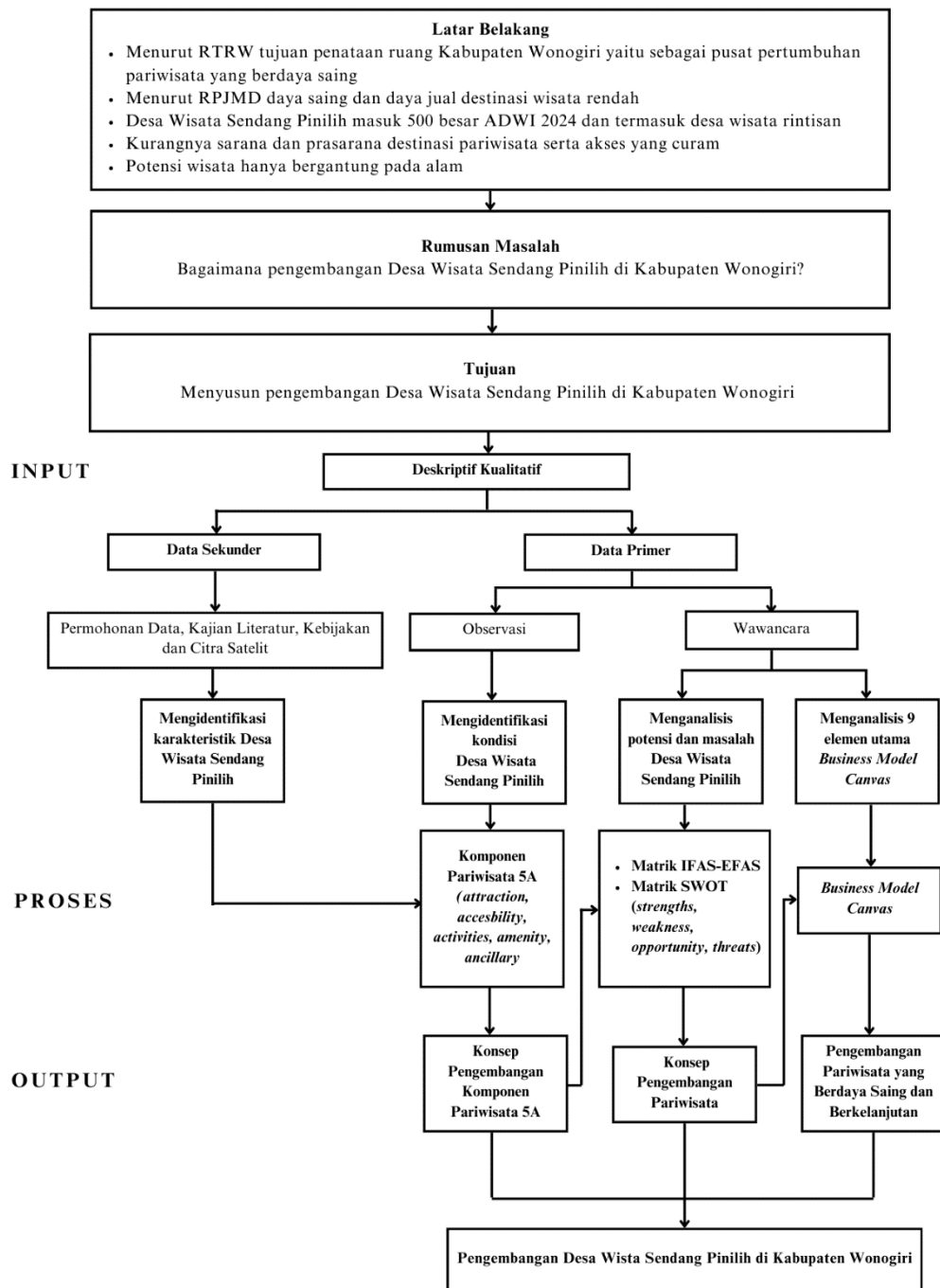


BAB 2 KONSEP PERENCANAAN

2.1 Konsep Perencanaan



Sumber: Analisis Penyusun, 2025

Gambar II- 1 Bagan Konsep Pengembangan Desa Wisata Sendang Pinilih

2.2 Dasar Teori Konsep Perencanaan

2.2.1 Pariwisata

Pariwisata adalah aktivitas rekreasi di luar tempat tinggal untuk bersantai dari rutinitas atau mencari suasana lain. Sebagai bagian penting dari kebutuhan masyarakat, pariwisata juga merupakan fenomena pergerakan manusia, barang dan jasa (Damanik & Weber, 2006). Berpergian berarti melakukan perjalanan dengan berbagai cara dan alasan. Suatu perjalanan dianggap wisata jika memenuhi syarat, yaitu bersifat sementara, tidak dipaksa, dan tidak menghasilkan upah (Setiawan et al., 2023). Perencanaan pariwisata adalah proses strategis yang meliputi penetapan tujuan, pengumpulan informasi, analisis kondisi, dan pembuatan rencana untuk mengelola dan mempromosikan destinasi wisata. Oleh karena itu, penting untuk merencanakan pengembangan pariwisata agar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. (Nasrullah et al., 2023). Pariwisata berkelanjutan adalah pertumbuhan pariwisata yang pesat, mencakup peningkatan aksesibilitas dan keterlibatan masyarakat lokal. Pengembangan dan investasi di sektor ini harus menghindari dampak negatif dan memaksimalkan manfaat positif (Anggoro & Setyawan, 2022).

2.2.2 Desa Wisata

Desa sebagai entitas wilayah dan kultural memiliki ciri khas serta permasalahan yang rumit dalam interaksi sosial budaya, ekonomi dan paradigma pembangunan (Anandito & Setiawan, 2018). Desa wisata adalah integrasi atraksi, akomodasi, dan layanan pendukung dalam kehidupan masyarakat. Setiap desa memiliki daya tarik dari lingkungan alam dan kehidupan sosial budaya, yang dikemas secara alami untuk menarik wisatawan (Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, 2011:1). Desa wisata adalah kawasan pedesaan yang mencerminkan keaslian melalui kehidupan sosial ekonomi, budaya, dan adat istiadatnya. Dengan desain dan tata ruang khas, desa wisata menyediakan peluang ekonomi dan berpotensi untuk mengembangkan sektor pariwisata (Pamungkas & Muktiali, 2015).

2.2.3 Komponen Pariwisata 5A

Kondisi daerah tujuan wisata dapat dipahami melalui konsep 5A, yaitu *accessibility, accomodation, attraction, activites dan amenities*. Investasi yang digunakan sebagai fasilitas penunjang seperti *accessibility, accomodation, attraction*. Sementara itu, pengembangan destinasi yang sudah ada difokuskan pada peningkatan *activities dan amenities* (Setiawan et al., 2023). Dalam konteks pengembangan pariwisata, komponen penting yang perlu diperhatikan mencakup *attraction, accessibility, amenity, dan ancillary* (Nasrullah et al., 2023). Berdasarkan desa wisata wilayah amatan, komponen pariwisata antara lain:

1. *Attraction*

Atraksi pariwisata meliputi keindahan alam, budaya lokal, situs bersejarah, dan atraksi buatan seperti sarana permainan dan hiburan (Setyanto & Pangestuti, 2019). Yoeti (2008), mengidentifikasikan terdapat 4 kelompok yang merupakan atraksi yang memikat bagi wisatawan:

- *Natural Attraction*, dapat berupa pemandangan, pantai, danau, air terjun, kebun raya, agrowisata, gunung.
- *Building Attraction*, termasuk arsitektur yang menarik, seperti rumah adat dan bangunan kuno serta modern.
- *Cultural Attraction*, berupa peninggalan sejarah, cerita rakyat, kesenian tradisional, museum, upacara keagamaan, dan festival kesenian.
- *Social Attraction*, yaitu cara hidup suatu masyarakat, ragam bahasa, upacara perkawinan, dan kegiatan sosial lainnya.

2. *Accessibility*

Aksesibilitas mencakup jalan raya, fasilitas transportasi, dan rambu penunjuk arah yang penting bagi destinasi wisata. Jaringan jalan yang baik perlu didukung sistem transportasi (Buditiawan, 2021). Untuk mempermudah wisatawan mengunjungi destinasi wisata, maka harus disertai dengan fasilitas akomodasi yang memadai. Aspek yang berhubungan dengan aksesibilitas seperti petunjuk arah, lokasi terminal, halte, waktu yang ditempuh, dan transportasi yang digunakan menuju destinasi wisata (Yuliardi et al., 2021).

3. *Activities*

Aktivitas di destinasi wisata menawarkan pengalaman unik bagi wisatawan sesuai karakteristiknya. Di desa wisata, aktivitas melibatkan partisipasi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari (Chaerunissa & Yuniningsih, 2020). Edukasi tentang ilmu pariwisata penting bagi komunitas lokal di destinasi wisata. Pelatihan dan pemahaman dari pemerintah dan bekerja sama dengan ahli agar masyarakat memahami konsep dan praktik pariwisata (Parawansah et al., 2022).

4. *Amenity*

Sarana pariwisata yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan di destinasi mencakup berbagai fasilitas yang tersedia (Buditiawan, 2021). Berikut merupakan tiga kriteria sarana pariwisata, antara lain:

- Sarana utama pariwisata, perusahaan yang bergantung kepada arus kedatangan wisatawan dan fasilitas minimal yang harus ada di suatu daerah tujuan wisata. Contohnya, agen perjalanan, restoran, toko souvenir, dan akomodasi (Setiawan et al., 2023).
- Sarana pelengkap pariwisata, perusahaan yang menyediakan fasilitas rekreasi untuk melengkapi sarana utama dan menarik wisatawan (Setiawan et al., 2023).
- Sarana penunjang pariwisata, perusahaan yang mendukung sarana utama dan pelengkap dapat mendorong waktu tinggal wisatawan (Setiawan et al., 2023).

5. *Ancillary*

Buditiawan (2021) menjelaskan bahwa ancillary atau layanan pendukung berhubungan dengan adanya sebuah organisasi dan masyarakat setempat yang mengelola sebuah destinasi wisata. Ancillary juga mencakup pengelola destinasi wisata seperti asosiasi pariwisata dan *tour agent*. Dalam konteks desa wisata, penyelenggaraan kegiatan didukung oleh kebijakan pemerintah sehingga pengembangan pariwisata dapat disimpulkan sebagai usaha untuk meningkatkan pelayanan dan infrastruktur demi menarik lebih banyak wisatawan (Chaerunissa & Yuniningsih, 2020).

2.2.4 Analisis SWOT

Proses penentuan tindakan strategis terkait dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan. Oleh karena itu, perencanaan strategis perlu menganalisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Setyawati & Safitri, 2019). Analisis SWOT hanya mencerminkan situasi yang ada, bukan sebagai solusi untuk masalah (Supardi et al., 2022). Analisis SWOT menjadi dasar pengembangan dengan merumuskan strategi efektif sesuai permintaan pasar dan kondisi. Dengan mengidentifikasi peluang dan ancaman, analisis ini mengungkap kekuatan dan kelemahan destinasi wisata untuk acuan pengembangan (Fitriyani et al., 2022). Analisis SWOT membandingkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang melibatkan survei untuk membantu perencanaan dan pengembangan (Wiswasta et al., 2018). Faktor tersebut dituangkan dalam matrik SWOT yang menghasilkan empat alternatif strategi. Pada strategi SO (strength-opportunities) memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang dan strategi ST (strength-threats) menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Strategi WO (weakness-opportunities) memanfaatkan peluang dengan meminimalkan kelemahan dan strategi WT (weakness-threats) yang berfokus pada pengurangan kelemahan dan menghindari ancaman (Setyawati & Safitri, 2019).

2.2.5 Business Model Canvas

Business Model Canvas dirancang oleh Osterwalder dan Yves yang berarti kerangka yang sering dijadikan rujukan dalam pemetaan model bisnis dan memberikan struktur yang dikenal luas untuk menggambarkan elemen-elemen dari model bisnis suatu organisasi. *Business Model Canvas* merupakan model sederhana yang digambarkan oleh seorang perencana dalam merumuskan strategi (Sabilla & Tiara, 2024). *Business Model Canvas* berbentuk suatu kanvas yang mencakup sembilan elemen utama yang berfungsi sebagai panduan untuk merancang strategi dalam meraih keuntungan. Keberhasilan BMC terletak pada kemampuannya menyederhanakan bisnis menjadi format yang mudah dipahami. Dengan BMC, pengusaha dapat dengan cepat mengidentifikasi kelemahan dan potensi inovasi. BMC menyediakan kerangka kerja terstruktur untuk

memvisualisasikan 9 elemen kunci yang dapat membantu memahami dinamika bisnis dan mengambil keputusan strategis yang tepat (Harahap et al., 2024). Menurut Osterwalder & Pigneur (2012) dalam (Sukarno & Ahsan, 2021) menyebutkan bahwa *Business Model Canvas* diuraikan melalui 9 elemen, yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel II- 1 Business Model Canvas

Key Partner , merupakan hubungan kerja sama antara pengelola pariwisata dan mitra lainnya.	Key Activities , strategi yang dilakukan oleh industri pariwisata untuk menjalankan aktivitasnya.	Value Proposition , atraksi yang memiliki keunikan ditawarkan oleh pariwisata dibandingkan dengan pesaing.	Customer Relationships , industri pariwisata menciptakan koneksi untuk menarik minat masyarakat.	Customer Segments , sekelompok orang yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata.
	Key Resources , sumber daya dan atraksi yang dimiliki oleh industri pariwisata.		Channels , strategi industri pariwisata untuk mempromosikan layanan agar masyarakat mengetahuinya.	
Cost Structure , mencakup semua biaya operasional yang diperlukan untuk menjalankan industri pariwisata.			Revenue Streams , strategi industri pariwisata untuk menghasilkan keuntungan dari layanan yang ditawarkan.	

Sumber: (Junaidi & Yulianti, 2019)