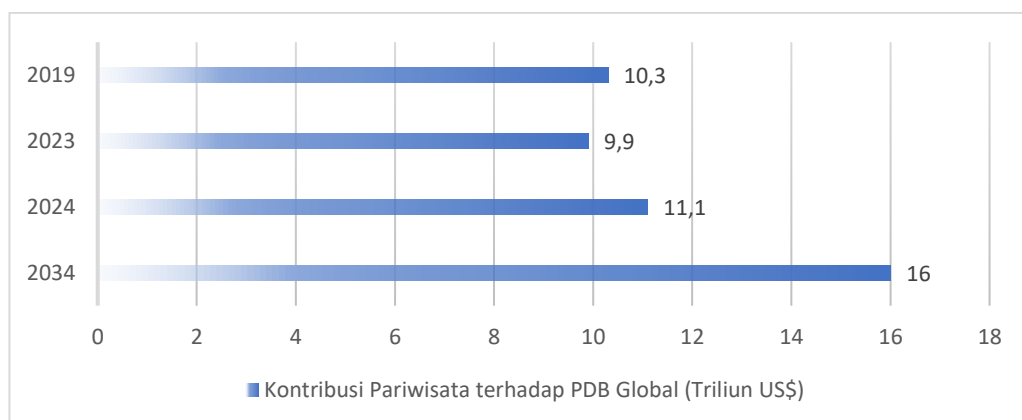


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, gerakan mengelola dan mengembangkan objek wisata untuk mengundang wisatawan telah menjadi mega bisnis bagi dunia. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021) menyebut bahwa sektor pariwisata kini dipandang sebagai sektor potensial yang cocok diprioritaskan untuk penggerak roda perekonomian suatu negara terutama negara berkembang yang kaya akan potensi alam dan budaya. Hal tersebut bukan tanpa alasan, World Travel and Tourism Council (2025) bahkan mengakui pariwisata sebagai kegiatan yang secara global mampu menghasilkan 10% atau US\$ 10,9 triliun PDB Global dan mendukung 357 juta pekerjaan baru atau setara 1 banding 10 pekerjaan pada tahun 2024. Potensi tersebut juga digadang-gadang akan terus meningkat menjadi US\$ 16 triliun pada tahun 2034 sebagaimana proyeksi berikut (Statista, 2023):



**Gambar 1. 1 Kontribusi Pariwisata terhadap PDB Global Tahun 2019-2023
dengan Perkiraan Tahun 2024 dan 2034**

Sumber: (Statista, 2023)

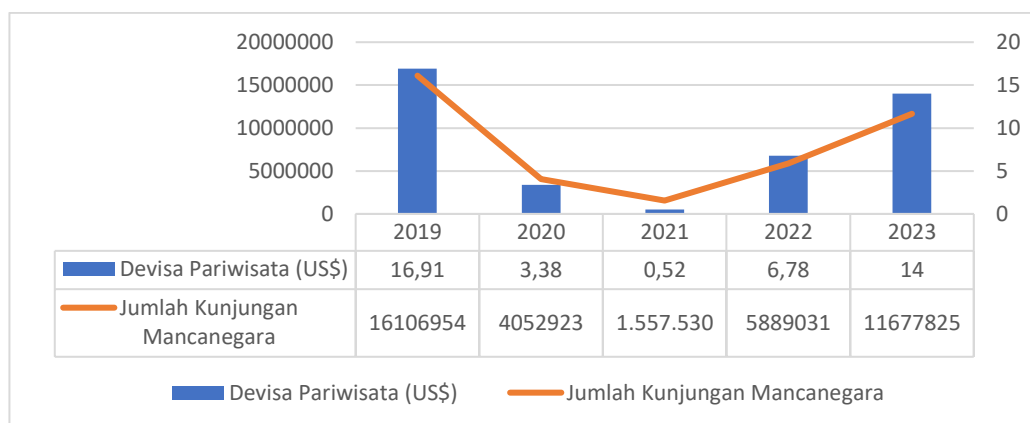
Menghadapi besarnya potensi ekonomi pariwisata global tersebut, tidak heran jika pesatnya pertumbuhan pariwisata global kini dimanfaatkan menjadi lokomotif ekonomi baru yang diminati oleh banyak negara termasuk Indonesia. Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki luas wilayah sebesar 1.904.569 km² dengan ragam alam dan budaya yang berpotensi diolah dan dimanfaatkan menjadi salah satu destinasi wisata berkelas dunia. Diketahui saat ini, daya saing pariwisata Indonesia mengalami kenaikan *Global Tourism Indeks* diposisi ke-22 dalam laporan *The Travel & Tourism Competitiveness Indeks* yang menandakan bahwa daya saing pariwisata Indonesia telah melewati Malaysia dan Thailand dalam hal mendatangkan lebih banyak wisatawan (World Economic Forum, 2024). Capaian tersebut bukan hanya prestasi tetapi juga merepresentasikan pemulihan pasca pandemi hingga kapasitas adaptasi Indonesia dalam menghadapi tantangan global. Berikut perbandingan performa sektor pariwisata dari ketujuh negara di ASEAN berdasarkan penilaian *Travel & Tourism Competitiveness Index*:

Tabel 1. 1 Indeks TTCI 7 Negara ASEAN tahun 2015-2024

Negara	Peringkat				Skor TTCI			
	2015	2017	2019	2024	2015	2017	2019	2024
Singapura	11 (dari 141)	13 (dari 136)	17 (dari 140)	13 (dari 119)	4,9	4,9	4,8	4,76
Malaysia	25	26	29	35	4,4	4,5	4,5	4,2
Thailand	35	34	31	47	4,3	4,4	4,5	4,1
Indonesia	50	42	40	22	4,0	4,2	4,3	4,4
Vietnam	75	67	72	n/a	3,6	3,8	3,9	n/a
Brunei	n/a	n/a	72	n/a	n/a	n/a	3,8	n/a
Filipina	74	79	75	n/a	3,6	3,6	3,8	n/a

Sumber: Kemenparekraf Indonesia (2020)

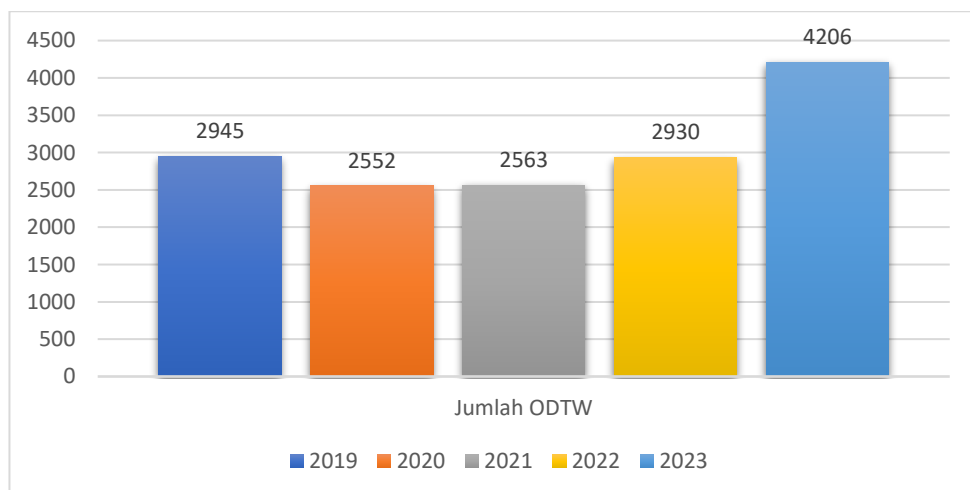
Keseriusan pemerintah dalam mengembangkan sektor pariwisata tercermin melalui UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan yang mengarahkan agar sektor pariwisata dijadikan *leading sector* perekonomian nasional. Kebijakan ini didasarkan pada pemahaman bahwa sektor pariwisata bukan hanya dipandang bersifat *quick yielding* tetapi juga mampu menciptakan *multiplier effect* berkelanjutan melalui terciptanya lapangan kerja, peningkatan pendapatan dan peningkatan kualitas masyarakat sekaligus menjadi instrumen pelestarian lingkungan dan budaya suatu negara. Peran strategis ini diperkuat oleh pengakuan Bank Indonesia (BI) bahwa sektor pariwisata efektif dalam meningkatkan penerimaan devisa di Indonesia (Ilhamsyah et al., 2024). Berdasarkan data BPS Nasional (2024) dalam 5 tahun terakhir devisa sektor pariwisata dan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia menunjukkan tren positif meskipun sempat menurun drastis pada tahun 2020 hingga 2021 yang hanya mencapai US\$ 0,52 miliar dan kurang dari 1 juta kunjungan karena pembatasan dan penutupan objek wisata akibat pandemi.



Gambar 1. 2 Capaian Devisa dan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Indonesia Tahun 2019-2023

Sumber: Badan Pusat Statistik Nasional (2024)

Indonesia menjadi laboratorium yang cocok untuk mengamati kompleksitas dan dinamika pariwisata. Hal ini dikarenakan setiap destinasi memiliki karakteristik, potensi, dan tantangan yang unik sehingga memerlukan pendekatan perencanaan yang disesuaikan dengan konteks lokalnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Nasional (2024), Indonesia mengalami fluktuasi jumlah objek daya tarik wisata yang sangat positif di tahun 2023 yaitu mencapai 4.206. Jumlah tersebut terbagi menjadi 6 (enam) kategori wisata dengan persentase didominasi wisata buatan (34,64%), wisata alam (34,12%), wisata tirta (16,14%) dan diikuti wisata budaya (7,37%), taman hiburan/rekreasi (6,25%) serta kawasan wisata (1,48%). Adapun naik turun jumlah tersebut dipengaruhi inovasi pemerintah maupun pelaku industri dalam mengikuti selera pengunjung (Badan Pusat Statistik Nasional, 2024). Berikut data perkembangan jumlah objek daya tarik wisata (ODTW) di Indonesia dalam 5 (lima) tahun terakhir berdasarkan kategorinya:



Gambar 1. 3 Jumlah objek daya tarik wisata (ODTW) Komersial di Indonesia Tahun 2019-2023

Sumber: Badan Pusat Statistik Nasional (2024)

Berdasarkan penjelasan tersebut diketahui tren pertumbuhan pariwisata Indonesia menunjukkan tren yang amat positif. Namun hal ini berbanding terbalik dengan hasil kajian Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Renstra KEMENPAREKRAF tahun 2020-2024 yang juga tertuang dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 12 Tahun 2020 yang menunjukkan bahwa pertumbuhan pariwisata di Indonesia tersebut masih dibayangi sejumlah permasalahan kepariwisataan umum yang oleh dialami beberapa daerah di Indonesia, meliputi:

- (1) Permasalahan Pembangunan Destinasi.
- (2) Permasalahan Pengembangan Pemasaran Wisata.
- (3) Permasalahan Pengembangan Industri Pariwisata.
- (4) Permasalahan Pengembangan Kelembagaan Destinasi.

Hal ini diperkuat dalam penelitian Nugroho (2020) yang menemukan bahwa meskipun sektor pariwisata berpengaruh besar terhadap PDB, penerimaan devisa dan penyediaan tenaga kerja secara nasional, nyatanya sektor pariwisata masih terkendala pada masalah umum seperti (1) Tumpang tindih peraturan, (2) Keterbatasan kualitas sumber daya manusia (SDM), (3) Kurangnya publikasi dan promosi, (4) Infrastruktur yang kurang baik, (5) Masih kurangnya investasi dan (6) Aspek lingkungan hidup yang kurang diperhatikannya. Lebih lanjut, Nugroho (2020) dalam penelitiannya menyarankan perlunya penelitian lebih detail pada lingkup yang lebih kecil baik lingkup provinsi, kabupaten/kota maupun desa untuk memberi gambaran tentang potensi dan permasalahan pariwisata di Indonesia dapat dipetakan secara lebih spesifik dan terukur.

Kompleksitas permasalahan tersebut mengindikasikan bahwa sebagai negara kepulauan dengan ragam budaya dan geografis yang mengagumkan, Indonesia memerlukan pendekatan perencanaan yang disesuaikan dengan konteks lokal setiap destinasi. Hal ini sejalan dengan amanat UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata dan UU Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah yang menegaskan bahwa pariwisata bukan hanya tanggung jawab pemerintah pusat, tetapi juga pemerintah daerah yang memiliki kewenangan untuk memahami dan mengembangkan potensi wilayahnya. Pariwisata merupakan *golden opportunity* bagi tiap daerah yang keberadaannya membutuhkan strategi atau *road map* yang spesifik agar memungkinkan dipilihnya tindakan-tindakan yang tepat, sesuai dengan situasi dan kondisi daerahnya. Pemerintah dituntut untuk bisa menemukan pendekatan yang sesuai seperti menggunakan model perencanaan strategis Bryson (2007) sebagai kerangka kerja yang relevan untuk mengatasi berbagai kendala yang dihadapi dalam pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan. Pendekatan Bryson dinilai aplikatif dalam mengidentifikasi tantangan dan peluang pengembangan objek wisata karena menekankan pentingnya analisis lingkungan internal dan eksternal, identifikasi isu-isu strategis, serta formulasi strategi yang tepat untuk mengatasi berbagai kendala yang dihadapi dalam pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan.

Sebagai salah satu daerah otonom di Jawa Tengah, Kabupaten Tegal menjadi representasi menarik dari dinamika dan tantangan pengembangan pariwisata di tingkat lokal, apalagi saat ini Kabupaten Tegal tengah menyusun

langkah besarnya dengan menjadikan Objek Wisata Guci menjadi bagian kawasan strategis pariwisata nasional (KSPN). Kabupaten Tegal tengah serius untuk memenuhi 175 indikator pariwisata berkelanjutan sebagaimana ditetapkan dalam PM PAREKRAF No. 9 Tahun 2020 yang baru tercapai 71% dan akan digarap hingga tahun 2026. Oleh karena itu, Kabupaten Tegal butuh perencanaan yang terspesifik.



Gambar 1. 4 Artikel Rencana Usulan Objek Wisata Guci Menjadi Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN)

Sumber: Fathurahman (2024) dan Gunawan (2024)

Pada dasarnya, Kabupaten Tegal merupakan 1 dari 35 kabupaten/kota di Jawa Tengah yang memiliki wilayah unik yaitu terletak pada wilayah pesisir di bagian utara dan wilayah pegunungan di sisi selatan. Secara geografis, Kabupaten Tegal juga berada pada posisi yang strategis Jalur Pantai Utara Jawa (Pantura) yang merupakan jalur distribusi vital ekonomi pulau Jawa serta terkoneksi dengan beberapa wilayah luar seperti Kota Tegal, Kabupaten Brebes, Kota Semarang, Kota Surakarta, Cirebon, dan Jakarta. Dengan posisi strategis tersebut, seharusnya Kabupaten Tegal dapat mengembangkan berbagai potensi wisata secara optimal. Namun ironinya, berdasarkan data Badan Pusat Statistik Jawa Tengah (2024), Kabupaten Tegal justru menjadi daerah dengan daya tarik

dan *event* paling sedikit, yaitu hanya menyumbang 3 dari 1.299 objek daya tarik wisata di Jawa Tengah. Berikut data daya tarik tiap daerah di Jawa Tengah tahun 2019-2023:

Tabel 1. 2 Jumlah Daya Tarik dan Event berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Tengah Tahun 2019-2023

No.	Kabupaten/Kota	2019	2020	2021	2022	2023
Kabupaten						
1	Cilacap	25	25	33	50	56
2	Banyumas	35	101	76	101	87
3	Purbalingga	47	51	21	104	106
...	...	...	...	...	...	...
27	Pemalang	17	31	29	43	43
28	Tegal	4	3	4	3	3
29	Brebes	17	17	49	34	34
Kota						
1	Magelang	12	12	11	11	11
2	Surakarta	24	24	16	14	18
3	Salatiga	5	5	6	6	6
4	Semarang	34	41	72	50	50
5	Pekalongan	7	7	7	11	7
6	Tegal	4	7	7	9	9
Jumlah		917	1.069	1.063	1.330	1.299

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Tengah (2024)

Pada dasarnya, Kabupaten Tegal memiliki 3 (tiga) kawasan destinasi pariwisata kabupaten (DPK) meliputi DPK Purin, DPK Slawi dan DPK Guci yang telah ditetapkan dalam Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPARDA) Kabupaten Tegal Tahun 2018-2025. Namun, dari ketiga DPK tersebut, Kabupaten Tegal hanya memiliki 3 (tiga) wisata paling populer dan menjadi unggulan sebagai penyumbang Daya Tarik Wisata di Jawa Tengah yaitu terdiri dari 2 (dua) daya tarik alam berupa Taman Wisata Pemandian Air Panas Guci dan Pantai Purwahamba Indah serta 1 (satu) daya tarik buatan berupa Waduk Cacaban. Berikut gambar destinasinya:



Pantai Purwahamba



Waduk Cacaban



Objek Wisata Pemandian Air Panas Guci

Gambar 1. 5 Wisata Populer di Kabupaten Tegal

Sumber: Google (2024)

Meskipun menjadi daerah penyumbang daya tarik terendah di Jawa Tengah, nyatanya Kabupaten Tegal memiliki peluang yang cukup untuk menarik lebih banyak wisatawan. Hal ini terbukti berdasarkan data pariwisata Jawa Tengah, diketahui Kabupaten Tegal pernah masuk dalam 5 besar daerah dengan kunjungan wisatawan terbanyak di Jawa Tengah pada tahun 2022. Pencapaian ini menunjukkan bahwa keterbatasan kuantitas objek wisata tidak serta-merta menghambat minat wisatawan untuk berkunjung, melainkan mengindikasikan adanya daya tarik khusus yang mampu menarik perhatian wisatawan.

Tabel 1. 3 Peringkat Kabupaten/Kota dengan Kunjungan Wisatawan Nusantara Terbanyak di Jawa Tengah

5 (Lima) Besar Kabupaten/Kota		
2021	2022	2023
Kota Semarang (2.670.281 orang)	Kabupaten Temanggung (5.338.233 orang)	Kota Semarang (6.470.037 orang),
Kabupaten Klaten (1.627.714 orang),	Kabupaten Klaten (4.755.621 orang),	Kabupaten Klaten (6.293.175 orang),

Kabupaten Banyumas (1.498.236 orang)	Kabupaten Tegal (3.810.236 orang)	Kota Surakarta (4.019.566 orang),
Kabupaten Semarang (1.285.370 orang),	Kabupaten Banyumas (2.626.837 orang),	Kabupaten Semarang (3.531.786 orang),
Kabupaten Banjarnegara (1.167.841 orang).	Kabupaten Magelang (2.525.421 orang).	Kabupaten Banyumas (3.526.643 orang).

Sumber: Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Jawa Tengah Tahun
(2021), (2022) dan (2023)

Kabupaten Tegal juga tercatat memiliki jumlah kunjungan wisatawan tertinggi dibandingkan dengan 7 kabupaten/kota lainnya di Eks-Karesidenan Pekalongan tahun 2024 yang semakin menegaskan potensi pariwisata yang dimilikinya.

Tabel 1. 4 Tingkat Kunjungan Wisatawan Nusantara di Eks Karesidenan
Pekalongan tahun 2024

Kabupaten/Kota di Eks- Karesidenan Pekalongan	Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Kabupaten/Kota Tujuan di Eks-Karesidenan Pekalongan Tahun 2024								
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
Batang	254.392	178.023	227.215	262.440	180.901	175.522	168.043	178.298	183.319
Pekalongan	252.045	180.149	219.897	312.853	183.647	175.462	156.759	182.700	195.374
Pemalang	344.674	239.484	294.460	487.896	223.656	232.714	201.133	252.963	261.385
Kabupaten Tegal	478.919	334.788	379.331	587.443	326.078	328.307	329.738	339.596	410.833
Brebes	358.202	250.813	330.358	539.490	252.590	267.478	226.844	300.622	312.454
Kota Pekalongan	157.229	126.438	151.787	156.324	135.360	120.178	102.644	117.202	129.040
Kota Tegal	187.327	139.835	172.137	184.437	140.647	136.922	128.786	135.496	157.819
Jawa Tengah	14.861.131	10.842.522	13.469.688	17.334.664	11.518.425	11.272.486	10.256.968	10.850.505	11.684.454

Sumber: (Badan Pusat Statistik Kabupaten Tegal, 2024)

Dalam hal ini daya tarik yang paling menjanjikan dan mampu menarik lebih banyak wisatawan adalah Objek Wisata Guci yang keberadaannya telah ada sejak 1979 berkat sumber mata air panasnya yang tidak dimiliki daerah lain. Objek Wisata Guci seperti ujung tombak pariwisata Kabupaten Tegal yang punya

potensi besar mampu bersaing secara nasional. Objek Wisata Guci menjadi daya tarik yang paling banyak dikunjungi wisatawan lokal dan mampu menarik wisatawan asing dibanding 2 (dua) daya tarik lainnya bahkan ketika pandemi. Hal ini terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 1. 5 Data Kunjungan 3 Daya Tarik Populer di Kabupaten Tegal
Tahun 2018-2022

Tahun	Pemandian Air Panas Guci		Pantai Purwahamba Indah		Waduk Cacaban	
	Lokal	Asing	Lokal	Asing	Lokal	Asing
2018	912.332	4.595	164.334	63	49.899	-
2019	944.896	3.243	140.979	-	59.318	-
2020	372.619	137	51.441	-	30.602	-
2021	395.803	-	52.844	-		-
2022	724.358	-	82.265	-	47.615	-

Sumber: Disporapar Kabupaten Tegal (2025)

Dengan potensinya maka Kabupaten Tegal sedang mengupayakan Objek Wisata Guci agar diusulkan menjadi bagian dari kawasan strategis pariwisata nasional (KSPN) 2026-2040. Objek Wisata Guci diharapkan dapat berkembang dengan memberikan lebih banyak pengaruh terhadap aspek ekonomi, sosial, budaya dan pemberdayaan sumber daya alam lingkungan, daya dukung lingkungan dan pertahanan keamanan bagi negara. Namun, sebagaimana hasil kajian Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 12 Tahun 2020 ternyata Objek Wisata Guci masih diindikasikan mengalami hal yang serupa. Hal ini dilihat berdasarkan penelitian oleh Anggriani & Rosanto (2023) yang menyatakan pengembangan Objek Wisata Guci belum memenuhi 6 (enam) komponen dasar kepariwisataan terutama pada 2 (dua) komponen yaitu:

- a. Komponen *amenities* terutama dalam hal standar minimal ketersediaan fasilitas toilet dan hal tersebut diperkuat dengan penelitian Syifa & Siwiendrayanti (2022) yang menyebutkan kawasan objek wisata Guci tidak memenuhi syarat kesehatan berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan No. 61 Tahun 1991 dan Keputusan Menteri Kesehatan No. HK.01.07/MENKES/382/2020 pada masa pandemi serta fasilitas sanitasi perlu dilengkapi secara maksimal.
- b. Komponen *accessibility* yang masih belum sesuai standar seperti petunjuk jalan yang sudah buram hingga kondisi ruas dan aspal yang mengalami kerusakan ringan di beberapa titik. Hal tersebut juga diperkuat penelitian Oktaviandini et al. (2023) yang mengemukakan bahwa sepanjang segmen ruas jalan menuju Obyek Wisata Guci pada Jalan Bojong memiliki nilai *Equivalent Accident Number* lebih tinggi dibandingkan dengan nilai Batas Kontrol Atas sehingga rawan kecelakaan dan butuh pembenahan lanjutan.

Permasalahan tidak berhenti pada aspek fisik semata, beberapa artikel juga menyebutkan kelemahan pengembangan Objek Wisata Guci. Sebagai contoh termuat dalam *website* Sekretarian Daerah Kabupaten Tegal (2024) yang membahas masih perlunya pemetaan zona untuk perluasan fasilitas umum penunjang pariwisata ataupun wahana wisata Guci yang dikelola pemerintah daerah serta perlunya peningkatan partisipasi kelompok usaha untuk mendukung penyediaan akomodasi, kuliner maupun oleh-oleh. Sementara itu, artikel dalam *website DPRD Kabupaten Tegal* (2020) juga menyoroti pemberlakuan e-

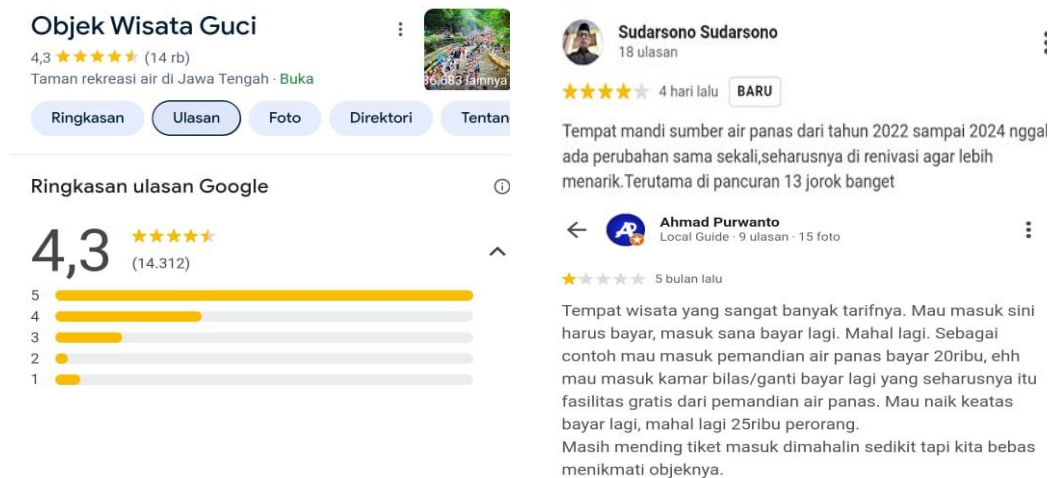
ticketing yang masih dibarengi penjualan tiket manual sehingga dinilai menyebabkan kerawanan terhadap bocornya Pendapatan Asli Daerah (PAD).



Gambar 1. 6 Artikel Indikasi Adanya Kebocoran PAD Objek Wisata Guci

Sumber: DPRD Kabupaten Tegal (2020)

Kendala operasional ini juga tercermin dari ulasan wisatawan di *Google Rating* yang meskipun memberikan penilaian tinggi sebesar 4,3 dari skala 5 berdasarkan 14.312 pengunjung. Meskipun hasil penilaian Objek wisata Guci tersebut tergolong tinggi namun tanggapan negatif terhadap pelayanan dan fasilitas yang disediakan di Objek Wisata Guci masih ditemukan. Keluhan utama yang disampaikan pengunjung adalah masalah sistem tiket yang dinilai tidak efisien dan sangat merogoh biaya pengunjung sejak masuk hingga berada di dalam objek wisata serta belum maksimalnya sarana dan prasarana yang disediakan oleh pengelola. Kompleksitas permasalahan ini menunjukkan bahwa kendala yang dihadapi Objek Wisata Guci bukan hanya bersifat teknis, melainkan juga masalah sistemik yang memerlukan pendekatan strategis yang komprehensif. Berikut tingkat rating dan ulasan negatif Objek Wisata Guci:



Gambar 1. 7 Ulasan dan *Rating* Wisatawan Taman Wisata Guci

Sumber: Media Google Maps (2024)

Kondisi Objek Wisata Guci tersebut sejalan dengan temuan pada kawasan-kawasan strategis pariwisata nasional lainnya yang menunjukkan bahwa status kawasan strategis pariwisata nasional (KSPN) tidak otomatis menjamin keberhasilan pengembangan tanpa adanya strategi yang tepat. Penelitian Sofianto (2018) menemukan adanya 3 (tiga) isu utama di KSPN Borobudur yaitu masalah daya dukung yang tidak sesuai target kunjungan, masalah kontradiksi dengan kesejahteraan masyarakat sekitar dan masalah sikap pemerintah dalam kebijakan tersebut. Penelitian serupa juga dilakukan Amri *et. al* (2023) yang menyoroti masalah keterbatasan pengetahuan masyarakat dalam pengembangan usaha wisata, keterbatasan sarana prasarana dan kurangnya kemampuan organisasi dalam pengembangan produk serta promosi di wilayah KSPN Pesisir Rupat Utara Kabupaten Bengkalis. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa meskipun berbagai kawasan telah ditetapkan sebagai kawasan strategis pariwisata nasional (KSPN), permasalahan pengembangan yang dihadapi tetap kompleks dan memerlukan strategi perbaikan yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, Kabupaten Tegal menjadi lokus yang cocok dengan topik perencanaan strategis. Tampak jelas bahwa terdapat kesenjangan antara potensi besar yang dimiliki Objek Wisata Guci dengan realitas pengembangan yang masih menghadapi berbagai kendala. Di satu sisi, Objek Wisata Guci memiliki keunggulan komparatif berupa sumber mata air panas yang unik, posisi geografis yang strategis, dan rencana penetapan sebagai bagian dari KSPN. Di sisi lain, objek wisata ini masih dihadapkan pada permasalahan pembangunan destinasi, keterbatasan infrastruktur, lemahnya kelembagaan, serta minimnya inovasi pelayanan yang justru menghambat realisasi potensinya. Kesenjangan ini semakin krusial mengingat amanat UU Nomor 23 Tahun 2014 yang memberikan kewenangan kepada pemerintah daerah untuk mengembangkan pariwisata sesuai dengan konteks lokalnya, serta rekomendasi Nugroho (2020) tentang perlunya penelitian spesifik pada tingkat kabupaten/kota untuk memetakan permasalahan secara terukur. Penelitian ini menjadi penting dan strategis untuk dilakukan guna merumuskan strategi pengembangan yang tepat bagi Objek Wisata Guci dalam rangka mewujudkan statusnya sebagai bagian dari KSPN. Pendekatan perencanaan strategis Bryson (2007) dipilih sebagai kerangka kerja yang relevan karena kemampuannya dalam mengidentifikasi tantangan dan peluang melalui analisis lingkungan internal dan eksternal yang komprehensif, mengidentifikasi isu-isu strategis secara sistematis, serta merumuskan strategi yang aplikatif untuk mengatasi berbagai kendala dalam pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini yaitu:

1. Posisi sektor pariwisata di Indonesia mendukung untuk dijadikan *leading sector* perekonomian nasional. Namun terindikasi masih mengalami kesenjangan kualitas destinasi di sebagian besar daerahnya sehingga perlu dilakukan kajian masalah pariwisata secara detail di setiap daerahnya.
2. Kabupaten Tegal memiliki potensi wisata yang besar dan pernah menjadi daerah dengan kunjungan terbanyak di Jawa Tengah. Namun potensinya terindikasi belum dimanfaatkan secara maksimal yaitu Kabupaten Tegal belum dapat mempertahankan posisi kunjungan wisatawannya dan sampai saat ini hanya memiliki 3 destinasi unggulan saja.
3. Objek Wisata Guci menjadi Objek Wisata dengan kontribusi terbesar di Kabupaten Tegal dan posisinya sedang diusulkan menjadi bagian kawasan strategis pariwisata nasional (KSPN) tahun 2020-2026. Namun Objek Wisata Guci terindikasi masih mengalami masalah pengelolaan seperti:
 - a. Belum terpenuhinya standar *amenities*.
 - b. Adanya kerawanan keselamatan jalan karena keterbatasan atribut jalan, aspal yang rusak di beberapa titik dan nilai *Equivalent Accident Number* yang tinggi.
 - c. Belum optimalnya *e-ticketing* yang dinilai menyebabkan kerawanan terhadap kebocoran pendapatan asli daerah (PAD) dari sektor pariwisata.

- d. Perlunya pembenahan zona, penambahan fasilitas tambahan dan penguatan keterlibatan kelompok pelaku usaha yang berperan besar dalam penyediaan akomodasi dan kuliner.
- e. Masih adanya penilaian negatif pengunjung terhadap Objek Wisata Guci terutama terkait penyediaan fasilitas dan sistem harga tiket yang berlapis berdasarkan *rating* di *google maps*

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana langkah strategi perencanaan yang dilakukan Disporapar Kabupaten Tegal dalam perencanaan pengembangan Objek Wisata Guci?
2. Bagaimana hasil analisis SWOT pengembangan Objek Wisata Guci?
3. Bagaimana rumusan strategi dalam perencanaan pengembangan Objek Wisata Guci?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan dijadikan inti pembahasan maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui langkah strategis perencanaan yang dilakukan Disporapar Kabupaten Tegal dalam perencanaan pengembangan Objek Wisata Guci
2. Mengidentifikasi hasil analisis SWOT pengembangan Objek Wisata Guci
3. Merumuskan strategi dalam perencanaan pengembangan Objek Wisata Guci

1.5. Kegunaan Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) kegunaan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan dan membuktikan pengetahuan. Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, kegunaan penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran dan bahan kajian pengembangan Ilmu Administrasi Publik khususnya terkait model penelitian manajemen strategi dan pengembangan Pariwisata. Hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam meneliti penelitian serupa.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, kegunaan penelitian ini adalah sebagai bahan masukan dan pertimbangan kepada Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata (Disporapar) Kabupaten Tegal untuk menciptakan strategi perencanaan dan pengembangan Objek Wisata Guci.

1.6. Kajian Teori

1.6.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti telah melihat beberapa jurnal yang dapat dijadikan penunjang penelitian dan menjadikan 11 di antaranya sebagai bahan acuan, pembandingan serta referensi tambahan bagi peneliti untuk melihat secara jelas permasalahan dan bagaimana analisis yang sesuai dengan topik yang akan diteliti. Penelitian pertama dilakukan secara kualitatif oleh Anggriani *et al* (2023) menemukan komponen 6A (*Attraction*,

Amenities, Accessibilities, Activity, Ancillary dan *Available Package*) di Objek Wisata Guci belum sepenuhnya terpenuhi terutama masalah *amenities* dan *accessibilities* yang belum optimal. Hasil ini mengindikasikan Objek Wisata Guci perlu perencanaan lebih lanjut dalam pengembangannya. Penelitian kedua oleh Amri *et al* (2023) yang secara kualitatif menyoroti masalah kepariwisataan di kawasan strategis pariwisata nasional (KSPN) Pesisir Rupat Utara dan hasilnya menunjukkan ada isu keterbatasan akses jalan, kurangnya sarana prasarana dan kurangnya kesadaran serta motivasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata di daerahnya. Hal ini menjadi dasar perlunya penelitian lebih lanjut terhadap potensi Objek Wisata Guci di Kabupaten Tegal.

Penelitian yang sama juga dilakukan Rahmayani *et al* (2021) dengan metode kualitatif dan analisis berdasarkan 8 langkah perencanaan Bryson menghasilkan bahwa pengembangan pariwisata di Kabupaten Ciamis terkendala 3 isu paling strategis yaitu (1) kerjasama dengan investor, (2) perlunya perluasan kerjasama antar pelaku usaha dan (3) kualitas SDM yang tidak kompeten. Metode dan analisis yang sama juga dilakukan Waluyati *et al* (2022) di Kelurahan Kenep dan hasilnya menunjukan indikasi yang sama bahwa isu yang dialami adalah (1) masalah sarana dan prasaran, (2) belum optimalnya pemasaran berbasis IPTEK dan (3) perlunya peningkatan kompetensi masyarakat yang andal. Keduanya memberikan gambaran bagaimana 8 langkah Bryson dapat digunakan untuk mengamati pengembangan pariwisata di Kabupaten Tegal.

Kemudian, penelitian Prasaja *et al* (2024) bertujuan menganalisis pengembangan Grand Puri Maerokoco dengan *mix methode* menggunakan alat analisis SWOT kuantitatif berupa IFAS, EFAS, Diagram dan Matriks SWOT. Penelitian ini menunjukkan posisi pada kuadran I yang mendukung *Growth Strategy*. Artinya Grand Puri Maerokoco perlu memanfaatkan *Strength* dan *Opportunity* (SO). Penelitian serupa juga dilakukan Handayani *et al* (2021) dengan *mix methode*, ia menganalisis komponen pariwisata 4A (*Attraction, Amenities, Accessibilities* dan *Ancillary*) pada Kawasan Wisata Masceti Gianyar menggunakan analisis SWOT kuantitatif (IFAS, EFAS, Diagram dan Matriks SWOT). Hasilnya Kawasan Wisata Masceti Gianyar perlu melakukan 5 strategi berupa (1) strategi arsitektural, (2) pengembangan terpadu, (3) pemberdayaan masyarakat, (4) pariwisata berkelanjutan dan (5) pelestarian budaya.

Penelitian Fitri *et al* (2023) juga dianalisis menggunakan model IFAS dan EFAS namun dengan metode kualitatif, menghasilkan Wisata Taman Gua Sigrowong. Hasilnya berada pada kuadran I secara agresif dengan strategi yang memanfaatkan SO (*Comparative Advantage*). Cara yang sama dengan indikator berbeda juga dilakukan Mufli (2018) dengan penelitian kualitatif eksploratif menggunakan SWOT kuantitatif (IFAS, EFAS, Diagram dan Matriks SWOT) untuk menganalisis standar wisata halal berdasar prinsip Islam. Hasilnya pariwisata halal berada pada kuadran I yang artinya sangat dimungkinkan menjadi pelengkap dan penopang peningkatan PDRB sektor pariwisata di Provinsi Jawa Timur.

Kemudian, penelitian Ulya (2023) dengan metode kualitatif mengadopsi teori Bryson dan Uji Litmus menemukan 4 isu strategis yang dapat diselesaikan dengan strategi WO (*weakness-Opportunity*). Penelitian serupa juga dilakukan Anggraini (2022) menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasilnya Dinas Pariwisata Yogyakarta telah menyusun renstra tahun 2017-2020 sebagai acuan dalam perencanaan dan pelaksanaan program kegiatan. Terakhir penelitian Kismartini *et al* (2018) secara kualitatif dianalisis menggunakan analisis SWOT menghasilkan 10 strategi alternatif bagi pengembangan Banjir Kanal Barat sebagai wilayah destinasi wisata. Adapun 3 alternatif pilihan terbaik adalah (1) menghadirkan fasilitas-fasilitas wisata yang dapat dinikmati oleh masyarakat, (2) mengembangkan atraksi wisata khusus bernuansa air dan (3) mengundang investor dan bekerja sama dengan berbagai pihak.

Dari kesebelas penelitian tersebut, secara garis besar kajian perencanaan strategi dibutuhkan untuk melihat bagaimana rencana dibuat dan rumusan strategi seperti apa yang tepat sebagai tindak lanjut pengembangan yang telah dilakukan. Penelitian akan dilakukan pada lokus yang sama dengan penelitian Anggraini *et al* (2023) yaitu di Disporapar Kabupaten Tegal. Namun, fokus kajian lebih diarahkan pada bagaimana perencanaan strategis dibuat berdasarkan teori perencanaan Bryson dalam penelitian Rahmayani *et al* (2021) dan Waluyati *et al* (2022). Adapun dalam menilai lingkungan strategis akan dianalisis menggunakan analisis SWOT (IFAS, EFAS, Diagram dan Matriks SWOT) sebagaimana kesebelas penelitian tersebut.

Tabel 1. 6 Penelitian Terdahulu

No.	Identitas Penelitian	Tujuan	Metode	Teori	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Lusianty Anggriani dan Stephanie Rosanto (2023) “Analisis Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Berdasarkan Komponen 6A di Taman Wisata Guci Tegal, Jawa Tengah”	Untuk menganalisis terpenuhinya komponen 6A Pariwisata (<i>Attraction, Amenities, Accessibilities, Activity, Ancillary, Available Package</i>) di Taman Wisata Guci.	Metode Kualitatif Deskriptif Analisis Menggunakan: • Triangulasi • Matriks SWOT	Komponen Pariwisata 6A oleh Buhalis (2000): • <i>Attraction</i> • <i>Amenities</i> , • <i>Accessibilities</i> • <i>Activity</i> • <i>Ancillary</i> • <i>Available Package</i> Analisis SWOT : • <i>Strengths</i> • <i>Weaknesses</i> • <i>Opportunities</i> • <i>Threats</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Taman Wisata Guci sudah memenuhi 5 (lima) standar wisata yaitu <i>attraction, amenities, ancillary, activities</i> , dan <i>available package</i> . Namun komponen <i>amenities</i> dan terkhusus <i>accessibility</i> , masih perlu ditingkatkan dikarenakan belum memenuhi standar.	Persamaan: • Fokus penelitian • Lokus Penelitian Perbedaan: • Tahun penelitian • Indikator yang digunakan • Teknik analisis data • Metode penelitian
2.	Khairul Amri, <i>et al</i> (2023) “Strategi Pengembangan Kawasan Strategis Pariwisata	Untuk menganalisis Strategi Pengembangan dan menganalisis faktor Penghambat	Metode Kualitatif Deskriptif Analisis menggunakan: • SWOT	Indikator yang digunakan adalah komponen SWOT : • <i>Strengths</i> • <i>Weaknesses</i> • <i>Opportunities</i> • <i>Threats</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan perlunya strategi bertahan dan pelihara melalui 3 (tiga) strategi utama yaitu: 1) Mengadakan sosialisasi penyadaran manfaat bagi masyarakat	Persamaan: • Fokus penelitian • Alat Analisis Perbedaan: • Tahun Penelitian

	Nasional (KSPN) Dalam Peningkatan PAD Sektor Pariwisata Di Pesisir Rupat Utara Kabupaten Bengkalis”	dalam meningkat PAD Sektor Pariwisata di Pesisir Rupat Utara Kabupaten Bengkalis			2) Pengembangan wisata berbasis masyarakat 3) Pelaksanaan sertifikasi kepariwisataan bagi SDM UPT Pesisir Rupat Utara	Lokus penelitian
3.	Iis Rahmayani, <i>et al</i> (2021) “Perencanaan Strategis Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Ciamis Dalam Pengembangan Pariwisata”	Untuk mengetahui proses perencanaan strategis yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Ciamis dalam mengembangkan pariwisata Kabupaten Ciamis	Metode Kualitatif deskriptif Analisis menggunakan: - Analisis deskriptif - SWOT - Uji Litmus	Teori Perencanaan Bryson: - Identifikasi mandat - Identifikasi visi dan misi organisasi - Analisis lingkungan eksternal - Analisis lingkungan internal - Identifikasi isu strategis - Merumuskan strategi untuk mengelola isu-isu.	Hasil penelitian ini menunjukkan dari 5 (lima) langkah pokok perencanaan strategis yang dianalisis dengan SWOT dan tes litmus, menghasilkan 3 (tiga) isu paling strategis, yaitu: 1) Kerja sama dengan investor dalam pengembangan wisata 2) Perluasan kerja sama antar pelaku 3) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar lebih kompeten.	Persamaan: - Fokus Penelitian - Alat analisis - Teori penelitian Perbedaan: - Tahun penelitian - Lokasi penelitian - Metode yang digunakan
4.	Hosana Opalia Waluyati dan Kristina Setyowati	Untuk mengetahui perencanaan strategis yang	Metode Kualitatif deskriptif	Teori Perencanaan Bryson: - Menyetujui Proses Perencanaan - Identifikasi Mandat	Hasil penelitian diperoleh 3 (tiga) isu strategis di Desa Wisata Kreatif Kenep, yaitu:	Persamaan: - Fokus penelitian - Alat analisis

	(2022) “Perencanaan Strategis Kelurahan Kenep Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Melalui Desa Wisata Kreatif”	dilakukan oleh Pemerintah Kelurahan Kenep dalam meningkatkan perekonomian masyarakat	Analisis menggunakan: • Analisis deskriptif • SWOT • Uji Litmus	Organisasi • Memperjelas Misi dan Nilai Organisasi • Menilai Lingkungan Eksternal dan Internal • Identifikasi Isu Strategis • Merumuskan Strategi untuk Mengelola Isu • <i>Review</i> dan Mengadopsi Strategi	1) Kembangkan fasilitas sarana dan prasarana untuk mendukung pariwisata dan pemerataan pembangunan 2) Optimalkan pemasaran dan promosi berbasis digital untuk mendukung kemajuan IPTEK di Desa Wisata Kreatif Kenep 3) Meningkatkan kemampuan dan kompetensi masyarakat untuk menjadi tenaga kerja yang andal dan berkualitas.	• Teori penelitian Perbedaan: • Indikator yang digunakan • Metode yang digunakan
5.	Triana Prasaja, et al (2024) “Strategi Pengembangan Objek Wisata Grand Puri Merokoko Kota Semarang”	Untuk menganalisis strategi dan menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan objek wisata Grand Puri	Metode Kualitatif dan Kuantitatif (<i>Mix Method</i>) Analisis menggunakan: • Analisis deskriptif • IFAS-EFAS	Teori perencanaan strategis oleh Bryson: • Lingkungan Internal berupa: ➢ Visi misi ➢ Sumber daya manusia ➢ Sarana dan prasarana ➢ Komitmen <i>stakeholders</i> • Lingkungan Eksternal	Hasil penelitian menunjukkan Grand Puri Maerokoko berada diposisi kuadran I yang mendukung <i>Growth Strategy</i> dengan kombinasi SO berupa: 1) pemanfaatan teknologi 2) kerja sama 3 (tiga) pihak (pemerintah,	Persamaan: • Fokus penelitian • Indikator penelitian • Alat analisis • Metode penelitian Perbedaan:

		Maerokoko Kota Semarang beserta	• Diagram Posisi SWOT • Matriks SWOT	berupa: ➢ Faktor Ekonomi ➢ Faktor Sosial ➢ Faktor Budaya	swasta dan masyarakat) guna mendapatkan dukungan finansial maupun kursus pelatihan.	• Lokasi Penelitian • Tahun penelitian
6.	Ida Ayu Sri Dewi Handayani, <i>et al</i> (2021) “Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Masceti Gianyar Dalam Peningkatan Jumlah Pengunjung dan Nilai Ekonomi”	Untuk merumuskan strategi untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan nilai ekonomi masyarakat di Kawasan Wisata Masceti Gianyar	Metode Kualitatif dan Kuantitatif (<i>Mix Method</i>) Analisis menggunakan : • Analisis deskriptif • IFAS-EFAS • Diagram Posisi SWOT • Matriks SWOT	Komponen pariwisata 4A oleh Cooper (1993): • <i>Attraction</i> • <i>Accesibilities</i> • <i>Amenities</i> • <i>Ancillary</i> Daya Tarik Wisata meliputi: • <i>Something to see</i> • <i>Something to do</i> • <i>Something to buy</i> Strategi perencanaan menggunakan SWOT: • Analisis Internal • Analisis Eksternal	Hasil penelitian menunjukkan pengembangan kawasan wisata Masceti Gianyar dapat dilakukan 5 (lima) pengembangan yaitu: 1) Strategi arsitektural 2) Pengembangan terpadu 3) Pemberdayaan masyarakat 4) Pariwisata berkelanjutan 5) Pelestarian budaya	Persamaan: • Fokus penelitian • Alat analisis • Metode penelitian Perbedaan: • Lokasi penelitian • Tahun penelitian • Indikator penelitian
7.	Sukma Indah Fitri (2023) “Strategi Pengembangan Wisata Alam	Untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal pengembangan	Metode Kualitatif deskriptif Analisis menggunakan:	Teori manajemen strategis: • Lingkungan Internal meliputi: ➢ Kesesuaian visi dan misi ➢ Kualitas serta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wisata Alam Taman Gua Sigrowong berada pada kuadran 1 dan mendukung implementasi strategi	Persamaan: • Fokus penelitian • Indikator penelitian • Alat analisis

	Taman Gua Sigrowong di Desa Gesing, Kecamatan Kandangan, Kabupaten Temanggung	pariwisata serta menentukan strategi pengembangan pariwisata Taman Gua Sigrowong	• Analisis SWOT • IFAS • EFAS	kuantitas SDM ➢ Sarana dan prasarana ➢ Objek wisata ➢ Anggaran / dana • Lingkungan Eksternal meliputi: ➢ Faktor politik ➢ Faktor ekonomi ➢ Faktor sosial dan budaya ➢ Partisipasi masyarakat ➢ Regulasi ➢ Keterlibatan <i>stakeholders</i> ➢ Faktor teknologi informasi.	agresif yaitu SO (<i>Comparative Advantage</i>) untuk memanfaatkan kekuatan secara maksimal dan mendukung pertumbuhan.	Perbedaan: • Lokasi penelitian • Tahun penelitian • Metode penelitian
8.	Muhammad Mufli (2018) <i>“East Jawa Halam Tourism Outlook: Potential Analysis And Strategy For East Jawa Halal Tourism”</i>	untuk mengkaji apakah potensi wisata halal dapat menjadi penopang PDRB di Jawa Timur dan merumuskan strategi pengembangan	Metode kualitatif eksploratori menggunakan data sekunder studi pustaka Analisis Menggunakan: • IFAS-EFAS • Diagram	Standar Pariwisata Halal berdasarkan prinsip Islam oleh Chookaew et al (2015) dalam hal: • Pelayanan, • Sumber daya manusia, • Kegiatan/ Acara, • Akomodasi/ Restoran, • Transportasi dan Tempat sesuai syariat Islam	Hasil penelitian menunjukkan pariwisata halal dalam berada pada posisi 1 diagram SWOT atau sangat dimungkinkan menjadi pelengkap dan penopang peningkatan PDRB sektor pariwisata di Provinsi Jawa Timur. Rekomendasi strategi yang disarankan adalah tipe	Persamaan: • Fokus penelitian • Alat analisis data Perbedaan: • Tahun penelitian • Lokus penelitian

	<i>Development”</i>	wisata halal di Jawa Timur	Posisi SWOT • Matriks SWOT		progresif berupa: 1) Strategi SO melalui investasi 2) Strategi WO melalui <i>IoT</i> 3) Strategi ST melalui <i>branding</i> 4) Strategi WT melalui pengembangan kawasan khusus wisata halal	• Indikator yang digunakan • Jenis pengambilan data • Metode Penelitian
9.	Oryza Lathifatul Ulya, <i>et al</i> (2023) “Manajemen Strategis Pengembangan Desa Wisata Ngadimulyo Kabupaten Temanggung”	Untuk merumuskan strategi pengembangan Desa Wisata Ngadimulyo dengan memanfaatkan potensi Pasar Papringan Ngadiprono.	Metode Kualitatif deskriptif Analisis menggunakan: • Matriks SWOT • Uji Litmus Bryson	Teori perencanaan strategis oleh Bryson: • Lingkungan Internal ➢ Kekuatan ➢ Kelemahan organisasi • Lingkungan Eksternal ➢ Kebijakan pemerintah ➢ Kelembagaan ➢ Persaingan ➢ Teknologi ➢ Pelanggan (wisatawan)	Hasil penelitian berdasarkan analisis SWOT dan Uji Litmus menghasilkan 4 (empat) isu strategis yang berasal dari strategi WO yaitu: 1) Kembangkan potensi luar dusun 2) Pelibatan masyarakat dusun lain 3) Perbaikan pengelolaan keuangan 4) Pemaksimalan koordinasi dengan dinas serta swasta	Persamaan: • Fokus penelitian • Indikator penelitian • Alat analisis Perbedaan: • Lokasi penelitian • Tahun penelitian • Metode penelitian
10.	Fera Dhian Anggraini	Untuk mengetahui	Metode Kualitatif	Teori manajemen strategis: • Lingkungan Internal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	Persamaan: • Fokus

	(2022) “Analisis Manajemen Strategis Dinas Pariwisata DIY Menuju Terwujudnya Sebagai Destinasi Terkemuka di Asia Tenggara”	bagaimana strategi pengembangan pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata agar dapat menjadikan. menjadi destinasi wisata unggulan di Asia Tenggara.	deskriptif Analisis menggunakan • Analisis deskriptif SWOT	meliputi ➢ Pemasaran ➢ Keuangan ➢ Produksi ➢ Penelitian ➢ Sistem informasi ➢ Lainnya dalam organisasi • Lingkungan Eksternal meliputi ➢ Sosial ➢ Budaya ➢ Demografi ➢ Lingkungan ➢ Politik ➢ Hukum ➢ Pemerintahan ➢ Teknologi ➢ Persaingan Analisis SWOT : • <i>Strengths</i> • <i>Weaknesses</i> • <i>Opportunities</i> • <i>Threats</i>	analisis manajemen strategis yang dilakukan secara signifikan berpengaruh positif dan telah berjalan dengan baik untuk memajukan DIY menjadi salah satu destinasi terkemuka di wilayah Asia Tenggara.	penelitian • Indikator penelitian • Alat analisis Perbedaan: • Lokasi penelitian • Tahun penelitian • Metode penelitian
11.	Kismartini (2018)	Untuk menganalisis	Metode Kualitatif	Pengembangan wisata oleh Marpaung (2009):	Hasil penelitian ini merumuskan 10 (sepuluh)	Persamaan: • Fokus

	“Strategi Pengembangan Banjir Kanal Barat Sebagai Daya Tarik Wisata di Kota Semarang”	strategi pengembangan Banjir Kanal Barat sebagai destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi dengan cara melakukan analisis faktor internal dan eksternal.	Deskriptif Analisis menggunakan • Analisis Deskriptif • Matriks SWOT	• Menjaga keindahan alam serta kekayaan di dalamnya. • Menyediakan fasilitas, transportasi, akomodasi, <i>entertainment</i>, dan pelayanan kepariwisataan. • Kelancaran transportasi. • Menggerakkan kebijaksanaan perhubungan bagi wisatawan Analisis SWOT: • <i>Strength</i> • <i>Weakness</i> • <i>Opportunities</i> • <i>Threats</i>	strategi alternatif bagi pengembangan Banjir Kanal Barat sebagai wilayah destinasi wisata. Tiga alternatif pilihan terbaik adalah: 1) Menghadirkan fasilitas wisata yang dapat dinikmati oleh masyarakat 2) Kembangkan atraksi wisata khusus bernuansa air 3) Mengundang investor dan bekerja sama dengan berbagai pihak	penelitian • Alat analisis data Perbedaan: • Tahun penelitian • Lokus penelitian • Indikator yang digunakan • Metode penelitian
--	--	--	---	---	---	--

Sumber: Data diolah, 2025

1.6.2 Administrasi Publik

Secara etimologis, administrasi berasal dari kata “*administrate*” yang serupa dengan kata “*to manage*” berarti mengelola (Indradi, 2016). Dalam makna sempit, administrasi mencakup aktivitas ketatausahaan seperti pengendalian informasi, surat menyurat, keuangan, dan kepegawaian. Sedangkan secara luas, administrasi merujuk pada tindakan kooperatif manusia atau sekelompok orang guna mencapai tujuan bersama secara efisien. Sedangkan kata “publik” menurut George Frederickson dalam (Indradi, 2016) dijelaskan dalam 5 perspektif, yaitu :

- a. Publik sebagai kelompok kepentingan yang manifestasi interaksinya menghasilkan kepentingan dalam lingkungan masyarakat.
- b. Publik sebagai pemilih rasional yang berusaha memenuhi kebutuhan dan kepentingan pribadinya secara rasional.
- c. Publik sebagai perwakilan kepentingan masyarakat yang diwakili melalui representasi proses pengambilan suara.
- d. Publik sebagai konsumen secara luas dan melibatkan sejumlah besar individu yang menuntut adanya pelayanan birokrasi.
- e. Publik sebagai warga negara yang terlibat dalam penyelenggaraan negara.

Adapun jika digabungkan kata administrasi publik menurut Chandler dan Plano di (Keban, 2014) dimaknai sebagai seni dan ilmu yang berfokus pada proses pengorganisasian dan pengoordinasian sumber daya dan personel untuk memformulasikan, mengimplementasikan dan mengelola keputusan dalam kebijakan publik. Kemudian, McCurdy di (Keban, 2014) melihat administrasi

sebagai proses politik untuk menjalankan fungsi negara. Sedangkan Katty di (Keban, 2014) menyamakan administrasi dengan kata “birokrasi” yang dimaknai oleh orang awam sebagai lembaga pemerintah. Keban (2014) dalam bukunya “Enam Dimensi Strategis Administrasi Publik: Konsep, Teori dan Isu” menyimpulkan makna administrasi publik dalam 3 persepsi yaitu:

- a. *Administration of Public* yaitu pemerintah sebagai aktor tunggal bertindak sebagai regulator yang memprakarsai dan mengatur kegiatan untuk masyarakat sebagai pihak yang pasif.
- b. *Administration for Public* yaitu pemerintah bertindak sebagai pemberi pelayanan publik (*service provider*) yang tanggap dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat tanpa berupaya memberdayakan publik.
- c. *Administration by Public* yaitu pemerintah sebagai fasilitator strategis kenegaraan dan *empowerment* dalam upaya pemberdayaan masyarakat agar lebih berdaya, mampu dan mandiri sehingga masyarakat dapat lebih meningkatkan partisipasinya dalam kegiatan.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka administrasi publik dapat dimaknai sebagai cara kolaborasi antara lembaga *trias politica* untuk menyelenggarakan semua kebutuhan publik (*public interest*) serta menyelesaikan semua permasalahan publik (*public affair*). Hal ini berkaitan dengan cara Disporapar Kabupaten Tegal untuk dapat beradaptasi secara efektif, efisien, dan rasional dalam memenuhi kebutuhan sosial dan kepariwisataan Objek Wisata Guci.

1.6.3 Paradigma Administrasi Publik

Paradigma administrasi publik adalah pandangan mendasar atau model konseptual yang menjelaskan fokus dan lokus penyelesaian masalah administrasi secara ilmiah. Nicholas Henry menyebut administrasi publik telah mengalami 6 paradigma dalam perkembangannya (Keban, 2014):

a. *The Politics-Administration Dichotomy, 1900–1926*

Dipelopori Leonard D. White, paradigma ini memisahkan 2 (dua) fungsi yaitu (1) fungsi politik (pembuatan kebijakan) yang difokuskan pada isu-isu pemerintahan, politik, dan kebijaksanaan yang harus memperhatikan pembuat kebijakan dan kehendak masyarakat dan (2) fungsi administrasi (pelaksanaan kebijakan) yang berfokus pada pelaksanaan suatu kebijakan terkait isu organisasi, kepegawaian serta penyusunan anggaran birokrasi maupun pemerintahan. Hingga akhirnya muncul *statemen* “*when politic ends, public administration begins*” maknanya administrasi publik dianggap perpanjangan tangan politik dalam melaksanakan kebijakan yang telah dirumuskan dalam ranah politik.

b. *The Principles Of Administration, 1927–1937*

Dikembangkan oleh F.W. Taylor, paradigma ini menekankan prinsip universal administrasi di berbagai bentuk organisasi termasuk dalam konteks lingkungan sosial budaya dengan penekanan pada prinsip efisiensi, efektivitas, produktivitas, disiplin, kerjasama dan koordinasi sebagai fokusnya. Adapun model ini didasarkan pada asumsi dasar yaitu:

- 1) Asumsi Swasembada, pemerintah bertindak independen terhadap perekonomian maupun masyarakatnya.
- 2) Asumsi Kendali Langsung, internal pemerintahan dinilai memiliki otoritas dan hierarki sehingga individu di puncak organisasi diasumsikan memiliki kesanggupan untuk memegang kendali tiap unit organisasinya sendiri.
- 3) Asumsi Akuntabilitas Keatas yaitu akuntabilitas dianggap akan meningkat ketika aparatur pemerintah bertanggung jawab kepada “tuan” politik mereka dan menteri bertanggung jawab kepada badan legislatif. Bentuk akuntabilitas ini memainkan peran utama dalam hubungan administrasi dengan sistem politik maupun dengan sistem sosial di sekitarnya.
- 4) Asumsi Keseragaman yaitu pemerintah diharapkan bisa berlaku setara dan memberikan manfaat atau kerugian yang sama kepada semua orang yang berada dalam kondisi serupa.
- 5) Asumsi Sistem Pelayanan Sipil yaitu personel sektor publik diatur prosedur standar dengan ketentuan formal untuk perekrutan, penggajian, penilaian maupun aspek manajemen internal.

Dalam paradigma ini, Gulick dan Urwick dalam (Keban, 2014) juga memperkenalkan 7 (tujuh) prinsip administrasi yang diakronimkan menjadi POSDCORB yaitu *Planning, Organization, Staffing, Directing, Reporting* dan *Budgeting*. Prinsip tersebut dapat diterapkan secara universal meskipun hal tersebut membuat lokusnya menjadi tidak jelas.

c. *Public Administration as Political Science, 1950–1970*

Dicetuskan oleh Chester I. Barnard, Dwight Waldo dan Herbert Simon, administrasi publik kembali disatukan dengan ilmu politik dan diinterpretasikan sebagai “*area of interest*” atau “*sinonim*” dari ilmu politik. Morstein-Marx menilai pemisahan politik dan administrasi tidak realistis. Herbert Simon juga mengkritik prinsip administrasi yang dianggap inkonsisten dan tidak universal. Pada praktiknya, John Gaus setuju dan secara tegas mengakui administrasi sebagai bagian dari teori politik (Keban, 2014). Dengan demikian, lokusnya menjadi jelas yaitu pada birokrasi pemerintahan. Namun, administrasi publik justru dianggap menjadi tidak bisa bebas nilai (*not free value*) karena sangat mungkin diintervensi oleh lingkungan politik menggunakan pendekatan birokrasi yang dapat mencakup penyebaran administrasi publik di setiap aspek pemerintahan.

d. *Public Administration As Management, 1956–1970*

Paradigma keempat berorientasi pada pandangan bahwa administrasi publik merupakan bentuk manajemen. Paradigma ini memperdebatkan esensi administrasi publik tanpa mengesampingkan ruang dan fokusnya pada bidang keilmuan yang baru berkembang dan tengah diteliti oleh para akademisi pionir. Fokus utama paradigma ini terletak pada penerapan prinsip manajemen, perilaku organisasi, analisis manajemen, serta penggunaan teknologi modern secara universal, sehingga batasan lokusnya menjadi kurang jelas.

e. ***Public Administration As Public Administration, 1970–Present***

Dipelopori oleh Herbert Simon, Keith Henderson, dan James March, paradigma ini menekankan penerapan teori organisasi dan ilmu manajemen. Pendekatan ini merekonstruksi administrasi publik sebagai studi mandiri dengan mengembalikan administrasi pada identitas aslinya dengan tetap mempertahankan fokusnya tanpa mengubah ruang lingkungannya. Paradigma ini tidak membedakan administrasi publik dan administrasi bisnis karena keduanya sama-sama menitik beratkan pada efisiensi, efektivitas, dan produktivitas.

f. ***Governance, 1990–Present***

Dipelopori para ahli seperti Amitai Etzioni dan Gerald Caiden, yang menekankan pentingnya menjaga identitas administrasi publik dengan tetap menerapkan prinsip serta fungsi dasarnya. Paradigma ini mencerminkan pergeseran dari hierarkis ke kolaboratif. Artinya paradigma ini merupakan bentuk pelaksanaan kekuasaan atau otoritas oleh pemimpin politik untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat melalui proses yang kompleks. Paradigma ini menggambarkan proses mendasar dalam pemerintahan modern yang memiliki ciri khas berbeda dari sistem pemerintahan tradisional. Dalam penerapannya, *governance* mencakup proses politik yang luas, sehingga keterlibatan masyarakat dan kelompok dalam setiap kebijakan serta program pemerintah menjadi hal yang krusial. Oleh karena itu, paradigma ini melibatkan 3 (tiga) unsur penting yaitu *government*, *private sector* dan *civil society* dalam kehidupan bernegara.

Dengan demikian, penelitian ini masuk dalam paradigma ke 6 terkait pengelolaan pemerintahan yang bertanggung jawab, efektif, dan efisien. Penelitian bertujuan untuk menganalisis bagaimana Disporapar Kabupaten Tegal menyusun strategi pengembangan Objek Wisata Guci dengan menekankan pada pelaksanaan prinsip dan fungsi administrasi publik yang kompleks untuk mencapai kesejahteraan bagi masyarakat, pengelola, serta pemerintah.

1.6.4 Manajemen Administrasi Publik

Menurut Shafritz dan Russel dalam (Keban, 2014) manajemen berkenaan dengan orang yang bertanggungjawab menjalankan organisasi dan proses menjalankan organisasi dengan cara memanfaatkan sumber daya yang dimiliki guna mencapai tujuan. Donovan & Jackson dalam (Keban, 2014) menyebutkan bahwa manajemen memiliki 4 (empat) klaster kompetensi yang meliputi (1) klaster manajemen tujuan dan aksi, (2) klaster pengarahan terhadap bawahan, (3) klaster manajemen sumber daya manusia dan (4) klaster kepemimpinan. Sedangkan dalam buku *“The Study of Administration”* yang ditulis oleh Woodrow Wilson pada tahun 1887 menyebutkan manajemen publik memiliki 4 prinsip dasar yang perlu diperhatikan (Keban, 2014) yaitu:

- a. Pemerintah sebagai regulator utama dalam suatu organisasi
- b. Fungsi eksekutif menjadi prioritas utama
- c. Pencarian prinsip-prinsip dan teknik manajemen yang lebih efektif sebagai kunci pengembangan kompetensi
- d. Metode perbandingan digunakan sebagai suatu pendekatan dalam pengembangan studi bidang administrasi publik.

Menurut Overman dalam (Keban, 2014) menjelaskan Manajemen Publik sebagai bagian dari ilmu administrasi publik yang berisi gabungan antara fungsi manajemen (*planning*, *organizing* dan *controlling*) dan sumber daya (manusia, finansial, fisik, informasi, politik dan lainnya).

- a. Perencanaan (*planning*) yaitu proses penentuan tujuan guna menentukan sejauh mana tujuan, sasaran dan strategi yang akan digunakan.
- b. Pengorganisasian (*organizing*) yaitu proses memberikan instruksi, pengalokasian sumber daya dan pengaturan kegiatan agar setiap individu atau kelompok dapat melaksanakan rencana.
- c. Pengarahan (*actuating*) yaitu proses menumbuhkan semangat dan motivasi para pegawai disertai aktivitas bimbingan untuk melaksanakan rencana secara efektif dan efisien.
- d. Pengendalian (*controlling*) yaitu evaluasi dan koreksi pelaksanaan dengan cara menentukan standar, mengukur pencapaian, membandingkan capaian dengan standar dan melakukan perbaikan apabila tidak sesuai dari standar.

Dengan begitu, manajemen publik merupakan cabang dari administrasi publik yang membahas mengenai restrukturisasi organisasi, sistem penganggaran, manajemen sumber daya dan evaluasi program. Manajemen menjadi dasar bagi Disporapar Kabupaten Tegal untuk merumuskan rencana strategis yang dapat mendukung Objek Wisata Guci menjadi bagian kawasan strategis pariwisata nasional (KSPN) dengan memanfaatkan sumber daya maupun sarana dan prasarana yang tersedia seefisien mungkin sebagai upaya pemenuhan kebutuhan publik dalam pariwisata.

1.6.5 Strategi

Secara etimologi, kata “Strategi” berasal dari bahasa Yunani yang umum digunakan di dunia militer yaitu kata “*Stratogos*” (Jendral) dan “*Ag*” (pemimpin) (Suaedi, 2020). Dari sudut pandang militer, konotasi tersebut diartikan sebuah arahan atau rencana perang di bawah komando seorang jenderal. Kemudian, Jenderal Perang Cina Kuno Sun Tzu dalam karyanya “*The Art Of War*” memperluas makna strategi ke ranah administrasi dan perencanaan publik. Tulisan tersebut kemudian populer dan setelah perang dunia II kata “strategi” mulai didefinisikan oleh ilmuwan manajemen sebagai pola pengambilan keputusan (*pattern*) yang menentukan pencapaian misi dan tujuan organisasi. Hingga kini, banyak ilmuwan manajemen telah mengartikan strategi secara berbeda yang dikategorikan Steiss dalam 4 ambiguitas pemahaman (Suaedi, 2020):

- a. Strategi tidak lebih dari sinonim kata “*important*” atau sesuatu yang mendesak dan penting
- b. Pandangan kelompok legal formal, strategi diartikan sebagai *blueprint* atau deskripsi detail perencanaan dari organisasi atau institusi (legal).
- c. Strategi sebagai perencanaan atau tindakan.
- d. Strategi sebagai taktik atau tindakan yang telah ditentukan

Meskipun demikian, Steiss dalam (Suaedi, 2020) menganggap ambiguitas tersebut saling terkait dan membentuk pemikiran bahwa strategi adalah melakukan suatu rencana dengan benar (*doing the right things*) dengan cara yang benar (*doing the things right*). Sederhananya, strategi merupakan sarana

atau alat bagi organisasi untuk mencapai visinya, yang dalam sektor privat digunakan untuk mengimbangi atau melebihi potensi kompetitornya. Hal tersebut juga berlaku bagi sektor publik namun tujuannya lebih mengedepankan pelayanan dan kinerja yang berdampak pada kepercayaan publik (*public trust*). Adapun dalam penelitian ini, strategi yang dimaksud adalah cara organisasi untuk mencapai tujuannya pada sektor publik. Dalam hal pengembangan Objek Wisata Guci, Disporapar Kabupaten Tegal perlu menggunakan strategi untuk menjaga kelangsungan organisasi, mendapat donatur, efisiensi anggaran dan sebagainya dalam pengembangan Objek Wisata Guci menuju bagian kawasan strategis pariwisata nasional (KSPN) dengan mengedepankan perbaikan pelayanan dan kinerja untuk kemaslahatan masyarakat.

1.6.6 Manajemen Strategi

Menurut Steiss dalam (Suaedi, 2020), manajemen strategis muncul sebagai respons terhadap lingkungan yang kompetitif dan dinamis yang menuntut organisasi meningkatkan kemampuan (*ability*) untuk beradaptasi. Singkatnya Suaedi (2020) menerjemahkan manajemen strategi sebagai (1) Cara melibatkan dan mendapatkan komitmen anggota organisasi, (2) Cara untuk mengarahkan organisasi menuju masa depan (3) Cara membingkai upaya penataan ulang (*redesign*) efisiensi dan kualitas menjadi lebih baik dan (4) Cara membentuk kemitraan, kolaborasi dan usaha bersama dengan organisasi lain. Fred David dalam (Suaedi, 2020) juga menjelaskan bahwa dalam melakukan manajemen strategis tersebut maka organisasi harus melewati 3 proses sebagai berikut:

- a. *Strategic Formulation* yaitu tahap dimana kemampuan manajerial dan sensitivitas *top manager* diperlukan untuk mengembangkan misi, mengidentifikasi lingkungan eksternal internal, menetapkan tujuan, merumuskan alternatif dan memilih strategi yang akan digunakan.
- b. *Strategic Implementation* yaitu tahap dimana komunikasi menjadi penting untuk menerjemahkan perencanaan strategis kepada lini manajer dan anggota. Hal ini berkaitan dengan penetapan program, cara memotivasi karyawan, pengalokasian sumber daya, budaya kerja yang mendukung dan menciptakan struktur dan sistem manajemen informasi yang efektif
- c. *Strategic Evaluation* yaitu tahap untuk meninjau eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi serta capaian kinerja untuk nantinya diambil tindakan perbaikan atau menyusun ulang strategi yang ada.

Ketiganya memiliki peran yang penting dan perlu dilalui untuk membantu organisasi mengembangkan strategi yang efektif. Lebih lanjut, (Purwanggono, 2021) juga menambahkan bahwa pelaksanaan manajemen strategi perlu mengenali sejumlah faktor yaitu:

- a. Tipe dan struktur organisasi yang mencerminkan “kepribadian” dan sifat tugas yang berbeda setiap organisasi. Struktur organisasi birokratis atau hierarkis bukan sekedar wadah tetapi juga sebagai wahana yang efektif bagi anggotanya untuk saling berinteraksi.
- b. Gaya manajerial yang ditentukan oleh tingkat kematangan para anggota organisasi baik dalam hal keterampilan, pengalaman, mental, intelektual dan emosional serta bergantung pada peran organisasi di setiap kondisi.

- c. Kapasitas lingkungan eksternal yaitu kenyataan organisasi dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal organisasi dengan cara mengenali, memperhitungkan dan memanfaatkan dinamika untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi.
- d. Kompleksitas proses produksi yang berkaitan dengan pendekatan produksi yang dipakai, teknologi yang digunakan, tingkat pemakaian produk oleh masyarakat, keunggulan kompetitif organisasi maupun hal lain yang berkaitan dengan proses penentuan strategi dan implementasinya.
- e. Hakekat masalah yang dihadapi yaitu dalam merumuskan manajemen risiko maka pendekatan dan teknik yang digunakan untuk memecahkan masalah harus benar-benar berhasil mencabut akar permasalahan dan tidak sekedar mengobati gejalanya saja.

1.6.7 Perencanaan Strategis

Perencanaan Strategis merupakan tulang punggung pelaksanaan manajemen strategi. Menurut Bryson dalam (Hardiyansyah et al., 2019) perencanaan strategis adalah upaya untuk membuat keputusan dan tindakan yang mengarahkan bagaimana, apa dan mengapa organisasi maupun entitas di dalamnya perlu melakukan sesuatu sehingga memudahkan para manajer melakukan tugasnya. Namun, Bryson dalam (Hidayat et al., 2022) juga menemukan terdapat 4 (empat) indikator permasalahan yang akan ditemui para manajer dalam proses perencanaan strategis yaitu:

- a. Masalah manusia yang berkaitan dengan masalah perhatian dan komitmen dalam proses serta hierarki organisasi

- b. Masalah proses terkait cara mengelola lingkaran hidup suatu ide strategis menjadi “*good curency*”
- c. Masalah struktural terkait bagaimana cara melakukan perencanaan strategis secara kolektif bukan individual
- d. Masalah kelembagaan masalah dalam mentransformasikan lembaga mencakup cara mendefinisikan misi, pelaksanaan struktur dan sistemnya hingga pengaturan konflik internal

Bryson dalam (Hardiyansyah et al., 2019) dan (Waluyati & Setyowati, 2022) menjelaskan bahwa ada 8 (delapan) langkah perencanaan strategis yang harus dilakukan untuk menjadi dasar penentuan strategi yang tepat bagi organisasi yaitu:

a. Memprakarsai dan Menyepakati Perencanaan Strategis

Tahap awal perencanaan adalah melakukan negosiasi mencapai kesepakatan secara keseluruhan terkait upaya, tugas dan langkah perencanaan oleh otoritas *decision makers* maupun *opinion leaders* internal dan eksternal organisasi. Hal ini penting karena implementasi strategi nantinya perlu melibatkan banyak pihak dan organisasi.

b. Mengidentifikasi Mandat Organisasi

Identifikasi mandat berkaitan dengan berbagai kontrol eksternal baik secara formal dalam hukum, undang-undang dan pasal organisasi maupun secara informal dalam norma yang menjadi dasar bagi organisasi untuk berjalan. Mandat menentukan apa yang menjadi syarat, batasan, harapan

dan kendala sebagai dasar perlu tidaknya suatu tindakan guna menghindari penyimpangan dalam proses pengambilan keputusan.

c. Memperjelas Misi dan Nilai Organisasi

Misi organisasi sangat berhubungan dengan mandat dan penjelasan mengenai sesuatu yang wajib dikerjakan dalam upaya menanggung mandat organisasi. Menurut Wahyudi dalam (Hardiyansyah et al., 2019) menguraikan misi penting dilakukan agar langkah organisasi menjadi lebih terarah melalui penguraian program masa depan secara garis besar.

d. Menilai Lingkungan Internal Dengan Mengidentifikasi Kelebihan dan Kekurangannya.

Lingkungan internal merupakan komponen skala mikro yang berasal dari dalam perusahaan sendiri dan sifatnya mudah dikontrol dalam jangkauan intervensi organisasi. Jatmiko dalam (Ulya et al., 2023) menyebutnya sebagai analisis jati diri organisasi mencakup 2 (dua) aspek berupa kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Aspek lingkungan internal membantu atau merintangi pencapaian misi dan mandat organisasi. Adapun yang masuk dalam lingkungan internal menurut Pearch dan Robinson di (Ritonga, 2020) yaitu:

- 1) Faktor visi misi yang meliputi jaringan komunikasi, struktur organisasi, *policy*, prosedur, aturan dan visi misi organisasi. Hal ini karena organisasi menjadi wadah dan penggerak kegiatan organisasi.
- 2) Faktor personel atau sumber daya manusia sebagai penggerak utama organisasi. Hal ini berkaitan dengan hubungan ketenagakerjaan,

perekrutan, pelatihan, penilaian kinerja hingga isu keadilan bagi personel dalam mencapai tujuan organisasi.

- 3) Faktor keuangan atau anggaran yang menjadi detail kegiatan organisasi dalam periode tertentu dalam satuan moneter. Hal ini berkaitan dengan aktivitas sumber dan pengalokasian dana
- 4) Faktor pemasaran meliputi segmentasi pasar, strategi produk, strategi harga dan distribusi.
- 5) Faktor produksi yang mengacu pada kondisi lingkungan maupun ketersediaan infrastruktur dan fasilitas pendukung untuk menunjang suatu kegiatan. Aspek ini menjadi penentu keberhasilan untuk menarik dan mempertahankan wisatawan untuk berkunjung.

e. Menilai Lingkungan Eksternal Dengan Mempertimbangkan Ancaman dan Peluang

Lingkungan eksternal adalah komponen makro yang berasal atau berada di luar jangkauan organisasi sehingga tidak dapat diintervensi serta harus diterima sebagai “*given*” dalam organisasi. Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam pengembangan. Adapun model paling umum untuk mengidentifikasi lingkungan eksternal adalah analisis PEST yang meliputi:

- 1) *Political-legal* yaitu lingkungan yang dipengaruhi kebijakan, hukum dan keputusan pemerintah dan pelaksanaannya dapat membantu maupun mengganggu tujuan strategis organisasi

- 2) *Economical* yaitu lingkungan yang dipengaruhi tren pembangunan ekonomi baik terkait pajak, inflasi maupun investasi yang berdampak terhadap organisasi
- 3) *Socio-cultural* yaitu lingkungan yang berhubungan dengan karakteristik sosial baik struktur, peran dan dinamika yang dapat berpengaruh pada kelanjutan aktivitas organisasi
- 4) *Technological* yaitu terkait penggunaan teknologi dalam lingkungan eksternal dan dampak arus informasi yang diatur oleh organisasi.

Lebih detail lagi, Pearch dan Robinson dalam (Purwanggono, 2021) mengelompokkan unsur eksternal dalam 2 (dua) kategori yaitu:

- 1) Komponen yang dekat yaitu lingkungan eksternal yang berdampak pada kegiatan operasional organisasi:
 - a) Kedudukan Kompetitif terkait kondisi dan iklim persaingan perlu dianalisis untuk mengidentifikasi siapa yang menjadi pesaing dan mengetahui kedudukan organisasi dalam persaingan tersebut.
 - b) Profil Pelanggan yang berkaitan dengan minat dan harapan pelanggan terhadap produk, biasanya dipengaruhi oleh faktor geografi, demografi dan *psikografi*.
 - c) Perilaku Pembeli terkait bagaimana pembeli bereaksi terhadap suatu produk atau layanan
 - d) Faktor Pemasok terkait posisi kerjasama pemasok yang dapat mempengaruhi perkembangan industri

2) Komponen yang jauh yaitu berbagai kondisi yang terlepas dari lingkungan organisasi namun sudah dikenali dan dimanfaatkan oleh pesaing meliputi:

- a) Faktor Ekonomi terkait bagaimana sumber daya didistribusikan dan digunakan serta berbagai kondisi seperti perubahan global bidang ekonomi, pertumbuhan ekonomi maupun kejutan pada bidang energi yang menyebabkan masyarakat menghemat pengeluaran dan meningkatkan pendapatannya.
- b) Faktor Politik terkait adanya percaturan kekuatan dalam masyarakat maupun negarawan, adanya kebijakan pemerintah dan semua elemen yang berurusan dengan pemerintahan.
- c) Faktor Sosial Budaya terkait karakteristik masyarakat dalam proses interaksi antara perusahaan dengan kelompok masyarakat yang dilayaninya. Faktor ini merujuk pada elemen-elemen di sekitar sikap, perilaku, dan nilai-nilai dalam masyarakat secara keseluruhan.
- d) Faktor Teknologi terkait adanya perubahan dan inovasi di bidang teknologi yang berdampak dramatis terhadap organisasi berupa pergeseran nilai kultural yang dianut selama ini.

f. Mengidentifikasi Isu Strategis yang Dihadapi Organisasi.

Menurut Bryson dalam (Hardiyansyah et al., 2019) isu strategis adalah pilihan kebijakan pokok yang mempengaruhi mandat, misi, nilai, tingkat

dan perpaduan produk/jasa, konsumen, keuangan, organisasi atau manajemen. Dengan dikenalnya isu maka organisasi dapat lebih siap untuk mempertahankan eksistensi dan mencapai tujuannya. Dwiyanto dalam (Hardiyansyah et al., 2019) memberikan 3 (tiga) batasan isu strategis yaitu:

- 1) Isu yang tidak perlu tindakan segera tapi harus dipantau.
- 2) Isu yang dapat diselesaikan melalui perencanaan yang rutin.
- 3) Isu yang menuntut tindakan segera dan tidak dapat diselesaikan dengan mekanisme rutin.

g. Merumuskan Strategi Untuk Mengelola Isu - Isu

Untuk memulai proses pengembangan strategi, suatu organisasi harus mampu memeriksa keadaan terkini. Dipilihnya strategi yang baik, lalu mengaitkan organisasi dengan lingkungan di sekitarnya kemudian akan melahirkan nilai publik merupakan tujuan dilakukannya perumusan strategi dan langkah rancangan pembangunan.

h. Menciptakan Visi Organisasi yang Efektif Bagi Masa Depan

Langkah terakhir dalam proses perencanaan adalah organisasi menentukan apa yang diinginkan sehingga dapat berhasil menerapkan strateginya dan mencapai potensi maksimalnya. Perumusan strategi ditujukan untuk menata isu yang muncul sehingga harus dapat dijalankan secara teknis, disetujui secara politis, dan strategi harus berhubungan dengan berbagai masalah yang ada.

1.6.8 Alat Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah cara sistematis untuk mengidentifikasi berbagai faktor dan merumuskan strategi yang paling cocok (Purwanggono, 2021). Menurut Freddy Rangkuti dalam (Ritonga, 2020) SWOT dapat digunakan untuk merumuskan strategi melalui identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang gabungannya menghasilkan isu strategis. Adapun 4 faktor SWOT menurut Purwanggono (2021) yaitu:

- a. Kekuatan (*Strength*) adalah elemen positif yang mendukung dan berada dalam kendali organisasi, meliputi segala sumber daya, keterampilan ataupun keunggulan yang memberikan keunggulan komparatif terhadap organisasi. Faktor kekuatan disarankan untuk dimaksimalkan dan dipertahankan.
- b. Kelemahan (*Weakness*) adalah faktor internal yang menjadi keterbatasan atau penghambat bagi organisasi namun masih dalam kendali organisasi. Hal ini berkaitan dengan sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang menghambat kinerja organisasi.
- c. Peluang (*Opportunities*) adalah potensi eksternal yang dapat dimanfaatkan sebagai situasi menguntungkan bagi organisasi untuk berkembang dan mencapai tujuan organisasi.
- d. Ancaman (*Threats*) adalah situasi yang mengancam lingkungan organisasi dan berpengaruh negatif terhadap posisinya sehingga harus dicegah atau dibatasi karena mengganggu pengembangan.

Secara lebih lanjut, Pearce dan Robinson dalam (Suaedi, 2020) berpendapat bahwa untuk melihat posisi dan perbandingan yang jelas maka pendekatan kuantitatif dapat digunakan. Berikut merupakan 4 (empat) alat analisis SWOT kuantitatif yang dapat digunakan yaitu:

1.6.8.1. Pembobotan IFAS dan EFAS

Analisis IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*) digunakan untuk mengkaji hubungan antar faktor - faktor strategis organisasi menggunakan suatu tabel penilaian. Adapun IFAS dilakukan dengan pemberian nilai bobot, rating dan skor pada kekuatan dan kelemahan organisasi. Sedangkan EFAS dilakukan pada peluang dan ancaman organisasi. Hal ini dilakukan untuk mempertajam analisis dan melihat posisi perusahaan serta melihat arah perkembangan selanjutnya. Berikut tabel IFAS dan EFAS:

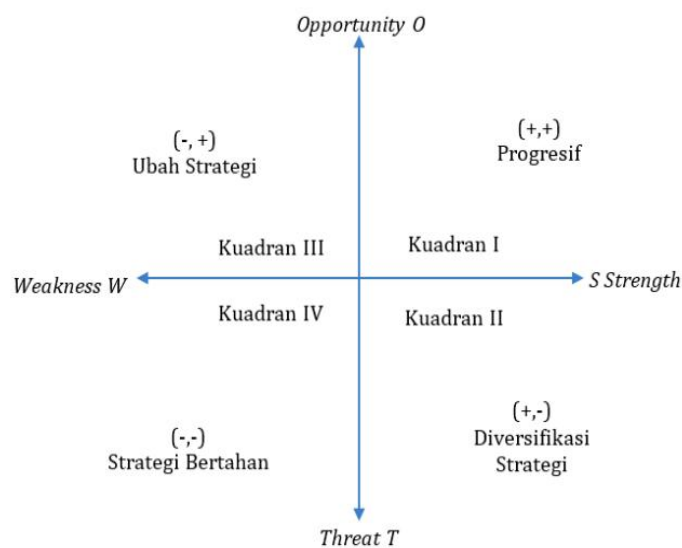
Tabel 1. 7 Kerangka penilaian IFAS dan EFAS

No.	STRENGTH	SKOR (a)	BOBOT (b)	TOTAL (a x b)
1	Dst.			
Total				
No.	WEAKNES	SKOR (a)	BOBOT (b)	TOTAL (a x b)
1	Dst.			
Total				
Selisih Total Kekuatan – Total Kelemahan (d)				
No.	OPPRUNITY	SKOR (a)	BOBOT (b)	TOTAL (a x b)
1	Dst.			
Total				
No.	TREATH	SKOR (a)	BOBOT (b)	TOTAL (a x b)
1	Dst.			
Total				
Selisih Total Peluang – Total Ancaman (e)				

Sumber: Pearce & Robinson, 1998

1.6.8.2. Kuadran SWOT

Kuadran SWOT digunakan untuk menentukan posisi organisasi pada diagram I, II, III atau IV. Posisi organisasi dalam diagram akan menentukan strategi dalam proses perencanaan baik dilakukan jangka pendek tahunan, jangka menengah atau jangka panjang. Adapun penerapannya diilustrasikan dalam 4 set pola kuadran sebagai berikut:



Gambar 1. 8 Kerangka Diagram Kuadran SWOT

Sumber: Rangkuty dalam (Purwanggono, 2021)

Penjelasan:

1) Kuadran I : Strategi Agresif (Progresif)

Posisi ini menandakan organisasi dalam situasi paling menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang menonjol sehingga mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif atau progresif. Sifat strategi ini adalah *growth-oriented strategy* yang menguntungkan organisasi.

2) Kuadran II : Strategi Diversifikasi

Posisi ini menandakan organisasi dalam situasi yang kuat namun dihadapkan dengan tantangan yang mengancam. Dalam situasi ini, organisasi harus menerapkan strategi yang mendukung program diversifikasi produk/pasar melalui optimalisasi sumber daya internal guna menciptakan keunggulan kompetitif.

3) Kuadran III : Strategi *Turn Around*

Posisi ini menandakan organisasi yang lemah namun sangat berpeluang sehingga harus berfokus untuk menekan kelemahan dan mengubahnya menjadi peluang. Dalam situasi ini, organisasi harus menerapkan strategi *turn around* (tinjau kembali) untuk mengambil peluang yang lebih baik.

4) Kuadran IV : Strategi Defensif

Posisi ini menandakan organisasi dalam situasi yang paling tidak menguntungkan karena harus menghadapi ancaman lingkungan yang besar namun posisinya berada pada titik lemah. Dalam situasi ini, organisasi harus menerapkan strategi bertahan yang mendukung program *damage control* agar eksistensi organisasi tidak terancam.

1.6.8.3. Matriks SWOT

Matriks SWOT sebagai wadah identifikasi dan merekam strategi awal yang dapat diadopsi berdasarkan hasil temuan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman).

Hal ini bertujuan untuk menentukan strategi-strategi alternatif yang masuk akal dalam 4 (empat) set probabilitas strategi alternatif Rangkuty dalam (Purwanggono, 2021) dan (Ritonga, 2020):

Tabel 1. 8 Kerangka Analisis Matriks SWOT

IFAS EFAS	<i>Strength (S)</i> Menentukan Faktor Kekuatan Internal yang dimiliki	<i>Weakness (W)</i> Menentukan Faktor Kelemahan Internal yang dimiliki
<i>Opportunity (O)</i> Menentukan Faktor Peluang Eksternal yang dimiliki	Strategi SO Menciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (<i>comparative advantage</i>)	Strategi WO Menciptakan strategi dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang (<i>Investment Divesment</i>)
<i>Threats (T)</i> Menentukan Faktor Ancaman Eksternal yang dimiliki	Strategi ST Menciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman (<i>Mobilization</i>)	Strategi WT Menciptakan strategi dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman (<i>Damage Control</i>)

Sumber: Rangkuty dalam (Ritonga, 2020)

Penjelasan:

- 1) Strategi SO (*comparative advantage*) yaitu strategi yang diciptakan melalui pemanfaatan segala bentuk kekuatan internal maupun eksternal organisasi guna mengambil dan memanfaatkan peluang yang ada dengan sebesar mungkin.
- 2) Strategi ST (*Mobilization*) yaitu strategi yang digunakan melalui pemanfaatan kekuatan yang dimiliki perusahaan secara maksimal guna meminimalkan ancaman dari lingkungan eksternal dan mengubahnya menjadi peluang.

- 3) Strategi WO (*Investment/Divesment*) yaitu strategi yang diaplikasikan atas dasar pemanfaatan peluang secara maksimal dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki.
- 4) Strategi WT (*Damage Control*) yaitu strategi yang dilandaskan pada aktivitas defensif untuk meminimalkan kelemahan organisasi dan menghindari ancaman yang mungkin datang. Dalam posisi ini, organisasi berada pada titik lemah dan rentan mengalami kehancuran apabila organisasi salah melakukan pengambilan keputusan.

1.6.9 Pariwisata

a. Pengertian

Secara etimologis, pariwisata terdiri dari 3 suku kata bahasa sansekerta yaitu “*Pari*” berarti berkeliling dan “*Wis(man)*” yang berarti rumah dan “*ata*” berarti mengembara sehingga jika digabungkan pariwisata berarti aktivitas pergi berkeliling keluar dari rumah tanpa bermaksud untuk menetap pada lokasi tujuan. Pengertian serupa juga ada dalam kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang mendefinisikan pariwisata sebagai suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi. Menurut Suwantoro (2004) Pariwisata adalah suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan menghasilkan upah.

b. Komponen pariwisata

Adapun menurut McIntosh (Yoeti, 2016) Pariwisata adalah sejumlah gejala dan interaksi yang timbul di antara 4 komponen wisata yang terlibat dalam interaksi yaitu:

- a. Wisatawan (*tourist*) yaitu pihak yang menikmati layanan kepariwisataan
 - b. Perusahaan Pemasok (*business supplier*) yaitu para penyedia layanan kebutuhan wisatawan
 - c. Pemerintah (*host government*) yaitu pihak pembuat regulasi yang mengendalikan serta mengawasi kepariwisataan.
 - d. Masyarakat (*host communities*) yaitu masyarakat lokal atau “tuan rumah” yang turut menyediakan berbagai layanan yang dibutuhkan wisatawan.
- c. Peran Strategis Pariwisata

Pasal 1 UU No. 10 Tahun 2009 mendeskripsikan kepariwisataan sebagai keseluruhan kegiatan terkait pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha. Dengan ini pariwisata memiliki peran yang strategis sebagaimana dijelaskan oleh (Yoeti, 2016) yaitu:

- a. Pemerataan yaitu pariwisata telah diakui dapat mempercepat proses peningkatan kesempatan dalam hal usaha, kesempatan kerja, pemerataan pendapatan terutama disektor pariwisata. Peran ini

sangat strategis di negara-negara sedang berkembang seperti Indonesia yang pada umumnya menghadapi salah satu masalah ekonomi yang berat yaitu pengangguran.

- b. Quick Yielding Industry* yaitu peran dalam menghasilkan devisa yang diperoleh dari wisatawan mancanegara, hal ini cenderung lebih memiliki progres yang lebih cepat dibandingkan dengan cara perolehan devisa melalui ekspor konvensional.
- c. Agent of Development* yaitu pariwisata sebagai katalisator yang memberikan dampak terhadap kehidupan berupa kemakmuran dan kesejahteraan bagi penduduk setempat di sekitar wisata.
- d. Pendorong Pembangunan* yaitu pariwisata memiliki peran lebih dari penghasil devisa tetapi juga mendorong pembangunan negara dalam segi sarana prasarana, peningkatan permintaan dan perluasan barang lokal serta *multiple effect* lain akibat pengeluaran wisatawan

1.6.10 Pengembangan Pariwisata

a. Pengertian

Pengembangan diartikan sebagai proses atau suatu cara menjadikan sesuatu menjadi lebih maju, baik, sempurna dan berguna. Menurut Yoeti (2016) pengembangan pariwisata adalah suatu usaha yang dilakukan untuk memperbaiki dan mengembangkan suatu produk atau menambah jenis produk wisata tersebut. Dengan demikian, pengembangan pariwisata dapat diartikan sebagai pemanfaatan modal pariwisata untuk meningkatkan mutu daerah dengan menciptakan kondisi pariwisata yang diharapkan.

Pengembangan pariwisata itu terdapat 3 unsur penting yang dibutuhkan (Yoeti, 2016), yaitu:

- 1) Manusia adalah sebagai subjek yang utama dalam melaksanakan segala kegiatan pariwisata
- 2) Tempat adalah unsur fisik yang menjadi wadah dari kegiatan pariwisata.
- 3) Waktu adalah berapa lama jangka waktu yang dibutuhkan seorang wisatawan dalam perjalanan ke tempat wisata tersebut.

b. Komponen Pengembangan Pariwisata Copper

Dalam pariwisata, Cooper et al (1995) mengemukakan terdapat 4 komponen yang harus dimiliki oleh sebuah objek pariwisata sekaligus menjadi syarat pengembangan wisata itu sendiri yaitu:

- 1) *Attraction* merupakan daya tarik yang signifikan dalam menarik kedatangan wisatawan untuk berkunjung.
- 2) *Accessibility* merupakan segenap sarana yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk mencapai tujuan wisata terkait.
- 3) *Amenities* merupakan serangkaian fasilitas untuk memenuhi kebutuhan akomodasi (penginapan), penyediaan makanan dan minuman, hiburan (*entertainment*), tempat perbelanjaan (*retailing*) dan layanan lainnya.
- 4) *Ancilliary* mengarah kepada ketersediaan sarana dan fasilitas umum yang digunakan oleh wisatawan yang juga mendukung

terselenggaranya kegiatan wisata seperti bank, ATM, telekomunikasi, rumah sakit dan sebagainya.

c. **Komponen Objek Wisata menurut Suwanto**

Sedangkan Suwanto (2004) dalam bukunya “Dasar-dasar Pariwisata” mengemukakan 5 komponen pokok objek wisata yang harus diperhatikan dalam pariwisata sebagai berikut:

1) Objek dan Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata merupakan potensi yang kehadirannya mengandung kekhasan, keindahan dan nilai beragam serta menjadi pendorong kehadiran wisatawan yang masuk dalam daerah tujuan. Dalam kedudukannya, daya tarik harus dirancang sedemikian rupa agar dapat memenuhi kriteria tertentu meliputi (1) Adanya sumber daya, (2) Adanya aksesibilitas yang tinggi, (3) Adanya spesifikasi yang bersifat langka, (4) Adanya sarana prasarana penunjang, (5) Objek wisata alam memiliki daya tarik pada keindahan pegunungan, sungai, pantai, pasir, hutan dan sebagainya serta (6) Objek wisata budaya memiliki daya tarik pada nilai khusus dalam atraksi kesenian, upacara adat maupun nilai luhur di dalamnya.

2) Prasarana Wisata

Prasarana merupakan sumber daya yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan baik dalam bentuk sumber daya alam maupun sumber daya manusia di daerah tujuan wisata. Prasarana berperan sebagai modal utama dalam keberhasilan pembangunan wisata sehingga

pengembangan dan koordinasinya menjadi krusial. Adapun sumber daya prasarana terkait pengembangan pariwisata meliputi:

- a) Sumber daya manusia merupakan komponen vital untuk menggerakkan pariwisata. Dalam hal ini manusia dapat dimanfaatkan untuk bidang transportasi, akomodasi, perbelanjaan dan lainnya.
- b) Sumber daya alam merupakan komponen alami yang dapat dimanfaatkan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan berwisata seperti keindahan alam, keragaman flora fauna, rekreasi air, objek megalitik dan lainnya.
- c) Sumber daya budaya adalah komponen unik terkait tradisi atau cara hidup masyarakat lokal yang unik dan menarik bagi wisatawan seperti bangunan sejarah, peninggalan keagamaan, seni pertunjukan maupun kuliner.
- d) Sumber daya minat khusus adalah komponen destinasi yang diperkirakan akan menjadi tren pengembangan karena wisatawan memiliki minat khusus dan kegiatan spesifik yang ingin diminati.

3) Sarana Wisata

Sarana merupakan kelengkapan suatu destinasi wisata yang digunakan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanannya. Sama halnya dengan prasarana, eksistensi sarana

menjadi poin penting untuk menarik lebih banyak wisatawan. Yoeti (2016) membagi sarana dalam 3 (tiga) kelompok yaitu:

- a) Sarana Pokok adalah perusahaan yang hidup dan kehidupannya sangat bergantung pada arus kunjungan wisata. Adapun kebutuhan yang harus disediakan untuk wisatawan yang meliputi (1) sarana untuk mempersiapkan dan merencanakan perjalanan seperti travel agent, tourism bus serta (2) sarana layanan ditempat tujuan seperti penginapan dan restoran, bank dan *money changer*, kantor informasi pariwisata, fasilitas keamanan, dll.
- b) Sarana Perlengkapan adalah sarana pelengkap wisata yang meliputi (1) sarana rekreasi misalnya taman bunga, taman hiburan atau taman bermain dan (2) sarana olahraga misalnya kolam renang, lapangan maupun jogging trek.
- c) Sarana Pengunjung adalah sarana yang fungsinya membuat wisatawan betah tinggal dan lebih banyak mengeluarkan atau membelanjakan uangnya di tempat wisata seperti toko souvenir.

4) Tata Laksana atau Infrastruktur

Tata Laksana atau Infrastruktur merupakan situasi yang mendukung fungsi sarana dan prasarana, baik dari segi pengaturan maupun bangunan fisik di atas tanah maupun di bawah tanah yaitu:

- a) sistem pengairan, distribusi air bersih, sistem pembuangan limbah yang membantu sarana perhotelan maupun restoran

- b) Sumber listrik dan jaringan energi yang menjadi infrastruktur vital penyediaan sarana prasarana
- c) sistem jalur angkutan dan terminal yang memadai guna memudahkan wisatawan mencapai destinasi tujuan.
- d) sistem komunikasi terkait kemudahan mendapatkan maupun mengirim informasi secara cepat
- e) sistem keamanan serta pengawasan ketat dalam banyaknya jumlah wisatawan di satu kawasan dan mobilitas wisatawan yang cepat.

5) Masyarakat dan Lingkungan

Masyarakat memiliki partisipasi sangat penting untuk menjamu wisatawan dan menyediakan layanan yang dibutuhkan pengunjung selama perjalanan. Peran masyarakat juga berhubungan dengan peran untuk mendukung adanya lingkungan yang sehat dan tidak tercemar serta menghadirkan budaya yang menarik dan otentik tanpa pengaruh kebudayaan asing lain.

d. Permasalahan pengembangan Pariwisata

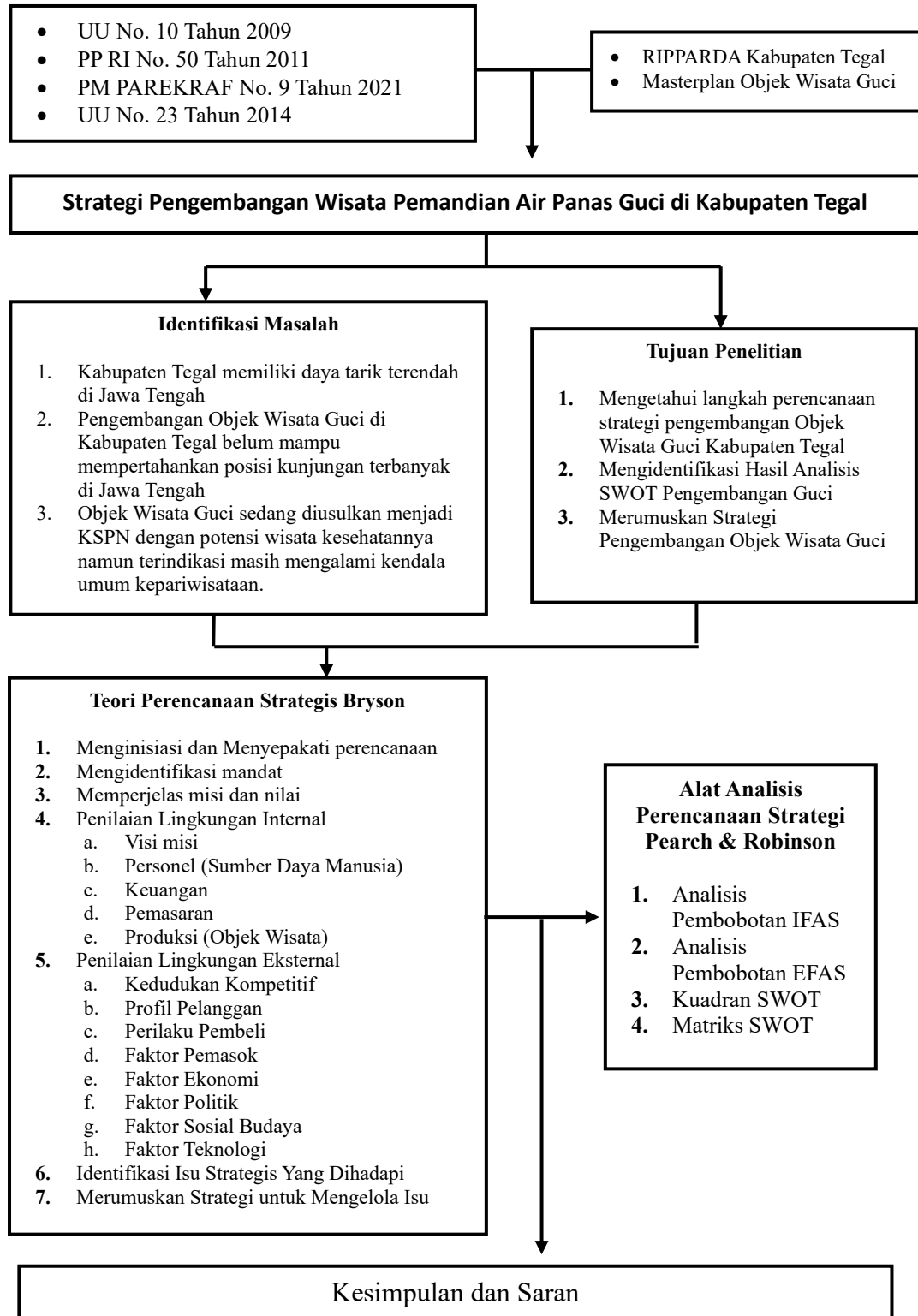
Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menemukan 4 faktor penghambat pengembangan pariwisata:

- 1) Permasalahan pembangunan destinasi yang meliputi masalah perubahan iklim dan bencana alam, masalah konektivitas dan infrastruktur, masalah kesiapan masyarakat di sekitar destinasi dan

masalah masuknya investasi karena keruwetan birokrasi yang terjadi di sejumlah daerah.

- 2) Permasalahan pengembangan pemasaran wisata dikarenakan belum adanya acuan riset pasar yang komprehensif, strategi komunikasi yang belum terpadu, kemitraan yang belum optimal, promosi yang masih berjalan parsial dan daya saing yang lemah.
- 3) Permasalahan pengembangan Industri pariwisata yang meliputi belum optimalnya mata rantai usaha dan kemitraan pariwisata, daya saing produk wisata belum mencukupi, adanya kesenjangan harga dan pengalaman wisata dan kurangnya tanggung jawab lingkungan pelaku usaha di sekitar destinasi
- 4) Permasalahan pengembangan kelembagaan destinasi yang umumnya terjadi akibat belum meratanya organisasi yang membidangi wisata daerah, kualitas dan kuantitas SDM yang terbatas serta belum efektifnya koordinasi dan sinkronisasi.

1.7. Kerangka Pemikiran Teoritis



1.8. Definisi Konsep

1.8.1 Menganalisis Perencanaan Pengembangan Objek Wisata Guci

a. Menginisiasi dan Menyepakati Perencanaan

Analisis ini berkaitan dengan atas dasar apa dan bagaimana Disporapar Kabupaten Tegal menginisiasi usulan KSPN Guci serta memutuskan siapa saja yang terlibat dan menyepakati perencanaan strategis

b. Mengidentifikasi Mandat

Pada tahap ini diperlukan identifikasi mandat formal dan mandat informal untuk mengetahui berdasarkan apa Disporapar Kabupaten Tegal diberikan mandat dan dikontrol untuk melaksanakan pengembangan Objek Wisata Guci terlebih setelah adanya rencana KSPN Guci.

c. Memperjelas Misi dan Nilai Organisasi

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui apa misi dan nilai yang dipegang Disporapar Kabupaten Tegal dalam pengembangan dan tindakan apa yang didapat dilakukan untuk melaksanakan misi.

d. Mengidentifikasi Lingkungan Internal

Pada tahap ini dilakukan identifikasi kondisi internal Objek Wisata Guci untuk melihat kekuatan dan kelemahan berdasarkan 5 faktor yaitu:

- 1) Faktor visi misi terkait visi misi, struktur maupun prosedur dalam Disporapar yang menjadi alasan utama didirikannya organisasi.
- 2) Faktor personel yaitu berkaitan dengan sumber daya manusia dalam organisasi untuk mendukung pengembangan Objek Wisata Guci.

- 3) Faktor keuangan terkait sumber daya finansial yang mendukung pengembangan Objek Wisata Guci.
- 4) Faktor pemasaran yaitu hal yang diperhatikan untuk mempromosikan wisata yang ditawarkan secara tepat.
- 5) Faktor produksi meliputi sarana dan prasarana yang secara langsung maupun tidak langsung digunakan untuk menunjang operasional Objek Wisata Guci

e. Mengidentifikasi Eksternal

Mengidentifikasi kondisi eksternal Objek Wisata Guci untuk melihat peluang dan ancaman berdasarkan 8 faktor eksternal organisasi yaitu:

- 1) Kedudukan kompetitif terkait kondisi dan jangkauan bersaing Objek Wisata Guci dengan objek wisata serupa dalam pemasarannya
- 2) Profil para pelanggan terkait karakteristik minat pelanggan terhadap atraksi atau layanan di Objek Wisata Guci.
- 3) Perilaku pembeli terkait faktor yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk atau layanan yang disediakan.
- 4) Faktor pemasok terkait pengenalan posisi pemasok yang dapat mempengaruhi perkembangan industri di Objek Wisata Guci.
- 5) Faktor Ekonomi yaitu terkait keadaan ekonomi masyarakat Objek Wisata Guci yang mempengaruhi performa profit wisata.
- 6) Faktor Politik terkait dengan kondisi, suasana politik maupun adanya percaturan kekuatan dalam masyarakat terkait pemerintahan yang berpotensi mempengaruhi Objek wisata guci.

- 7) Faktor Sosial terkait Keadaan sosial serta budaya masyarakat yang ada dan merujuk pada sikap, perilaku, dan budaya yang tumbuh dalam masyarakat secara keseluruhan.
- 8) Faktor Teknologi terkait adanya perubahan dan inovasi di bidang teknologi untuk menyebarkan atau membagi informasi serta berpotensi mempengaruhi pasar.

1.8.2 Mengidentifikasi Hasil SWOT Objek Wisata Guci

Setelah faktor-faktor lingkungan strategis teridentifikasi maka langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi isu paling strategis dengan melakukan penilaian SWOT kuantitatif (IFAS, EFAS, Diagram dan Matriks) terhadap faktor-faktor lingkungan strategis yang telah diketahui.

1.8.3 Merumuskan Strategi Pengembangan Objek Wisata Guci

Perumusan strategi dilakukan setelah isu strategis teridentifikasi. Rumusan strategi dapat dibuat dan dicocokkan dengan visi misi DISPORAPAR Kabupaten Tegal untuk selanjutnya diberikan kesimpulan.

1.9. Operasional Konsep

Tabel 1. 9 Operasional Konsep Penelitian

FENOMENA	SUBFENOMENA	GEJALA YANG DIAMATI
Menganalisis Perencanaan Pengembangan Objek Wisata Guci	1. Memprakarsai Proses Perencanaan	- Tujuan inisiasi awal - Keterlibatan berbagai pihak
	2. Mengidentifikasi mandat	- Identifikasi mandat formal dan informal - Kewajiban atau tugas yang dimandatkan
	3. Memperjelas misi dan nilai Organisasi	- Misi dan nilai organisasi - Target dan kriteria kinerja
	4. Identifikasi Lingkungan Internal	
	Visi Misi	Kesesuaian Visi Misi

		• Struktur
	Personel	• Kuantitas dan kualitas SDM • Pelatihan kompetensi SDM
	Keuangan	• Sumber dan Ketersediaan anggaran • Alokasi untuk pengembangan
	Pemasaran	• Cara dan media Promosi • Harga jual
	Produksi	• Kondisi dan Ketersediaan Sarana dan Prasarana wisata
	5. Identifikasi Lingkungan Eksternal	
	Kedudukan Kompetitif	• Keunggulan • Pesaing utama
	Profil Pelanggan	• Segmentasi Kunjungan • Motivasi Pengunjung
	Perilaku Pembeli	• Kepuasan Kunjungan
	Faktor Pemasok	• Kerjasama penyediaan barang/jasa wisata
	Ekonomi	• Dampak ekonomi bagi masyarakat • Peluang lapangan kerja
	Politik	• Pengaruh Iklim politik • Regulasi Hukum
	Sosial Budaya	• Kondisi sosial masyarakat • Keterlibatan Masyarakat • Kegiatan Budaya
	Teknologi	• Pemanfaatan Teknologi dan Sosial media
Mengidentifikasi Hasil Analisis SWOT	6. Mengidentifikasi isu	
	IFAS	• Nilai dan Rating Kekuatan • Nilai dan Rating Kelemahan
	EFAS	• Nilai dan Rating Peluang • Nilai dan Rating Ancaman
	Kuadran SWOT	• Posisi pada kuadran
	Matriks SWOT	• Strategi SO • Strategi WO • Strategi ST • Strategi WT
Merumuskan Strategi	7. Merumuskan strategi berdasarkan isu dan posisi pengembangan Objek Wisata Guci	

Sumber: Data diolah, 2025

1.10. Argumentasi Penelitian

Perencanaan Strategis merupakan langkah penting dalam pengembangan organisasi dan wilayah karena tanpa adanya perencanaan strategis yang sistematis maka pengembangan yang dilaksanakan tidak akan terfokus dan rentan terhadap kemungkinan munculnya dampak negatif yang tidak diinginkan. Sebagai wilayah yang sedang merencanakan langkah besarnya dalam pariwisata, Kabupaten Tegal sedang berupaya menjadi Objek Wisata Guci menjadi bagian dari KSPN 2026-20240 berkat potensi besarnya dalam hal pemandian air panasnya. Namun, dalam pelaksanaan rencana tersebut masih dibayangi sejumlah masalah kepariwisataan sebagaimana dalam tercantum dalam PM PAREKRAF No. 12 Tahun 2020. Perlunya perencanaan strategis semakin diperkuat dengan adanya indikasi pengelolaan yang telah lama berjalan belum optimal dan perlu pembenahan dalam hal kebutuhan amenities dan aksesibilitas wisata, peningkatan partisipasi usaha, sistem *e-ticketing* yang belum optimal hingga keluhan pengunjung dalam kolom penilaian *online* yang memberi *rating* negatif. Untuk itu, teori perencanaan strategis Bryson menjadi teori yang cocok untuk melihat apa yang menjadi isu utama pengembangan Guci dan bagaimana strategi yang cocok untuk mengatasinya.

1.11. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data penelitian secara akurat dan relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan metode penelitian *Mix Methode* yaitu penggabungan penelitian kualitatif dan kuantitatif. Metode ini digunakan untuk mendapatkan hasil yang

lebih akurat karena dalam penelitian ini menggunakan dua alat analisis, yaitu (1) kualitatif berupa analisis lingkungan strategis dalam bentuk deskripsi dan (2) kuantitatif berupa penilaian IFAS, EFAS dan kuadran SWOT terhadap lingkungan strategis. Metode kualitatif guna memperoleh pemahaman mendalam tentang pokok bahasan dalam penelitian. Sedangkan Metode Kuantitatif dilakukan untuk mengolah data dengan pembobotan faktor lingkungan internal dan eksternal yang mengacu pada hasil jawaban responden.

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan tipe Sekuensial Eksploratori (*Exploratory Sequential Mixed Methods Design*). Hesse dalam (Sarwono, 2013) menyebut penelitian tipe ini dimulai dengan mengeksplorasi data kualitatif dan menganalisisnya pada tahap pertama, kemudian mengumpulkan data kuantitatif sebagai penelitian tahap kedua. Komponen kuantitatif menjadi sarana pembantu untuk melengkapi dan memvalidasi gagasan (*validation instrument*) yang dihasilkan komponen kualitatif. Berdasarkan gabungan tersebut maka dihasilkan temuan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

1.11.2 Situs Penelitian

Situs Penelitian adalah area, lokasi atau tempat yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi dan data penelitian yang dibutuhkan (Sugiyono, 2018). Berdasarkan fokus penelitian dan permasalahan yang ditulis pada bab 1 maka situs yang dipilih adalah:

- a. Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Tegal yang beralamat di Jl. Jenderal No. Yani No. 17, Procot, Kec. Slawi, Kab. Tegal untuk pengambilan data wawancara dan kuesioner
- b. Kawasan Objek Wisata Guci yang beralamat di Jl. Jenderal No. Yani No. 17, Procot, Kec. Slawi, Kab. Tegal untuk pengambilan data observasi dan wawancara

1.11.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan atribut, objek, maupun aktivitas suatu subjek yang memiliki variabel sesuai dengan perihal penelitian (Sugiyono, 2018). Karena menggunakan *Mix Methode* maka subjek penelitian ini terdiri narasumber sesuai dengan kriteria penelitian (*purposive sampling*):

Tabel 1. 10 Subjek Penelitian

No.	Kategori	Informan	Jumlah
1.	Pemerintah	Bidang Pariwisata Disporapar Kab. Tegal	2
2.		UPTD Obyek Wisata Guci	2
3.	Masyarakat	Masyarakat Guci	2
4.	Pengunjung	Pengunjung Destinasi	1

Sumber: Data diolah, 2025

Sedangkan untuk tujuan validasi kuantitatif maka digunakan responden menggunakan *purposive sampling* kepada para staf bidang pariwisata DISPORAPAR Kabupaten Tegal dan UPTD Objek Wisata Guci. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memilih informan sesuai dengan kriteria tertentu, menjamin bahwa materi yang diberikan sesuai dengan tujuan penelitian.

1.11.4 Jenis Data

Data merupakan komponen penting penelitian yang harus diambil secara relevan dan valid dengan topik penelitian (Sugiyono, 2018). Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data campuran kualitatif dan kuantitatif sebagai berikut:

- a. Data kualitatif yaitu data dalam bentuk pernyataan atau kategori. Data ini didapatkan dari wawancara, hasil dokumentasi maupun data lainnya. Dalam penelitian ini, data kualitatif digunakan untuk menjelaskan data kuantitatif.
- b. Data kuantitatif yaitu data dalam bentuk angka atau bilangan yang didapat dari data statistik maupun hasil perhitungan IFAS dan EFAS. Dalam penelitian ini data kuantitatif digunakan sebagai pelengkap data kualitatif.

1.11.5 Sumber Data

Sumber data merupakan perolehan data yang terdiri atas data primer (diperoleh langsung dari informan) dan data sekunder (penunjang data primer) yang berhubungan dengan masalah penelitian (Sugiyono, 2018). Adapun sumber data penelitian ini yaitu:

- a. Sumber Data Primer yaitu diperoleh dari hasil observasi, kuesioner dan wawancara yang diambil secara langsung dari narasumber atau informan penelitian baik dari Disporapar Kabupaten Tegal, UPT Objek Wisata Guci, Masyarakat maupun Pengunjung

- b. Sumber Data Sekunder yaitu diperoleh dari sumber yang telah tersedia baik dari institusi pemerintah, penelitian terdahulu, studi kepustakaan atau referensi lain dalam bentuk dokumen maupun visual yang berkaitan dengan topik penelitian.

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan upaya strategis yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang relevan dan lengkap sehingga dalam prosesnya sangat diperlukan kecermatan dan ketelitian (Sugiyono, 2018). Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

- a. Observasi yaitu teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan yang berkaitan dengan topik penelitian. Observasi dilakukan di Objek Wisata Guci untuk mengetahui aktivitas, kondisi, dan kondisinya berdasarkan indikator Internal dan Eksternal.
- b. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data untuk menggali informasi permasalahan yang diteliti dengan cara tanya jawab kepada informan secara *face to face interview*. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara semi terstruktur yaitu mengajukan sejumlah pertanyaan terkait lingkungan internal dan eksternal kepada informan namun peneliti dapat lebih bebas

mengembangkan pertanyaan melalui pertanyaan yang muncul seiring berjalannya tanya jawab.

- c. Dokumentasi yaitu dilakukan dengan memperoleh catatan-catatan penting yang dapat diambil dalam bentuk foto atau gambar terkait informan dan objek yang diamati maupun data set statistik yang diambil dari informasi resmi, laporan atau arsip pemerintah Kabupaten Tegal. Hal ini menjadi bukti fisik sekaligus pelengkap metode sebelumnya sehingga dapat meningkatkan validitas data dan memperkuat jawaban informan saat penelitian.
- d. Kuesioner yaitu dilakukan untuk mengumpulkan data dari responden mengenai topik tertentu melalui serangkaian pertanyaan yang bersifat tertutup dengan memuat *skala likert* 1 sampai 4 dengan modifikasi *reverse coding* guna memastikan konsistensi skala dan mengurangi bias respons pada jawaban.

Tabel 1. 11 Panduan Skala Likert Kuesioner

Faktor Internal			Faktor Eksternal		
Uraian	S	W	Uraian	O	T
Sangat Setuju	4	1	Sangat Setuju	4	1
Setuju	3	2	Setuju	3	2
Tidak Setuju	2	3	Tidak Setuju	2	3
Sangat Tidak Setuju	1	4	Sangat Tidak Setuju	1	4

Sumber: Data diolah, 2025

Kuesioner akan diberikan kepada responden yang dianggap memiliki pengaruh dan kompetensi dalam menentukan strategi pengembangan daya tarik Objek Wisata Guci. Adapun kuesioner berisikan faktor lingkungan strategis yang diidentifikasi berdasar

aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihitung dengan IFAS dan EFAS dengan format kisi-kisi berikut:

Tabel 1. 12 Kisi- Kisi Instrumen Kuesioner

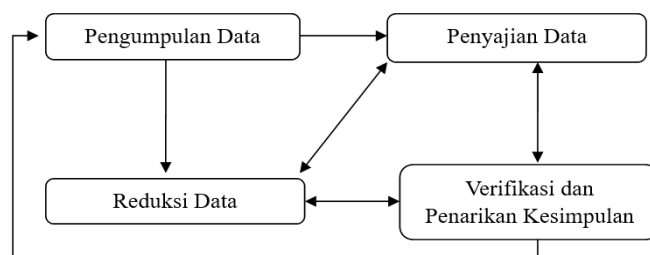
No.	Faktor SWOT	Nilai			
		(1)	(2)	(3)	(4)
1.	1) Kekuatan				
2.	1) Kelemahan				
3.	1) Peluang				
4.	1) Ancaman				

Sumber: Data diolah, 2025

1.11.7 Analisis dan Interpretasi Data

Analisis Data adalah teknik mengolah data secara sistematis dan terstruktur berdasarkan obyek penelitian yang telah disusun agar dapat menjawab rumusan permasalahan penelitian (Sugiyono, 2018). Karena penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed method*) maka terdapat dua jenis analisis data. Untuk data kualitatif dilakukan secara deskriptif menggunakan analisis Miles dan Huberman sedangkan data kuantitatif dilakukan menggunakan analisis SWOT berikut:

a. Analisis Miles dan Huberman



Gambar 1. 9 Alur Analisis Data Interaktif Miles & Huberman

Sumber: (Sugiyono, 2018)

- 1) *Data Collection* yaitu pengumpulan data sesuai jenis dan sifat data yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun data yang dikumpulkan

berasal dari data wawancara secara langsung dari narasumber atau informan serta menggunakan data hasil observasi dan dokumentasi sebagai penguat data-data yang ditemukan saat proses wawancara.

- 2) *Data Reduction* yaitu pengolahan data melalui merangkum, penyaringan data pokok dan penyederhanaan hasil penelitian terhadap data yang diperoleh di lapangan guna mendapatkan pola data yang lebih ringkas dan kuat.
- 3) *Data Display* yaitu pengembangan data sesuai metode penelitian baik dalam bentuk bagan, tabel, grafik, hubungan ataupun uraian singkat tentang data yang telah direduksi. Proses ini dilakukan agar lebih memudahkan peneliti memahami makna dari suatu data yang telah didapat.
- 4) *Conclusion Drawing* yaitu penarikan kesimpulan dari data lapangan secara lebih spesifik dengan mengacu serta membandingkan antar data baik dari gambaran objek, kondisi maupun fenomena yang diperoleh dari sumber data penelitian guna mendapatkan kesimpulan yang menjawab masalah yang diteliti. Kesimpulan dikatakan kredibel apabila didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten.

b. Analisis SWOT

1) Analisis IFAS

- a) **Menyusun faktor internal** mencakup kekuatan dan kelemahan berkisar 5 – 10 di setiap faktornya dalam 1 kolom

- b) **Memberikan bobot (a)** dengan skala antara 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Adapun jumlah total bobot seluruh faktor tidak boleh melebihi 1,0 berdasarkan rumus berikut:

$$Bobot Fx = \frac{\sum rFx}{\sum rV}$$

Keterangan:

Fx = faktor x

$\sum rFx$ = total jawaban responden faktor x

$\sum rV$ = total jawaban responden salah satu aspek internal

- c) **Memberikan rating (b)** dengan skala 1,00 (kurang/buruk), 2,00 (cukup), 3,00 (baik) dan 4,00 (sangat baik) dalam mengatasi/memanfaatkan faktor yang ada. Adapun rating dihitung dengan rumus berikut:

$$Rating Fx = \frac{\sum rFx}{jumlah\ responden}$$

Keterangan:

$\sum rFx$ = total jawaban responden faktor x

- d) **Menghitung skor** dengan mengalikan bobot (a) dan rating (b)
- e) **Menghitung total skor** dengan menjumlahkan skor pada masing-masing faktor kekuatan dan kelemahan guna menunjukkan interaksinya dalam lingkungan internal
- f) **Mencari nilai X** di Kuadran SWOT dengan melakukan pengurangan antara total skor kekuatan dan kelemahan (Titik X = $\sum \text{Skor kekuatan} - \sum \text{Skor Kelemahan}$)

Berikut kisi-kisi penilaian IFAS

Tabel 1. 13 Kisi- Kisi Penilaian IFAS

No.	STRENGTH	BOBOT (a)	RATING (b)	SKOR (a x b)
1.	Dst.			
Total				
No.	WEAKNES	BOBOT (a)	RATING (b)	SKOR (a x b)
1	Dst.			
Total				
Selisih Total Kekuatan – Total Kelemahan				

Sumber: Pearce & Robinson, 1998

2) Analisis EFAS

- a) **Mengidentifikasi faktor eksternal** mencakup kekuatan dan kelemahan berkisar 5 – 10 di setiap faktornya dalam 1 kolom
- b) **Memberikan bobot (a)** dengan skala antara 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) serta jumlah total bobot seluruh faktor tidak boleh melebihi 1,0 yang dihitung berdasarkan rumus berikut:

$$Bobot Fy = \frac{\sum rFy}{\sum rV}$$

Keterangan:

Fy = faktor y

$\sum rFy$ = total jawaban responden faktor y

$\sum rV$ = total jawaban responden salah satu aspek internal

- c) **Memberikan rating (b)** dengan skala 1,00 (kurang/buruk), 2,00 (cukup), 3,00 (baik) dan 4,00 (sangat baik) dalam mengatasi/memanfaatkan faktor yang ada. Adapun rating dihitung dengan rumus berikut:

$$Rating Fy = \frac{\sum rFy}{jumlah\ responden}$$

Keterangan:

$\sum rFy$ = total jawaban responden faktor y

- d) **Menghitung skor** dengan mengalikan bobot (a) dan rating (b)
- e) **Menghitung total skor** dengan menjumlahkan skor pada masing-masing faktor peluang dan ancaman guna menunjukkan interaksinya dalam lingkungan eksternal
- f) **Mencari nilai Y** di Kuadran SWOT dengan melakukan pengurangan antara total skor peluang dan ancaman (Titik Y = $\sum \text{Skor peluang} - \sum \text{Skor Ancaman}$)

Berikut kisi-kisi penilaian EFAS

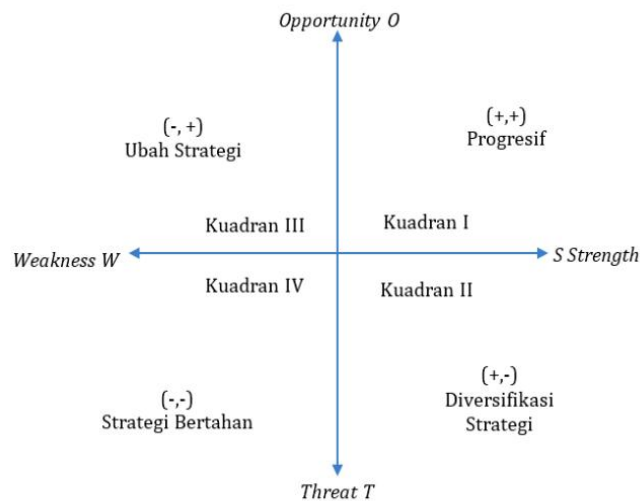
Tabel 1. 14 Kisi- Kisi Penilaian EFAS

No.	OPPRUNITY	BOBOT (a)	RATING (b)	SKOR (a x b)
1	Dst.			
Total				
No.	TREATH	BOBOT (a)	RATING (b)	SKOR (a x b)
1	Dst.			
Total				
Selisih Total Peluang – Total Ancaman				

Sumber: Pearce & Robinson, 1998

3) Analisis Kuadran SWOT

Kuadran SWOT ditentukan dengan mengetahui nilai X dan Y dari hasil IFAS dan EFAS. Adapun posisi kuadran terbagi menjadi 4 posisi yaitu progresif, diversifikasi, defensif atau *Turn-Around* sebagai berikut:



Gambar 1. 10 Kisi – Kisi Posisi Kuadran SWOT

Sumber: Rangkuty dalam (Ritonga, 2020)

4) Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT disajikan berbentuk aspek internal dan eksternal yang disusun secara vertikal dan horizontal untuk menghasilkan 4 kelompok alternatif strategi, yaitu strategi SO, ST, WO, dan WT sebagai berikut:

Tabel 1. 15 Kisi- Kisi Strategi Matriks SWOT

IFAS EFAS	<i>Strength (S)</i> Faktor Kekuatan Internal yang dimiliki	<i>Weakness (W)</i> Faktor Kelemahan Internal yang dimiliki
<i>Opportunity (O)</i> Faktor Peluang Eksternal yang dimiliki	Strategi SO menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (<i>comparative advantage</i>)	Strategi WO meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang (<i>Investment Divesment</i>)
<i>Threats (T)</i> Faktor Ancaman Eksternal yang dimiliki	Strategi ST menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman (<i>Mobilization</i>)	Strategi WT meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman (<i>Damage Control</i>)

Sumber: Rangkuty dalam (Ritonga, 2020)

1.11.8 Kualitas Data (*Goodness Criteria*)

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber digunakan untuk memeriksa kredibilitas data yang dianalisis untuk menemukan kesamaan, perbedaan, serta sudut pandang yang khas. Selanjutnya, kesimpulan yang dihasilkan akan diverifikasi melalui proses *member check* dengan sumber data. Dengan demikian data pengembangan Objek Wisata Guci akan diperoleh secara kredibel.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji terhadap validitas dan reliabilitas menggunakan skala rating untuk mengetahui apakah data yang digunakan termasuk valid dan reliabel menggunakan Microsoft Excel serta IBM SPSS versi 26. Berikut uji validitas dan reliabilitas yang digunakan:

1) Uji Validitas

Dalam penelitian ini pengujian validitas menggunakan *pearson correlation*, dengan kriteria nilai r hitung $> r$ tabel dan kriteria nilai signifikansi 5% atau 0.05 yang artinya dibutuhkan nilai signifikan $< 0,05$ agar dianggap valid. Adapun rumus *pearson correlation*:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

n = Jumlah responden

$\sum XY$ = jumlah hasil perkalian skor butir dengan skor total

$\sum X$ = jumlah skor butir

$\sum X^2$ = jumlah skor butir kuadrat

$\sum Y$ = jumlah skor total

$\sum Y^2$ = jumlah skor total kuadrat

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk menilai kuesioner sebagai indikator suatu variabel bersifat konsisten dan dapat diandalkan. Dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas yang apabila suatu variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$ maka instrumen dianggap reliabel.

c. Integrasi Data

Integrasi data dalam *mixed method*, integrasi antara data kualitatif dan kuantitatif diperkuat melalui proses analisis yang saling melengkapi. Data kualitatif digunakan untuk memperjelas konteks atau memperkuat temuan kuantitatif, sedangkan data kuantitatif memberikan generalisasi yang mendukung wawasan dari data kualitatif.