

STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA PANTAI INDONESIA DALAM MEMBERIKAN KEPUASAN WISATAWAN

Umi Salamah¹⁾, Ciwuk Musiana Yudhawasthi²⁾, Intan Chairun Nisa³⁾

¹⁾Politeknik Angkatan Laut, ²⁾Universitas Bhayangkara Jakarta, ³⁾ Universitas Negeri Malang
email: ¹⁾umiaal46@gmail.com, ²⁾inadhani@gmail.com, ³⁾intan.nisa6@gmail.com

Abstrak

Pantai Indonesia terpanjang nomor 2 di dunia, sehingga sangat banyak pantai yang Pemandangan alamnya sangat Indah dan layak dikembangkan menjadi tempat wisata. Strategi pengembangan wisata pantai Indonesia ini bertujuan untuk mengembangkan wisata pantai secara tepat sehingga banyak pantai di Indonesia menjadi destinasi wisatawan. Metode penelitian ini menggunakan analisis kualitatif serta menggunakan Model Strategi dari Fred R. David dengan analisis SWOT untuk penentuan strategi. Strategi generik yang dapat digunakan untuk mengembangkan wisata pantai Indonesia adalah strategi WT dan ST. Implementasi strategi berdasarkan strategi fungsional meliputi: 1) Pemasaran yaitu: mendesain wisata pantai, tempat bermain dan olah raga semenarik mungkin sesuai kebutuhan wisatawan, sehingga tidak kalah bersaing dengan tempat wisata selain pantai. Menggunakan internet untuk Pengaturan fasilitas pembelian tiket masuk secara online, melaksanakan promosi-promosi yang menarik, mem-*blow up* berita, informasi terkait system keamanan yang baik, keindahan dan kebersihan pantai sehingga menarik wisatawan untuk datang. 2) Keuangan, yaitu: Mencari investor guna mengembangkan wisata pantai dan Menjual tiket masuk yang lebih murah dari tiket masuk tempat wisata selain pantai. 3) produksi/operasi, yaitu: mendesain obyek wisata, tempat pedagang, budaya dan keunikan lokal dengan mempertimbangkan menghindari bahaya bencana serta dapat meminimalkan peluang wisatawan yang membawa narkoba. 4) R dan D, yaitu: mendesain tempat wisata bawah laut, akses masuk, yang meminimalkan dampak bencana dan peluang wisatawan yang membawa narkoba. 5) SDM, yaitu: Memaksimalkan masyarakat sekitar sebagai pegawai di wisata pantai.

Kata Kunci: pantai; strategi; wisata

Abstract

The longest Indonesian beach is number 2 in the world, so there are many beaches whose natural scenery is very beautiful and worthy of being developed into a tourist attraction. This strategy of developing Indonesian beach tourism aims to develop beach tourism appropriately so that many beaches become tourist destinations. This research method uses qualitative analysis and uses a Strategy Model from Fred R. David with SWOT analysis for strategy determination. A generic strategy that can be used to develop Indonesian beach tourism is the WT and ST strategy. The implementation of the strategy based on a functional strategy includes 1) Marketing: designing beach tourism, playgrounds, and sports as attractive as possible according to the needs of tourists, so that it is not inferior to tourist attractions other than the beach. Using the internet to arrange online ticket purchase facilities, carry out attractive promotions, blow up news, information related to a good security system, and cleanliness of the beach to attract tourists to come. 2) Finance: Looking for investors to develop beach tourism and Selling entrance tickets that are cheaper than entrance tickets to tourist attractions other than the beach. 3) production/operation: designing tourist attractions, merchant places, culture, and local uniqueness by considering avoiding disaster hazards and can minimize the opportunities of tourists carrying drugs. 4) R and D: designing underwater tourist attractions, and entry access, which minimizes the impact of disasters and opportunities for tourists who carry drugs. 5) HR: Maximizing the surrounding community as employees in beach tourism.

Keywords: beaches; strategy; tour

A. PENDAHULUAN

Wisata pantai Indonesia sangat luas, luas laut Indonesia bila kita lihat dari data kewilayahan RI oleh Badan Informasi Geospasial (BIG) dan Pusat Hidrografi dan Oseanografi (Pushidros) TNI AL, adalah: 1) Luas perairan pedalaman dan perairan kepulauan Indonesia adalah 3.110.000 km²; 2) Luas laut teritorial Indonesia adalah 290.000 km²; 3) Luas zona tambahan Indonesia adalah 270.000 km²; 4) Luas zona ekonomi eksklusif Indonesia adalah 3.000.000 km²; 5) Luas landas kontinen Indonesia adalah 2.800.000 km²; 6) Luas total perairan Indonesia adalah 6.400.000 km²; 7) Luas NKRI (darat + perairan) adalah 8.300.000 km²; 8) Panjang garis pantai Indonesia adalah 108.000 km; 9) Jumlah pulau di Indonesia kurang lebih 17.504, dan yang sudah dibakukan dan disubmisi ke PBB adalah sejumlah 16.056 pulau. (DetikTravel, 2020). Dari data tersebut tampak bahwa wilayah laut Indonesia lebih luas dibanding daratan. Banyaknya pulau di Indonesia, membuat Indonesia mempunyai garis pantai terpanjang no 2 di dunia, setelah Kanada, disamping itu wilayah laut Indonesia itu tersebar dari Sabang sampai Merauke, maka wilayah pantai Indonesia juga tersebar dari di seluruh wilayah Indonesia.

Panjangnya garis pantai Indonesia, maka banyak pula Pantai-pantai yang ada di Indonesia, diantaranya: **Pantai di Bali**, yaitu: Kusamba, Kuta, Kuta Selatan, Dreamland, Sanur, Lovina, Pandawa, Seinyak; **Pantai di Banten**, yaitu: Carita, Bagedur; **Pantai di Jawa Barat**, yaitu: Karas, Batu Karas, Pangandaran, Karang Hawu, Kejawan, Palabuhanratu, Santolo, Rancabuaya, Ujung Genteng; **Pantai Jawa Tengah**, yaitu: Marina, Maron, Logending, Suwuk, Sembukan,

Widarapayung, Widuri; **Pantai di Jawa Timur**, yaitu: Boom Banyuwangi, Jolosutro, Bajulmati, Balekembang, Bantol, Clungup, Goa Cina, Jelangkung, Jongring Saloki, Kondang Bandung, Kondang Merak, Lenggoksono, Licin, Modangan, Mrutu, Nganteb, Ngliep, Pangi, Plengkung, Pulau Merah, Sendangbiru, Sipelot, Tambak Asri, Tamban, Ungapan, Watu Leter, Watu Ulo, Wediawu, Wonogoro, Popoh, Rejagwesi, Serang, Tambakrejo. **Pantai di Kalimantan**, yaitu: Batakan, Angsana, Pagatan, Swaragan, Batu Lamampung; **Pantai di Yogyakarta**, yaitu: Depok, Baron, Indrayati, Pandansimo, Pulang Sawal, Timang, Parangkusumo, Parangtritis, Samas, Siung; **Pantai di Sulawesi**, yaitu: Talise, Hais, Cermin, Losari, Barombong, Balambang, Baloiya, Batu Etang, Doliseang, Dongkalang, Hangkoang, Hara, Jeneiya, Labuang Nipaiya, Laburu, Lambu, Langkoni, Larafu, Liang Kareta, Liang Tarrusu, Maja-maja, Manambaeng, Monge, Ngapaloka, Pa'badilang, Pamatata, Pattumbukang, Rampang-rampangan, Sombolow, Soreang, Taloiya, Tambajako, Topa; **Pantai di Nusa Tenggara Barat**, yaitu: Kuta Lombok; **Pantai di Bangka Belitung**, yaitu: Matras, Pasir Padi, Tanjung Pesona, Tanjung Tinggi, Parai Tenggara, dan masih banyak lagi pantai di Indonesia, yang masih belum disebutkan disini. (*Jumlah Pantai-Pantai Di Indonesia*, 2016)

Dari banyaknya pantai di Indonesia tersebut, hanya sekitar 15 pantai di Indonesia yang sudah dikelola dengan baik, sehingga menjadi destinasi wisatawan, yaitu: Pink Beach-Pulau Lombok, Tanjung Bira-Sulawesi Selatan, Pantai Tanjung Tinggi-Pulau Belitung, Tomini Bay-Gorontalo, Sulawesi, Pantai Sawarna-Banten, Pantai Nihiwatu-Sumba, Pantai Ora-Maluku Tengah, Pantai Pandawa-Bali,

Gili Trawangan, Gili Meno, dan Gili Air-Lombok, Pantai Derawan-Kalimantan Timur, Pantai Padang Padang-Bali, Pantai Suluban-Bali, Karimunjawa-Jawa Tengah, Raja Ampat-Papua, Pulau Rote-Nusa Tenggara Timur. Disini menunjukkan masih sangat banyak pantai di Indonesia yang belum dikelola dengan baik, sehingga menjadi peluang besar bagi Indonesia untuk mengembangkan wisata wilayah pantai.

Beberapa hasil penelitian dan tulisan lainnya terkait perkembangan wisata pantai antara lain: 1) aplikasi dan inovasi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam pemasaran Wisata Pantai Syariah Santen di Banyuwangi. Hasil penelitiannya IMC yang dilakukan pemerintahan kabupaten Banyuwangi dan pengelola Pantai Syariah Banten adalah: a) iklan melalui baliho, website, dan majalah, b) promosi melalui percobaan tiket masuk gratis, c) acara dan pengalaman dengan melaksanakan berbagai acara namun acara tersebut tidak mengusung tema Syariah, sehingga pesan Syariah tidak tersampaikan pada acara tersebut, d) public relation dan publicity dengan membangun kerjasama stakeholder namun publisitas menjadi kurang baik karena ada persepsi umum publik, e) pemasaran interaktif dilakukan dengan posting media sosial dan website, f) dan pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan kepada teman sejawat. (Reindarwati et al., 2019). 2) strategi pemasaran pada objek wisata Pantai Glagah Kabupaten Kulon Progo dengan menggunakan analisis perencanaan strategi pemasaran STP (segmentation, targeting, dan positioning) serta bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence). Hasil penelitiannya intinya dari 7P sudah dilakukan cukup baik, yang

wisatawan senang berkunjung di Pantai Glagah. (Rahmat, 2020). 3) Timbulan dan Komposisi Sampah Wisata Pantai Indonesia, Studi Kasus: Pantai Pangandaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sampah wisata banyak didominasi oleh sampah dapur dan sisa makanan (44,68%) serta sampah daun (13,48%). Kedua jenis sampah ini dapat diolah dengan baik dengan pengomposan maupun biodigester. Sementara sampah bawaan laut didominasi oleh sampah plastik (28,32%), batang kayu (25,15%), dan batok kelapa (27,33%). Reduksi sampah bawaan laut dapat dilakukan dengan cara menjual kembali sampah kepada bandar sampah. Selain itu, pengelolaan sampah bawaan laut tidak terlepas dari pengelolaan sampah daerah aliran sungai yang bermuara di pantai karena sampah bawaan laut banyak berasal dari darat. (Ashuri & Kustiasih, 2020). 3) Studi pada Pengelola Wisata Pantai Kutang di Dusun Kentong, Desa Labuhan, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan. Hasilnya (1) strategi komunikasi pemasaran wisata pantai kutang pada wisatawan domestik belum optimal; (2) faktor-faktor pendukung dilakukan dengan menjalin kerjasama yang baik antara Dinas Pariwisata Lamongan, dan elemen-elemen terkait seperti para pengurus, warga sekitar khususnya pemuda desa; (3) hambatan yang ditemui adalah minimnya dana sebagai modal utama kegiatan promosi, penyebarannya hanya melalui sosial media facebook, dan kepengurusan yang tidak ahli dibidang promosi. (Handayani, 2017) Contoh hasil penelitian Tiga pantai tersebut belum termasuk 15 wisata pantai yang terkenal di Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa sudah ada usaha-usaha untuk mengembangkan wisata pantai Indonesia.

Berdasarkan kondisi bahwa Panjang pantai Indonesia terpanjang kedua di Dunia, dan banyak wilayah pantai Indonesia yang belum terkelola dengan baik, sehingga masih sangat banyak potensi wisata pantai Indonesia yang bisa dikelola untuk menjadi wisata pantai yang menarik untuk dikunjungi para wisatawan. Permasalahannya adalah bagaimana strategi dalam mengelola wisata pantai Indonesia sehingga menjadi tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi wisatawan? Permasalahan ini sangat perlu kita bahas dan kita pecahkan, karena wisata pantai bisa menjadi asset besar bagi Indonesia. Apabila lebih banyak lagi wisata pantai yang terkelola dengan baik, maka akan banyak mendatangkan keuntungan bagi Indonesia.

Dalam pengelolaan wisata Pantai Indonesia, kita harus menentukan strategi-strategi yang tepat, agar dapat mendatangkan banyak keuntungan bagi Indonesia. Langkah-langkah dalam menentukan Strategi pemasaran pariwisata yaitu, 1) membangun identitas tempat wisata tersebut, 2) tentukan target pasar agar strategi pemasaran dapat tepat sasaran, 3) menetapkan harga yang besarnya dilihat dari lokasi dan fasilitas, 4) merumuskan unique selling proposition (USP), 5) melakukan pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam mengembangkan dan mempertahankan hidup usaha pariwisata (Blahe, n.d.). Pemasaran merupakan proses manajerial yang mengakibatkan konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler, 2006). Pemasaran pariwisata merupakan usaha untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan

dan memberikan produk/jasa wisata sesuai keinginan wisatawan. (Muljadi, 2009).

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Data diperoleh dari questioner tentang pendapat masyarakat mengenai wisata pantai di Indonesia, yang diberikan secara online, dengan Teknik random sampling dalam penentuan responden. Data dianalisis dengan metode analisis kualitatif, yaitu *data reduction*, *data display* dan *data conclusion drawing/verification* (Miles et al., 2014). serta menggunakan Model Strategi dari Fred R. David dengan analisis SWOT untuk penentuan strategi-strategi pengembangan wisata pantai.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil analisis Kualitatif

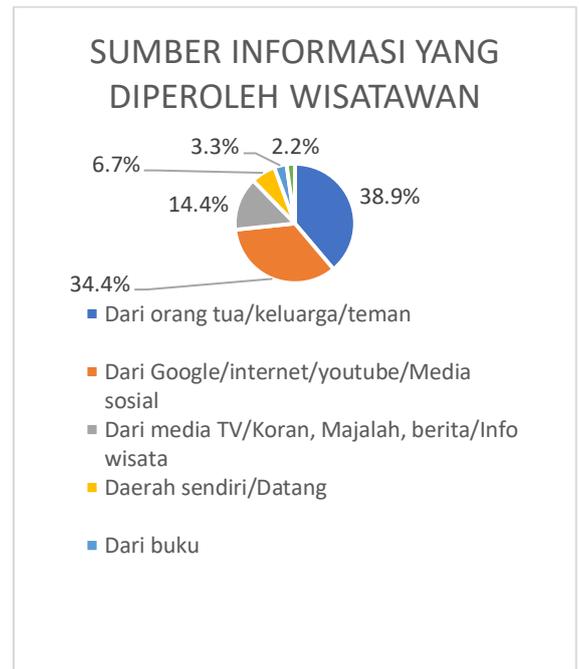
Rekapitulasi hasil reduksi data tentang tempat-tempat Wisata pantai di Indonesia yang pernah dikunjungi responden ada 76 pantai, antara lain: pantai kuta 10,93%, Pantai Pandawa 9,29%, Pantai Parang Tritis Jogja 8,74%, Pantai Sanur 3,83%, Pantai Kenjeran Surabaya 3,83%, Pantai Delegan, Lamongan Dan Pantai Balai Kambang, Malang Masing-Masing 2,73%, Pantai Indrayanti Gunung Kidul, Jogja; Pantai Candidasa, Bali; Pantai Pulaki, Bali; Pantai Goa Lawah, Bali; Pantai Padanggalak, Bali; Pantai Merah, Banyuwangi; Pantai Baron Gunung Kidul Masing-Masing 2,19%, Pantai Losari, Makasar, Pantai Senggigi, Lombok; Masing-Masing 1,64%, Kukup, Gunung Kidul; Krakal, Gunung Kidul, Pantai Papuma Jember; Anyer Banten, Ngliyep,

Pantai Pangandaran Banjar; masing-masing 1,09%, Pantai di Singaraja, pantai Samas Jogja, Pantai Purworejo, pantai Tegal, Pantai Pintu Kota Ambon, Pantai KJB, Rembang, Pantai Kelapa, Tuban, Pantai Sowan, Tuban. Pantai Tiga Warna Malang, Samas, Ngedan, Karimun Jawa, Jepara, Pantai Jumiang Madura, Pantai Menganti Kebumen, Pantai Pelabuhan Ratu Sukabumi, Pantai Mina Jaya Sukabumi, Pantai Ujung Genteng Sukabumi, Pantai Watu Dodol, Jatim, Pantai Camplong Sampang, Parigi Treggalek, Pantai Lombang Madura, Pantai Natsepa, Ambon. Pantai Sendang Biru Malang, Pantai Lasiana Kupang, Pantai Bul- Bul Balige, Pantai Marina Banyuwangi, Pantai Ancol Jakarta, Gua Cina Malang, Pantai Mandalika, Tanjung Benoa, Bangka Belitung, Komodo, Raja Empat, Papua, Randu Sanga Tegal, Pantai Glagah, DI Jogjakarta, Pantai Pangandaran, Ciamis, Pantai Tuban, Pantai Jerman, Kartini, Teluk Awur, Tanah Lot, Bali, Pasir Putih, Situbondo, Pantai Gema, Pantai Pacar, Tulungagung, Pantai Serang, Blitar, Pantai Mengening Bali, Pantai Bukit Kosakora Wonosari Gunung Kidul, Gili Trawangan, Lombok masing-masing 0,55%.

Bila kita bandingkan dengan pantai-pantai Indonesia (*Jumlah Pantai-Pantai Di Indonesia*, 2016) muncul pantai-pantai yang belum ada disitu diantaranya: Kenjeran, Delegan, Candidasa, Pulaki, Goa Lawah, Padanggalak, kukup, krakal, Gunung Kidul, Camplong, Jumiang, Ujung Genteng, Natsepa, Pintu Kota Ambon dan

masih banyak yang lain. Hal ini membuktikan bahwa masih banyak pantai-pantai yang belum dikenal para wisatawan, tetapi banyak dikenal dan dikunjungi masyarakat sekitar.

Sumber Informasi yang diperoleh Wisatawan sehingga mengetahui tempat wisata Pantai yang sudah pernah dikunjungi, digambarkan sbb.



Gambar 1 Sumber Informasi yang diperoleh Wisatawan

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa sumber informasi yang terbesar, yang dapat menggerakkan dan mempengaruhi wisatawan untuk datang ke tempat wisata adalah dari keluarga dan teman yaitu 38,9%. Sumber informasi yang kedua adalah dari internet 34,4%, yang ke 3 dari berbagai media TV, Koran, Majalah, berita dan info wisata 14,4%. Data tersebut menunjukkan bahwa, testimoni dari wisatawan yang pernah mengunjungi tempat wisata, berpengaruh besar

terhadap wisatawan yang ingin mengunjungi tempat wisata, ini merupakan salah satu bentuk promosi dari mulut ke mulut. Berdasarkan hal tersebut, maka sangat penting tempat wisata pantai memprioritaskan kepuasan pelanggan, agar mereka walaupun tanpa ada permintaan, dengan kepuasan yang dirasakan, mereka akan memberikan testimoni yang baik, bahkan mau merekomendasikan kepada semua orang bahwa tempat wisata itu layak dijadikan salah satu destinasi saat ingin berwisata.

Hal-hal yang menarik dan menyenangkan yang ditemukan wisatawan di tempat wisata pantai, sehingga mereka senang dan nyaman di tempat wisata tersebut bahwa factor yang menjadi daya tarik utama wisatawan ke pantai adalah Panoramanya dan Suasana alam yang indah termasuk dapat melihat sunset dan sunrise sebesar 37,9%, yang kedua karena kebersihan lingkungan wisata pantai tersebut, berikutnya factor deburan ombaknya 13,7%, dan berbagai factor-faktor yang lain. Dari data tersebut menunjukkan bahwa keindahan alam pantai merupakan kekuatan terbesar yang secara alami sudah dimiliki pantai, tinggal bagaimana mengelolanya sehingga menjadi tempat wisata yang nyaman untuk wisatawan, terutama kebersihan lingkungannya sehingga benar-benar menjadi tempat yang menjadikan wisatawan betah berlama-lama disana, bahkan akan selalu datang lagi kesana.

Selanjutnya data terkait Hal-hal buruk dan yang tidak menyenangkan yang ditemukan wisatawan saat mengunjungi wisata pantai adalah kurangnya pemeliharaan kebersihan pantai dan banyaknya sampah, sehingga terkadang memunculkan bau yang kurang sedap mencapai 62,2%, kurangnya keamanan pengunjung, bahkan ada juga pungutan liar 9,5%, serta tidak ada tempat berteduh, tempat duduk-duduk dan Kurangnya pepohonan 8,1%, dan beberapa faktor lainnya. Dari hal tersebut terlihat bahwa factor yang dominan yang menjadikan wisatawan tidak nyaman di pantai adalah kurangnya pemeliharaan kebersihan, serta kurangnya keamanan dan kenyamanan, sehingga wisatawan tidak betah berlama-lama di pantai tersebut, bahkan mungkin tidak akan mau datang kembali ke tempat wisata pantai tersebut.

Selanjutnya beberapa rekomendasi dari responden terkait faktor-faktor yang perlu dikembangkan di tempat wisata pantai. Faktor terbesar yang perlu dikembangkan adalah kebersihan tempat wisata dengan menyediakan banyak tempat sampah, sehingga tidak memberi peluang wisatawan membuang sampah sembarangan 21,6%, selanjutnya pengembangan fasilitas umum, toilet/ kamar mandi, mushola 13,7%, dan factor yang lainnya.

Beberapa wisata pantai yang direkomendasikan wisatawan untuk dikunjungi,

karena wisatawan yang sudah berkunjung disana dan merasa puas, adalah :

Tabel 1 Wisata Pantai yang Direkomendasikan untuk Dikunjungi

| No. | PANTAI | PROSENTASE |
|-----|--|------------|
| 1 | Pantai Pendawa Bali | 11,30% |
| 2 | Pantai Pink Lombok. | 7,00% |
| 3 | Kenjeran, | 7,00% |
| 4 | Pantai Sanur Bali. | 5,60% |
| 5 | Delegan | 5,60% |
| 6 | Pantai Tiga Warna | 2,80% |
| 7 | Pantai Balaikambang Malang | 2,80% |
| 8 | Semua pantai di Indonesia, | 2,80% |
| 9 | Pantai Selatan Malang | 2,80% |
| 10 | Pantai jangkar situbondo... | 1,40% |
| 11 | DI Singaraja, | 1,40% |
| 12 | Pantai2 di banyuwangi | 1,40% |
| 13 | Pantai Lombok | 1,40% |
| 14 | Indrayanti karena | 1,40% |
| 15 | Pantai parangtritis, | 1,40% |
| 16 | Pantai lokasi di Lumajang, | 1,40% |
| 17 | Losari | 1,40% |
| 18 | Pintu Kota Ambon | 1,40% |
| 19 | Pantai gemah Tulungagung | 1,40% |
| 20 | Ngedan, Gunung Kidul. | 1,40% |
| 21 | Pantai Jumiang Madura | 1,40% |
| 22 | Pantai mengganti | 1,40% |
| 23 | Pantai ujung genteng dan pantai Mina jaya sukabumi | 1,40% |
| 24 | Pantai pesisir selatan | 1,40% |
| 25 | Bangsring under water di Banyuwangi | 1,40% |
| 26 | Popoh. | 1,40% |
| 27 | Pantai Wisata Cemara Tuban | 1,40% |
| 28 | Anyer | 1,40% |
| 29 | Pantai selok, Malang | 1,40% |
| 30 | Pantai pacitan, | 1,40% |
| 31 | Balai Kambang Mlg Jatim | 1,40% |
| 32 | Kuta | 1,40% |
| 33 | P kondang iwak, | 1,40% |
| 34 | Pantai Grojogan Sewu, | 1,40% |
| 35 | Sendang Biru | 1,40% |
| 36 | Goa Cina | 1,40% |
| 37 | Wisata bahari lamongan | 1,40% |

| | | |
|----|--------------------------------|-------|
| 38 | Pantai Jerman | 1,40% |
| 39 | Pantai Plengkung Banyuwangi, | 1,40% |
| 40 | Pantai Papuma | 1,40% |
| 41 | Pantai Mengening Bali | 1,40% |
| 42 | Krakal Kukup | 1,40% |
| 43 | Pantai Indrayanti gunungkidul. | 1,40% |
| 44 | Pantai Serang Blitar Jatim, | 1,40% |
| 45 | Pangandaran | 1,40% |
| 46 | Klayar, Pacitan | 1,40% |

Data pantai yang telah direkomendasikan wisatawan untuk dikunjungi tersebut, merupakan wisata pantai yang berpotensi besar dan menjadi prioritas untuk dikembangkan dan dikelola dengan baik, agar menjadi tempat wisata pantai yang banyak menarik wisatawan baik domestik maupun wisatawan asing.

Alasan dari wisatawan, untuk merekomendasikan mengunjungi tempat wisata pantai, seperti tampak pada Tabel 2. Dari informasi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan paling besar dalam mengunjungi wisata pantai adalah tempatnya yang masih alami dan bersih, disamping itu pentainya yang indah, viewnya yang bagus, adanya wisata edukasi serta ombaknya yang bisa digunakan untuk berselancar, dan beberapa alasan yang lain.

Tabel 2. Alasan Wisatawan Merekomendasikan Wisata Pantai

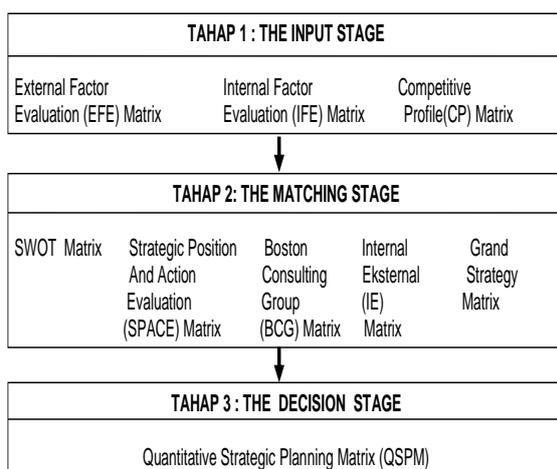
| NO | ALASAN REKOMENDASI | PROSENTASE |
|----|---|------------|
| 1 | Masih alami dan bersih | 36,60% |
| 2 | Pantainya Indah, view yang cantik view bagus | 14,60% |
| 3 | Ikut mempromosikan wisata pantai Indonesia kepada wisatawan | 9,80% |

| | | |
|----|--|---------|
| 4 | Merupakan wisata edukasi | 7,30% |
| 5 | Ombak dipantai yang baik untuk berselancar | 7,30% |
| 6 | Tiket masuk yang murah | 4,90% |
| 7 | Lokasi dekat | 4,90% |
| 8 | Masih bisa dikembangkan kawasan wisata terpadu | 4,90% |
| 9 | Ada wisata kuda dan bermain untuk anak-anak | 2,40% |
| 10 | Adanya sarana toilet dan hotel, nyaman | 2,40% |
| 11 | Adanya cafe yang keren | 2,40% |
| 12 | Sekali datang banyak pantai bisa dikunjungi serta obyek wisata lainnya | 2,40% |
| | | 100,00% |

2. Hasil analisis Penentuan Strategi

Analisis Penentuan strategi menggunakan Model Strategi dari Fred R. David dengan analisis SWOT. Teknik penentuan strategi menurut Fred R. David, seperti Tabel 3.

Tabel 3 Teknik Penentuan Strategi menurut Fred R. David



Tahap 1 The Input Stage

Pada tahap 1 menggunakan internal factor evaluation (IFE) matrix, yaitu Analisis lingkungan

Intern, yaitu Teknik analisis dalam mengidentifikasi faktor-faktor strategik intern. Teknik Analisis lingkungan Intern yang digunakan adalah pendekatan Teknik fungsional. Teknik ini, dilakukan dengan pengkategorian analisis internal berdasarkan pada fungsi organisasi, yang sering diarahkan pada fungsi: 1) Organisasi (struktur, budaya, organisasi yang memiliki kasatuan sistem yang bulat). 2) Keuangan dan akuntansi (kemampuan perusahaan memupuk modal jangka pendek dan panjang, upaya memperoleh modal tambahan, hubunganungan baik dengan penanam modal dan pemegang saham, pengelolaan keuangan, struktur modal kerja, harga jual produk, pementauan penyebab inefisiensi dan sistem akunting yang andal). 3) Pasar dan pemasaran (pangsa pasar, pelayanan purna jual, kepemilikan informasi tentang pasar, pengendalian distributor, kondisi satuan kerja pemasaran, kegiatan promosi, harga jual produk, komitmen manajemen puncak, loyalitas pelanggan dan kebijakan produk baru). 4) Kegiatan produksi dan operasi (hubunganungan baik dengan pemasok, sistem logistik yang handal, lokasi fasilitas yang tepat, pemanfaatan teknologi yang tepat, kemungkinan terjadinya terobosan dalam proses produksi, dan pengendalian mutu). 5) Sumber daya manusia (langkah-langkah yang jelas dalam manajemen Sumber daya manusia, ketrampilan dan motivasi kerja, produktivitas, dan sistem imbalan). 6) Sistem informasi

manajemen (aspek-aspek *software, hardware dan brainware, input, proses, dan output* berupa informasi yang sesuai dengan kebutuhan pada organisasi. (Alamsyah et al., 2021)

Selanjutnya Menyusun internal factor evaluation (IFE) matrix, sama seperti penyusunan tabel *Internal Faktor Analysis Summary (IFAS)* dari Freddy Rengkti, yaitu: 1) Tentukan factor-faktor kekuatan dan kelemahan pada kolom 1. 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan/lembaga. 3) Hitung rating masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 sampai dengan 1, berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel kekuatan bersifat positif (artinya bila merupakan kekuatan besar nilainya 4 tetapi bila kekuatan itu kecil nilainya 1). Variabel kelemahan bersifat negatif (artinya bila itu merupakan kelemahan besar maka nilainya 1 tetapi bila kelemahan itu kecil nilainya 4). 4) Kalikan bobot dengan rating dalam kolom 4. 5) Gunakan kolom 5 (keterangan) untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tersebut dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung. 6) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai skor

total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap factor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama. (Rangkuti, 2003)

Selanjutnya menyusun Eksternal factor evaluation (EFE) matrix, sama dengan tabel *Eksternal Faktor Analysis Summary (EFAS)*. Penyusunannya sama dengan Tabel IFAS, kekuatan sama dengan peluang, kelemahan sama dengan ancaman.

Berdasarkan hasil kuestioner dan dokumen-dokumen yang ada diperoleh factor-faktor SWOT yaitu Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats, yang kemudian dimasukkan dalam table IFAS dan EFAS seperti sebagai berikut:

Tabel 4 Internal Factors Analysis summaray (IFAS)

| NO A | FAKTOR STRENGTHS | BOBOT | RATING | B X R | KETERANGAN |
|------|---|-------|--------|-------|--|
| 1 | Keindahan alam wisata pantai | 0,24 | 4 | 0,96 | Hampir seluruh wisata pantai memiliki pemandangan alam yang indah |
| 2 | Air laut bersih/lingkungan Bersih | 0,07 | 3 | 0,21 | Masih sekitar 60% tempat wisata pantai yang lingkungannya bersih |
| 3 | Deburan Ombak | 0,04 | 1 | 0,04 | Hanya Sebagian kecil pantai yang deburan ombaknya menarik wisatawan |
| 4 | Olahraga air / sport / Berenang / bermain | 0,03 | 3 | 0,09 | Sekitar 70% wisata pantai yang dilengkapi dengan tempat permainan/ olah raga |

| | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|------|---|------|--|--|-------------|-------------|---|--|
| 5 | Budaya dan ciri khas local (souvenir, makanan) dapat diperkenalkan ke wisatawan | 0,05 | 4 | 0,2 | Hamper semua tempat wisata pantai mengenalkan ciri khas local. | | | | biasanya sudah ada pemberitahuan. Masih banyak tempat wisata pantai yang akses masuknya kurang bagus. | |
| 6 | Penataan Objek Wisata yang bagus | 0,02 | 2 | 0,04 | Masih sekitar 40% tempat wisata pantai yang penataan objek wisatanya bagus | | | | | |
| 7 | Lokasinya yang menarik, dekat domisili | 0,03 | 2 | 0,06 | Masih sekitar 40% tempat wisata pantai yang lokasinya mudah dijangkau | | | | | |
| 8 | Wisata bawah laut | 0,01 | 1 | 0,01 | Masih sangat sedikit wisata pantai yang mempunyai pengembangan wisata bawah laut | | | | | |
| 9 | Harga tiket terjangkau | 0,01 | 4 | 0,04 | Hampir 80% tiket masuk wisata pantai harganya terjangkau | | | | | |
| B WEAKNESSES | | | | | | | | | | |
| 1 | Kurangnya Pemeliharaan kebersihan pantai /Banyak sampah | 0,31 | 1 | 0,31 | Hampir Sebagian besar wisatawan pantai mengeluhkan kurangnya kebersihan pantai | | | | | Sekitar 60% wisata pantai kurang tempat berteduh |
| 2 | Tidak ada tempat berteduh, Kurangnya pepohonan | 0,04 | 2 | 0,08 | | | | | | |
| 3 | Antrian loket pembelian tiket masuk | 0,01 | 4 | 0,04 | Hanya Sebagian kecil saja tempat wisata yang antri pembelian tiket masuknya | | | | | Hanya Sebagian kecil saja tempat wisata pantai yang tingkat kemanan pengunjungnya kurang. Masih banyak tempat wisata pantai yang belum mendapat perhatian dari pemerintah. |
| 4 | Kurangnya keamanan pengunjung | 0,06 | 4 | 0,24 | | | | | | Masih sekitar 40% tempat pedagang yang belum di atur rapi di tempat wisata pantai |
| 5 | Perhatian pemerintah daerah kurang | 0,02 | 1 | 0,02 | | | | | | Hanya musim tertentu saja ombak pasang, dan |
| 6 | Tempat pedagang yang tidak beraturan dan tempat makan yang kurang nyaman | 0,02 | 3 | 0,06 | | | | | | |
| 7 | Ombak tinggi/ sedang pasang | 0,02 | 4 | 0,08 | | | | | | |
| 8 | Akses masuk kurang bagus | 0,02 | 1 | 0,02 | | | | | | |
| | | | | | | | 1,00 | 2,50 | | |

Tabel 5 Eksternal Factors Analysis summaray (EFAS)

| NO | FAKTOR | BOBOT | RATING | B X R | KETERANGAN |
|------------------------|---|-------|--------|-------|--|
| A OPPORTUNITIES | | | | | |
| 1 | Tidak banyak negara Lain yang mempunyai pantai seperti Indonesia | 0,20 | 4 | 0,8 | Panjang pantai Indonesia terpanjang no 2 di Dunia |
| 2 | Banyak wisatawan asing yang tertarik dengan wisata pantai, banyak mendatangkan devisa negara | 0,15 | 1 | 0,15 | Devisa Indonesia dari wisata terus meningkat. thn 2018 = 16,426 pada tahun 2017 = 13,139 dan 2016 =11,206 meliputi wisata bahari, hotel, restoran, dan wisata lain. |
| 3 | Adanya minat investor asing yang mengelola dan mengembangkan wisata pantai Indonesia | 0,15 | 1 | 0,15 | Investasi di sektor pariwisata rata-rata mengalami pertumbuhan hingga 20% per tahun. (Mustika, n.d.) meliputi wisata bahari, hotel, restoran, dan wisata lain. |
| B THREATS | | | | | |
| 1 | Kawasan wisata pantai Indonesia rawan bencana. | 0,25 | 1 | 0,25 | Indonesia berada di jalur Ring of Fire – Circum Pacific belt dan patahan sesar Eurasia dan Indo-australia (aktifitas tektonik/ gempa – tsunami, aktifitas vulkanik/ erupsi gunung api), cyclone dan gelombang pasang tinggi (Satria, 2019) |
| 2 | Banyak wisatawan asing yang tertarik dengan wisata pantai, banyak juga yang melakukan hal buruk seperti membawa narkoba | 0,15 | 3 | 0,45 | Terdapat beberapa kasus wisatawan asing yang tertangkap membawa narkoba. |
| 3 | Pertumbuhan sector wisata Indonesia Banyak dari tempat wisata selain pantai | 0,10 | 1 | 0,1 | Pertumbuhan sektor pariwisata Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, mencapai 25,68%. Indonesia menempati urutan pertumbuhan sektor pariwisata tercepat ke-9 di dunia, nomor 3 di Asia, dan nomor 1 di Asia |

a. Tahap 2 The Maching Stage

Pada tahap *matching stage*, berfokus pada pembangkitan strategi-strategi alternative yang dapat dilaksanakan melalui penggabungan faktor eksternal dan internal yang utama. Tahap ini digunakan SWOT Matrix. Dari hasil Tabel IFAS nilainya 2,50 sedangkan dari Tabel EFAS diperoleh nilai 1,90. Nilai tersebut selanjutnya dipetakan dalam diagram SWOT dan Matrik SWOT, sebagai berikut:

Tabel 6 Matrik SWOT

| IFAS EFAS | Strengths | Weaknesses |
|---------------|--|---|
| Opportunities | Strategi SO Ciptakan Strategi Yang Menggunakan Kekuatan Untuk Memanfaatkan Peluang | Strategi WO Strategi Yang Meminimalkan Kelemahan Untuk Memanfaatkan Peluang |
| Threats | Strategi ST Strategi Yang Menggunakan Kekuatan Untuk Mengatasi Ancaman | Strategi WT Strategi Yang Meminimalkan Kelemahan Dan Menghindari Ancaman |

Dari tahap 2 ini muncul **Strategi Generik (*Generic Strategy*)**, merupakan strategi yang dapat dilihat dari hasil analisis berbagai model penentuan strategi. Berdasarkan Diagram SWOT dan Matrik SWOT tersebut, maka Strategi Generik

(*Generic Strategy*), yang diambil adalah strategi ST dan Strategi WT.

Strategi ST, ini perusahaan berusaha untuk menghindari dampak dari ancaman-ancaman eksternal, yaitu Strategi yang Meminimalkan Kelemahan dan Menghindari Ancaman. Bila menggunakan Model Strategi dari Fred R. David, termasuk strategi Intensif (*intensive strategy*) yaitu strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan melalui produk yang ada. Kombinasi dengan strategi Diversifikasi (*diversification strategy*), yaitu Strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk-produk baru.

Strategi WT merupakan taktik bertahan dengan mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Bila menggunakan Model Strategi dari Fred R. David, termasuk strategi Bertahan (*defensive strategy*). Strategi ini bermaksud agar perusahaan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar, yang pada ujung-ujungnya adalah kebangkrutan.

b. Tahap 3 The Decision Stage

Tahap 3 ini digunakan untuk menganalisis formulasi strategi yang menunjukkan strategi alternatif mana yang paling baik untuk dipilih. Pada tahap ini tidak menggunakan *Quantitative Strategies Planning Matrix (QSPM)*, tetapi menggunakan Pemetaan untuk menganalisis pilihan Strategi Utama. **Strategi Utama / Induk (Grand Strategy)**, inilah yang dijadikan dasar bagi tindakan terkoordinasi dan berkesinambungan yang diarahkan untuk mencapai sasaran jangka panjang karena itu disebut juga strategi jangka panjang. Strategi induk ini didapatkan dari memetakan faktor kelemahan dengan peluang dan ancaman, sebagai berikut:

Dari hasil pemetaan tersebut diperoleh strategi utama/induk, dari strategi General ST, dan bila kita kelompokkan menurut Model Strategi dari Fred R. David, sebagai berikut:

Kelompok Intensive Strategy.

1) **Market Penetration Strategy.** Strategi ini berusaha untuk meningkatkan *market share* suatu produk atau jasa melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih besar. Strategi ini dapat diimplementasikan baik secara sendiri-sendiri atau bersama dengan strategi lain untuk dapat menambah jumlah tenaga penjual, biaya iklan, items untuk promosi

penjualan, dan atau usaha-usaha promosi lainnya. Jadi tujuan strategi ini adalah untuk meningkatkan pangsa pasar dengan usaha pemasaran yang maksimal. Strategi utamanya antara lain: **S2T1:** Bersama masyarakat selalu menjaga kebersihan pantai, supaya tidak menjadi penyebab pendukung terjadinya bencana. **S7T2:** bersama masyarakat sekitar, untuk selalu peduli dan hati-hati bila ada kecurigaan terhadap wisatawan yang membawa narkoba. **S2T3:** Bersama masyarakat selalu menjaga keindahan dan kebersihan pantai sehingga dapat menjadi tempat wisata yang nyaman untuk dikunjungi. **S7T3:** Melibatkan masyarakat yang berdomisili dekat pantai sebagai pengelola, penjual, penjaga kebersihan, pemasaran dan pengunjung wisata pantai. **S9T3:** Menjual tiket masuk yang lebih murah dari tiket masuk tempat wisata selain pantai. **S6T1:** bersama pengelola menata obyek wisata se bagus mungkin, tetapi tetap memperhatikan minimalisir dampak bencana. **W1T3 = W2T3** memfokuskan pada kebutuhan wisatawan saat berwisata, agar wisata pantai menjadi tempat wisata yang menarik seperti tempat wisata lain yang selalu menjadi destinasi wisatawan

2) **Market Development Strategy.** Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk atau jasa yang ada sekarang ke daerah-

daerah yang secara geografis merupakan daerah baru. Jadi tujuan strategi ini untuk memperbesar pangsa pasar, strateginya antara lain: **W3T3**: Pengaturan fasilitas pembelian tiket masuk secara online, dan melaksanakan promosi-promosi yang menarik wisatawan untuk datang. **W4T3**: Semaksimal mungkin menggunakan media massa untuk mengupload/ *mem-blow up* berita, informasi terkait system keamanan di tempat wisata pantai tersebut.

3) **Product Development strategy.**

Strategi ini bertujuan agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan atau memodifikasikan produk-produk atau jasa-jasa yang ada sekarang. Jadi, tujuan strategi ini adalah untuk memperbaiki dan atau mengembangkan produk yang sudah ada. Strateginya antara lain: **S1T1= S7T1**: Bersama akademisi dan pemerintah mendesain wisata pantai dengan meminimalkan dampak bencana yang mungkin timbul. **S5T2**: Bersama masyarakat dan pemerintah mendesain tempat pedagang penjual makanan atau souvenir dengan meminimalkan peluang wisatawan yang membawa narkoba. **S1T2 = S6T2** Bersama masyarakat dan pemerintah mendesain wisata pantai dengan meminimalkan peluang wisatawan yang membawa

narkoba. **S1T3 = S3T3 = S6T3** Bersama pengelola dan pemerintah mendesain wisata pantai semenarik mungkin sehingga tidak kalah bersaing dengan tempat wisata selain pantai. **S4T3**: Bersama pengelola dan pemerintah mendesain tempat bermain dan olah raga semenarik mungkin sehingga tidak kalah bersaing dengan tempat wisata selain pantai. **S3T1**: Semaksimal mungkin mencari pengetahuan untuk mengenali ciri-ciri ombak yang memungkinkan akan muncul adanya bencana.

Kelompok Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*).

1) **Concentric Diversification Strategy.** Strategi ini dapat dilaksanakan dengan cara menambah produk dan jasa yang baru tetapi masih saling berhubungan. Jadi tujuan strategi ini untuk membuat produk baru yang berhubungan untuk pasar yang sama. Hal ini dapat dilakukan jika bersaing pada industri yang pertumbuhannya lambat atau *decline*. Strateginya antara lain: **S4T2**: Bersama masyarakat dan pemerintah mendesain tempat bermain dan olah raga dengan meminimalkan peluang wisatawan yang membawa narkoba. **S4T1**: Bersama akademisi dan pemerintah mendesain tempat bermain dan olah raga yang menghindari bahaya bencana. **W4T1= W5T1** Bersama pemerintah dan akademisi, membuat inovasi-

inovasi yang dapat meminimalisir dampak bencana sejak awal, sehingga tidak banyak menimbulkan kerusakan tempat wisata, maupun korban yang lain. **W6T3:** pengelola wisata dan pedagang perlu berinovasi dengan mereferensikan tempat pengaturan pedangan di tempat wisata selain pantai

2) *Horizontal Diversification Strategy.*

Strategi ini dilakukan dengan menambahkan produk dan jasa pelayanan yang baru, tetapi tidak saling berhubungan untuk ditawarkan pada para konsumen yang sekarang. Jadi tujuan strategi ini adalah menambah produk baru yang tidak berhubungan dengan tujuan memuaskan pelanggan yang sama. Hal ini dapat dilakukan jika produk baru dapat mendukung produk lama, persaingan pada produk lama berjalan ketat dan dalam tahapan *mature*, distribusi produk baru kepada pelanggan lancar, dan pada tingkat yang lebih dalam adalah bahwa musim penjualan dari kedua produk relatif beda. Strateginya antara lain: **S8T1:** Bersama pengelola dan pemerintah bila memungkinkan mendesain tempat wisata bawah laut dan tetap menghindari bahaya bencana. **S5T3:** Bersama masyarakat dan pemerintah mendesain budaya dan keunikan lokal sebagai produk yang berbeda dengan tempat lain, sehingga tidak

kalah bersaing dengan tempat wisata selain pantai. **S8T3:** Bersama pengelola dan pemerintah bila memungkinkan mendesain tempat wisata bawah laut, sehingga menjadi daya Tarik unik yang tidak dimiliki tempat wisata selain pantai. **W5T3:** Pemerintah perlu mengembangkan wisata pantai yang ada tapi sampai sekarang belum menjadi tempat wisata.

Dari hasil pemetaan tersebut diperoleh strategi induk dari strategi General WT sebagai berikut:

Kelompok *Devensive Strategy.*

1) *Joint Venture Strategy.*

Strategi ini merupakan strategi yang populer, yakni di mana terjadi saat dua atau lebih perusahaan membentuk suatu perusahaan temporer atau konsorsium untuk tujuan kapitalisasi modal. Strategi ini dapat dipertimbangkan dalam hal perusahaan bertahan untuk tidak mau memikul beban-beban usahanya sendirian. Jadi tujuan strategi ini untuk menggabungkan beberapa perusahaan dalam bentuk perusahaan baru terpisah dari induk-induknya. Hal ini dapat dilakukan, jika mereka merasa tidak mampu untuk bersaing dengan perusahaan lain yang lebih besar, atau bermaksud dalam rangka mendapatkan kemudahan-kemudahan lain. Strateginya antara lain: **W1T1:** Bersama masyarakat, melaksanakan kegiatan pemeliharaan kebersihan Pantai, agar tidak menjadi

potensi timbulnya bencana akibat banyaknya sampah di pantai. **W2T1:** Bersama masyarakat melaksanakan Gerakan penanaman pohon di wilayah sekitar pantai, sehingga dapat digunakan untuk meminimalkan terjadinya bencana. **W6T1:** Bersama pedagang mengatur tempat pedagangannya sedemikian rupa, sehingga tidak berdampak kerusakan saat terjadi bencana. **W7T1:** selalu update informasi BMKG terkait kemungkinan akan terjadinya bencana di wilayah pantai, agar dapat mengantisipasi sejak dini, sehingga tidak sampai ad korban. **W8T1:** Bersama Pemerintah dan akademisi pembangunan akses masuk dengan desain yang tidak rusak bila ada bencana. **W4T2 = W5T2** Bersama Pemerintah dan masyarakat memperketat prosedur keamanan pemeriksaan wisatawan, apabila ada kemungkinan membawa narkoba. **W6T2:** Bersama pedagang dan bagian keamanan untuk selalu waspada terhadap wisatawan yang kemungkinan membawa narkoba, sering juga terjadinya saat di tempat makan/pedagang. **W8T2:** Bersama Pemerintah dan akademisi pembangunan akses masuk dengan desain yang tidak bisa memberi akses pembawa narkoba bisa masuk dengan bebas

Tidak muncul strategi lain dari kelompok **Devensive Strategy** yaitu **Retrenchment Strategy** Strategi ini dapat dilaksanakan melalui reduksi biaya dan aset

perusahaan; **Divestiture Strategy**, Menjual divisi atau bagian perusahaan disebut *Divestiture*; serta **Liquidation Strategy**, Menjual seluruh aset perusahaan yang dapat dihitung nilainya

3. Implementasi Strategi

Implementasi strategi dibuat dalam program kerja tahunan, yang disusun dari sasaran tahunan. Sasaran tahunan adalah rumusan spasifik dan terukur mengenai apa yang diharapkan akan dikontribusikan unit-unit organisasi dalam pencapaian strategi utama perusahaan. Penetapan sasaran tahunan haruslah dipandang sebagai titik fokus untuk memecahkan konflik antara unit-unit organisasi yang dapat menghambat kinerja strategik. Penyusunan sasaran tahunan harus :

- a. **Sasaran yang dapat diukur.** Sasaran tahunan harus secara jelas menyatakan apa yang akan dicapai, kapan itu akan dicapai, dan bagaimana pencapaian itu akan diukur. Jauh lebih mudah menguantifikasikan sasaran
- b. **Prioritas.** Meskipun semua sasaran tahunan itu penting, beberapa di antaranya perlu diprioritaskan karena pertimbangan waktu atau dampak mereka terhadap keberhasilan strategi. Cara penentuan prioritas dapat dengan: penentuan peringkat (rangking) yang didasarkan dari hasil diskusi selama perencanaan. Atau menggunakan bobot (misalnya, 0 – 100%) untuk menetapkan dan mengkomunikasikan prioritas relatif dari sasaran-sasaran.

c. **Manfaat sasaran tahunan**, yaitu: memberikan pemahaman lebih baik kepada para personil tentang peran mereka dalam misi perusahaan/lembaga, sasaran tahunan bersumber pada proses pengembangannya, menjadikan dasar untuk pengendalian strategik, dan manfaat pemotivasiannya.

Implementasi strategi dijabarkan dari **strategi fungsional**, yang dikembangkan dalam bidang-bidang kunci manajemen yaitu pemasaran, keuangan, produksi/operasi, *Riset and Development*, dan Sumber daya manusia. (Alamsyah et al., 2021) Strategi fungsional, yang merupakan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan dalam jangka pendek berdasarkan bidangnya yaitu:

a. **Strategi Fungsional pemasaran.** Peran fungsi pemasaran adalah mencapai sasaran perusahaan dengan menghasilkan penjualan produk/jasa yang menguntungkan dari pasar sasaran. Strategi fungsional pemasaran harus memedomani para manajer pemasaran dalam menentukan siapa akan menjual apa, di mana, kepada siapa, berapa banyak dan bagaimana caranya. Strategi ini meliputi produk, harga, tempat (distribusi) dan promosi. Strategi pemasaran sebagai berikut:

1) Bersama pengelola dan pemerintah: Mendesain wisata pantai semenarik mungkin sehingga tidak kalah bersaing dengan tempat wisata selain pantai. Mendesain tempat bermain dan olah raga semenarik mungkin sehingga tidak kalah bersaing dengan tempat

wisata selain pantai. Memfokuskan pada kebutuhan wisatawan saat berwisata, agar wisata pantai menjadi tempat wisata yang menarik seperti tempat wisata lain yang selalu menjadi destinasi wisatawan

2) Menggunakan media internet untuk: Pengaturan fasilitas pembelian tiket masuk secara online. Melaksanakan promosi-promosi yang menarik wisatawan untuk datang. Semaksimal mungkin menggunakan media massa untuk mengupload/ *memblow up* berita, informasi terkait system keamanan yang baik di tempat wisata pantai tersebut

3) Bersama masyarakat: selalu menjaga keindahan dan kebersihan pantai sehingga dapat menjadi tempat wisata yang nyaman untuk dikunjungi.

b. **Strategi Fungsional keuangan.** Strategi ini mengarahkan pemanfaatan sumber daya keuangan untuk mendukung strategi bisnis, tujuan jangka panjang, dan sasaran tahunan. Strategi fungsional keuangan yang cakupan waktunya lebih panjang memedomani para manajer keuangan dalam investasi modal jangka panjang, pembiayaan hutang, alokasi deviden. Strategi keuangannya sebagai berikut: Mencari investor guna mengembangkan wisata pantai. Menjual tiket masuk yang lebih murah dari tiket masuk tempat wisata selain pantai

c. **Strategi Fungsional dalam produksi/operasi:** mengubah masukan (bahan baku, bahan pendukung, mesin dan manusia) menjadi keluaran yang bernilai. Strategi produksi/operasi sebagai berikut:

1) Bersama akademisi dan pemerintah: Bila memungkinkan mendesain tempat wisata bawah laut dan tetap menghindari bahaya bencana. Menata obyek wisata sebgasus mungkin, tetapi tetap memperhatikan minimalisir dampak bencana. Bila memungkinkan mendesain tempat wisata bawah laut, sehingga menjadi daya Tarik unik yang tidak dimiliki tempat wisata selaian pantai.

2) Bersama masyarakat dan pemerintah: Mendesain wisata pantai dengan meminimalkan peluang wisatawan yang membawa narkoba. Mendesain tempat bermain dan olah raga dengan meminimalkan peluang wisatawan yang membawa narkoba. Mendesain tempat pedagang penjual makanan atau souvenir dengan meminimalkan peluang wisatawan yang membawa narkoba. Mendesain budaya dan keunikan lokal sebagai produk yang berbeda dengan tempat lain, sehingga tidak kalah bersaing dengan tempat wisata selain pantai

d. **Riset and Development Strategi Fungsional Riset dan Pengembangan (R dan D).** Strategi R dan D harus menjelaskan mana yang akan

lebih diutamakan, riset dasar ataukah riset pengembangan produk. Cakupan waktu untuk upaya R dan D juga harus difokuskan untuk jangka pendek atau untuk jangka panjang. Strategi Fungsional Riset dan Pengembangan (R dan D) juga mefokuskan pada kesesuaian organisasi dan sosok dasar R dan D perusahaan, yang dapat *Ofensif* atau *defensif* atau keduanya. *Ofensif*, perusahaan akan mengutamakan inovasi teknologi dan pengembangan produk baru. Sosok dasar R dan D *defensif*, mengutamakan modifikasi produk dan kemampuan untuk meniru atau membeli teknologi baru, Strateginya sebagai berikut:

1) Bersama akademisi dan pemerintah: Mendesain wisata pantai dengan meminimalkan dampak bencana yang mungkin timbul. Mencari pengetahuan untuk mengenali ciri-ciri ombak yang memungkinkan akan muncul adanya bencana. Mendesain tempat bermain dan olah raga yang menghindari bahaya bencana. Membuat inovasi-inovasi yang dapat meminimalisir dampak bencana sejak awal, sehingga tidak banyak menimbulkan kerusakan tempat wisata, maupun korban yang lain. Selalu update informasi BMKG terkait kemungkinan akan terjadinya bencana di wilayah pantai, agar dapat mengantisipasi sejak dini, sehingga tidak sampai ad korban. Membangun akses masuk dengan desain yang tidak rusak bila ada bencana dan yang tidak bisa memberi akses pembawa narkoba bisa

masuk dengan bebas. Membangun akses masuk dengan desain yang memudahkan wisatawan menuju ke tempat wisata pantai, semudah wisatawan masuk ke tempat wisata yang lain.

- 2) Bersama pedagang: perlu berinovasi dengan mereferensikan tempat pengaturan pedangan di tempat wisata selain pantai. Mengatur tempat pedagangannya sedemikian rupa, sehingga tidak berdampak kerusakan saat terjadi bencana. Menjaga keamanan dengan selalu waspada terhadap wisatawan yang kemungkinan membawa narkoba, sering juga terjadinya saat di tempat makan/pedagang

e. Strategi Fungsional dalam sumber daya manusia (SDM).

Strategi fungsional SDM harus mengelola pemanfaatan yang efektif akan SDM untuk mencapai baik sasaran tahunan perusahaan maupun kepuasan dan pengembangan karyawan. Strategi ini meliputi rekrutmen, seleksi dan orientasi, pengembangan karir dan pelatihan, kompensasi, evaluasi, hubungan ke karyawan, strateginya sebagai berikut:

- 1) Memaksimalkan masyarakat sekitar sebagai pegawai di wisata pantai, juga melibatkan masyarakat dalam: Selalu menjaga kebersihan pantai, supaya tidak menjadi penyebab pendukung terjadinya bencana. Selalu peduli dan hati-hati bila ada kecurigaan terhadap

wisatawan yang membawa narkoba. melaksanakan kegiatan pemeliharaan kebersihan Pantai, agar tidak menjadi potensi timbulnya bencana akibat banyaknya sampah di pantai. melaksanakan Gerakan penanaman pohon di wilayah sekitar pantai, sehingga dapat digunakan untuk meminimalkan terjadinya bencana.

- 2) Bersama Pemerintah dan masyarakat memperketat prosedur keamanan pemeriksaan wisatawan, apabila ada kemungkinan

Dari pengembangan strategi-straregi tersebut, kunci utamanya adalah kepuasan pelanggan. Kita dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan cara yang tulus dan ikhlas, bila pelayanan kita dasari dengan rasa cinta. Rasa cinta dan kepedulian kepada pelanggan itu muncul, bila kita menyadari bahwa yang kita lakukan itu amanah yang memang menjadi tugas dan tanggung jawab kita. Kita sadar adanya perintah Tuhan untuk kita mengelola kekayaan alam yang telah diberikan kepada Indonesia, seperti dalam Al-Quran disebutkan:

بَعْدَ الْأَرْضِ فِي تَفْسِيرِهَا وَلَا إِصْلَاحِهَا.

"Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi sesudah (Allah) memperbaikinya." (QS. Al A'rof: Ayat 56).

4. KESIMPULAN

Ada 76 Pantai Indonesia yang sudah menjadi destinasi wisatawan, dan hanya 46 pantai yang direkomendasikan menjadi destinasi wisata pantai.

Strategi generik yang dapat digunakan untuk mengembangkan wisata pantai Indonesia adalah strategi WT dan ST atau strategi Intensif (*intensive strategy*, strategi Diversifikasi (*diversification strategy*), dan strategi bertahan (*Devensif strategy*).

Implementasi strategi dengan Menyusun strategi fungsional dalam bentuk program kerja tahunan, meliputi: 1) **Strategi Fungsional pemasaran** yaitu Bersama pengelola dan pemerintah mendesain wisata pantai, tempat bermain dan olah raga semenarik mungkin sesuai kebutuhan wisatawan, sehingga tidak kalah bersaing dengan tempat wisata selain pantai. Menggunakan media internet untuk Pengaturan fasilitas pembelian tiket masuk secara online, melaksanakan promosi-promosi yang menarik, mem-*blow up* berita, informasi terkait system keamanan yang baik, keindahan dan kebersihan pantai sehingga menarik wisatawan untuk datang. 2) **Strategi Fungsional keuangan**, yaitu: Mencari investor guna mengembangkan wisata pantai dan Menjual tiket masuk yang lebih murah dari tiket masuk tempat wisata selain pantai. 3) **Strategi Fungsional produksi/operasi**, yaitu: Bersama akademisi dan pemerintah mendesain tempat wisata bawah laut, menata obyek wisata sebagus mungkin, tempat pedagang penjual makanan atau souvenir, budaya dan keunikan lokal dengan tetap mempertimbangkan menghindari

bahaya bencana serta dapat meminimalkan peluang wisatawan yang membawa narkoba. 4) **Strategi Fungsional R dan D**, yaitu: Bersama akademisi dan pemerintah mendesain wisata pantai dengan membangun akses masuk, tempat bermain dan olah raga, yang meminimalkan dampak bencana yang mungkin timbul dan peluang wisatawan yang membawa narkoba. Mencari pengetahuan untuk mengenali ciri-ciri ombak yang memungkinkan akan muncul adanya bencana, serta selalu update informasi BMKG terkait kemungkinan akan terjadinya bencana di wilayah pantai, sehingga tidak sampai ada korban. Bersama pedagang: perlu berinovasi pengaturan pedangan dengan mereferensikan di tempat wisata selain pantai, yang tidak berdampak kerusakan saat terjadi bencana dan selalu waspada terhadap wisatawan yang kemungkinan membawa narkoba. 5) **Strategi Fungsional dalam sumber daya manusia (SDM)**, yaitu: Memaksimalkan masyarakat sekitar sebagai pegawai di wisata pantai, juga melibatkan masyarakat menjaga kebersihan pantai, Gerakan penanaman pohon di wilayah sekitar pantai, supaya tidak menjadi penyebab terjadinya bencana. Selalu peduli dan hati-hati bila ada kecurigaan terhadap wisatawan yang membawa narkoba.

Daftar Pustaka

- Alamsyah, N., Soemantri, A. I., & Salamah, U. (2021). *Manajemen Strategik* (Istiqomah & L. F. Diniyah (eds.); 1st ed.).
- Ashuri, A., & Kustiasih, T. (2020). Timbulan Dan Komposisi Sampah Wisata Pantai Indonesia, Studi Kasus: Pantai Pangandaran. *Jurnal Permukiman*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.31815/jp.2020.15.1-9>
- Blahe, W. (n.d.). *Contoh Makalah Pemasaran Pariwisata, Strategi, dan Konsepnya Terbaru 2020 -*. <https://wahyublahe.id/pemasaran-pariwisata/>
- DetikTravel. (2020). Luas Wilayah Indonesia Lengkap Daratan dan Lautan. *Detikcom*. <https://travel.detik.com/travel-news/d-5262317/luas-wilayah-indonesia-lengkap-daratan-dan-lautan>
- Handayani, R. I. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Pantai Kutang Pada Wisatawan Domestik* [Universitas Muhammadiyah Malang]. <https://eprints.umm.ac.id/35140/1/jiptumpp-gdl-rimaikahan-47212-1-cover.pdf>
- Jumlah Pantai-pantai di Indonesia.* (2016). <https://pantaibeauty.blogspot.com/2016/04/jumlah-pantai-pantai-di-indonesia.html>
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1). PT. Prenhalindo.
- Miles, M. ., Huberman, A. ., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook* (Edition 3). USA: Sage Publications.
- Muljadi. (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*. PT Rajagrafindo Persada.
- Mustika, S. (n.d.). *Pariwisata Indonesia Makin Dilirik Investor Asing*. <https://apps.detik.com/detik/>
- Purnama, H. (2018). Sektor Pariwisata Indonesia Peringkat 9 di Dunia. *Sultan Kids Experience*. <https://venuemagz.com/news/sector-pariwisata-indonesia-peringkat-9-di-dunia/>
- Rahmat, A. (2020). *Strategi Pemasaran Sektor Publik: Studi Kasus pada Objek Wisata Pantai Glagah Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta*.
- Rangkuti, F. (2003). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Reindarwati, D. y, Suriani, N. E., & Asmorowati, S. (2019). *Inovasi IMC sebagai Strategi Pemasaran Wisata Pantai Syariah Banyuwangi - Unair News*. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*,.
- Satria. (2019). *Pariwisata Indonesia: Antara Potensi dan Ancaman Bencana*. <https://ugm.ac.id/id/berita/17882-pariwisata-indonesia-antara-potensi-dan-ancaman-bencana>