

SKRIPSI

**STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA PANTAI MAPAK
INDAH KOTA MATARAM**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Sarjana Strata Satu (S1) pada program studi (Pendidikan Geografi)
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Mataram



Oleh:
FARIDAH
NIM: 118140002

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN GEOGRAFI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
TAHUN 2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA
PANTAI MAPAK INDAH KOTA MATARAM**

Telah memenuhi syarat dan disetujui
Selasa, 21 Juni 2022

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

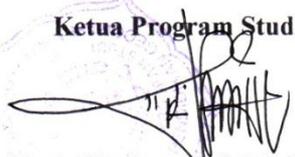

Agus Herianto, S.Pd., M.Pd
NIDN 0831128220


Arif, S.Pd., M.Pd
NIDN 0814028001

Menyetujui:

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN GEOGRAFI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

Ketua Program Studi,


Nurin Rochayati, S.Pd., M.Pd
NIDN 0810107901

HALAMAN PENGESAHAN

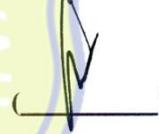
SKRIPSI

**STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA PANTAI MAPAK
INDAH KOTA MATARAM**

Skripsi atas nama Faridah telah dipertahankan di depan dosen penguji
Program Studi Pendidikan Geografi
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Mataram

Kamis, 20 Juli 2022

Dosen Penguji:

1. Agus Herianto, S.Pd., M.Pd (Ketua) (NIDN. 0831128220) 
2. Dr. Ibrahim, M. Sc (Anggota I) (NIDN. 0810067802) 
3. Dr. Syafril, M.Pd (Anggota II) (NIDN. 0813037501) 

Mengesahkan:

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADYAH ATARAM**

Dekan,

Dr. Muhammad Nizaar, M.Pd.Si
NIDN 0821078501

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya mahasiswa program studi Pendidikan Geografi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Mataram menyatakan bahwa:

Nama : Faridah

NIM : 118140002

Alamat : Jln Lintas Naru Desa Keli Kecamatan Woha Kabupaten Bima (NTB)

Memang benar skripsi yang berjudul "*Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Mapak Indah Kota Mataram*" adalah asli karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di tempat manapun.

Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing. Jika terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan, memang diacu sebagai sumber dan dicantumkan dalam daftar pustaka. Jika dikemudian hari pernyataan saya ini terbukti tidak benar, saya siap mempertanggung jawabkannya, termasuk bersedia menanggalkan gelar kesarjanaan yang saya peroleh. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tanpa tekanan dari pihak lain.

Mataram, 17 Agustus 2022

Yang Membuat Pernyataan



Faridah

NIM. 118140002



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : FARIDAH
NIM : 11814002
Tempat/Tgl Lahir : KELI, NOVEMBER 1997
Program Studi : PENDIDIKAN GEOGRAFI
Fakultas : FKIP
No. Hp/Email : fandanurhan585@gmail.com
Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA PANTAI
MAREK LINDAH (KOTA MATARAM)

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 22, Agustus 2022

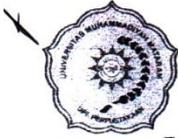
Penulis


A96DCAJX985893660
FARIDAH
NIM. 11814002

Mengetahui,
Kepala UPT Perpustakaan UMMAT


UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID

Iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 0802048904



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT
Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website: <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail: perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : FARIDAH
NIM : 118140002
Tempat/Tgl Lahir : KLU, 09 NOVEMBER 1999
Program Studi : PENDIDIKAN GEOGRAFI
Fakultas : FKIP
No. Hp : 085 337 707 488
Email : faidanurhan585@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA PANTAI
MABAK INDAH KOTA MATARAM

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 100%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 22 Agustus 2022
Penulis


41AJX985893855
FARIDAH
NIM. 118140002

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai

MOTTO

Sering kali hal baik dan buruk dalam hidup kita datang secara bersamaan. Tak jarang mengajarkan kita mengikhhlaskan, bangkit dari titik terendah, dan proses menjadi sosok yang lebih baik. Bahwa menetap bukan selalu ada dan pergi bukan berarti tak kembali. Dan akhirnya menerima jadi satu satunya cara sebelum kata ikhlas itu ada



PERSEMBAHAN

Alahamdulillah, segala puji bagi Allah SWT pemilik sejagat raya beserta isinya. Semoga sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat, dan para pengikut setia beliau hingga akhir zaman. Skripsi ini saya persembahkan kepada.

1. Untuk kedua orang tuaku tercinta
Kupersembahkan karya ini kepada kedua orang tuaku (Ayah ku Hj, Syahrudin dan Ibunda tercinta Salma) yang selalu memberikan kasih sayang, mendidik dengan penuh cinta dan kesabaran serta mendoakan dengan keikhlasan hati untuk keberhasilanku menggapai cita-cita
2. Untuk semua saudara tercinta yang tidak pernah lelah dan bosan untuk menasehati dan memberikan dukungan serta mendoakanku
3. Keluarga besarku yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan studiku
4. Untuk dosen pembimbing yang selalu metuntu dan memberikan arahan serta ilmunya kepada saya hingga mengenal arti dan makna pendidikan dalam sebuah kehidupan
5. Untuk sahabat beserta teman-teman seperjuangan yang selalu mendukung dan menghibur saya
6. Untuk almamater tercinta universitas muhammadiyah mataram

KATA PENGANTAR

Puji sukur kita panjatkan kehadiran Allah SWA yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada kita. Tuhan yang maha esa yang telah memberikan hidaya dan anugrahnya serta ridho-nya, sehingga skripsi “*Strategi Pengembangan Objek Witas Pantai Mapak Indah Kota Mataram*” dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi strata satu (S1) program studi Pendidikan Geografi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhamadiyah Mataram

Saya menyadari bahwa selanjutnya skripsi ini atas bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih yang mendalam kepada.

1. Bapak Dr. H Arsyad Abd. Gani. M.Pd sebagai rektor UMMAT
2. Bapak Dr. Muhammad Nizaar, M.Pd. Si sebagai dekan FKIP UMMAT
3. Ibu Nurin Rochayati, M.Pd sebagai ketua prodi pendidikan geografi
4. Bapak Agus Herianto, S.Pd., M.Pd sebagai pembimbing 1
5. Bapak Arif, S.Pd., M.Pd sebagai pembimbing 2 dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan Namanya satu persatu yang juga telah memberikan kontribusi memperlancarkan penyelesaian skripsi ini.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu, sarana dan kritik dan konstruktif sangat saya harapkan. Saya sangat berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan di dunia pendidikan.

Faridah : 118140002. **“Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Mapak Indah Kota Mataram.”** Skripsi. Mataram: Universitas Muhammadiyah Mataram.

Pembimbing I : Agus Heriyanto, S.Pd., M.Pd

Pembimbing II : Arif, S.Pd., M.Pd

ABSTRAK

Pantai Mapak Indah merupakan pantai yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Pariwisata di daerah sangat beragam bila bisa mengelolah potensi-potensi wisata yang ada. Pemerintah dan masyarakat daerah saling mendukung dalam berkembangnya destinasi wisata sehingga akan mengangkat segi perekonomian, budaya dan pendidikan daerah itu. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman-ancaman, dan mendiskripsikan strategi pengembangannya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena dari hasil penelitian ini lebih berkaitan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan, pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi dan wawancara sementara instrumen adalah peneliti itu sendiri di bantu dengan alat tulis, alat perekam video/gambar.

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan bahwa 1) kekuatan yang dimiliki pantai Mapak Indah meliputi daya tarik pantai, edukasi penangkaran penyu, edukasi udang vaname, tersedianya *caffè* makanan/minuman, dan memiliki spot foto 2) kelemahan pariwisata pantai Mapak Indah adalah sistem keamanan, WI-FI, tidak terjaganya kebersihan, akses jalan kurang maksimal 3) peluang dari pantai Mapak Indah yaitu terbukanya motorGP, terbukanya peluang usaha masyarakat setempat 4) ancaman merupakan kondisi yang mengancam dari luar seperti persaingan dengan objek wisata lain 5) menggunakan analisis SWOT. Harapan untuk kedepannya agar pemerintah dan pihak pengelola pantai Mapak Indah mampu meningkatkan fasilitas yang kurang dan memperketat kebersihan lokasi objek wisata pantai Mapak Indah.

Kata kunci: Strategi pengembangan, pariwisata

Faridah : 118140002. " **The Development Strategy of Mapak Indah Beach Tourism Objects in Mataram City.**" Thesis. Mataram: Muhammadiyah University of Mataram.

Consultant I : Agus Heriyanto, S.Pd., M.Pd

Consultant II : Arif, S.Pd., M.Pd

ABSTRACT

Mapak Indah Beach has a lot of potential for development. If you can handle the potential for tourism, the area has highly diverse tourists. To improve the region's economic, cultural, and educational aspects, the government and local communities collaborate to develop tourist destinations. This research aims to determine the strengths, weaknesses, opportunities, and threats and to describe the development strategy.

This study employs a qualitative methodology because the interpretation of the field data is more important to the study's conclusions. Data were gathered through observation, documentation, and interviews, with the researcher's assistance using writing instruments and video/image recording equipment. According to the study's findings, 1) the Mapak Indah beach has advantages such as beach beauty, turtle breeding education, vaname shrimp education, food and beverage cafes, and photo places. 2) The security system, WiFi, lack of maintenance of cleanliness, and poor road access are the weaknesses of Mapak Indah beach tourism. 3) The opening of motorbikes at Mapak Indah beach created new commercial options for the neighborhood. 4) External dangers include things like competition with other tourist attractions. 5. using a SWOT analysis. The management of Mapak Indah beach and the government are hoped to improve the facilities that are now lacking and tighten the cleanliness of the area of the Mapak Indah beach tourist attraction in the future.

Keywords: Development strategy, tourism



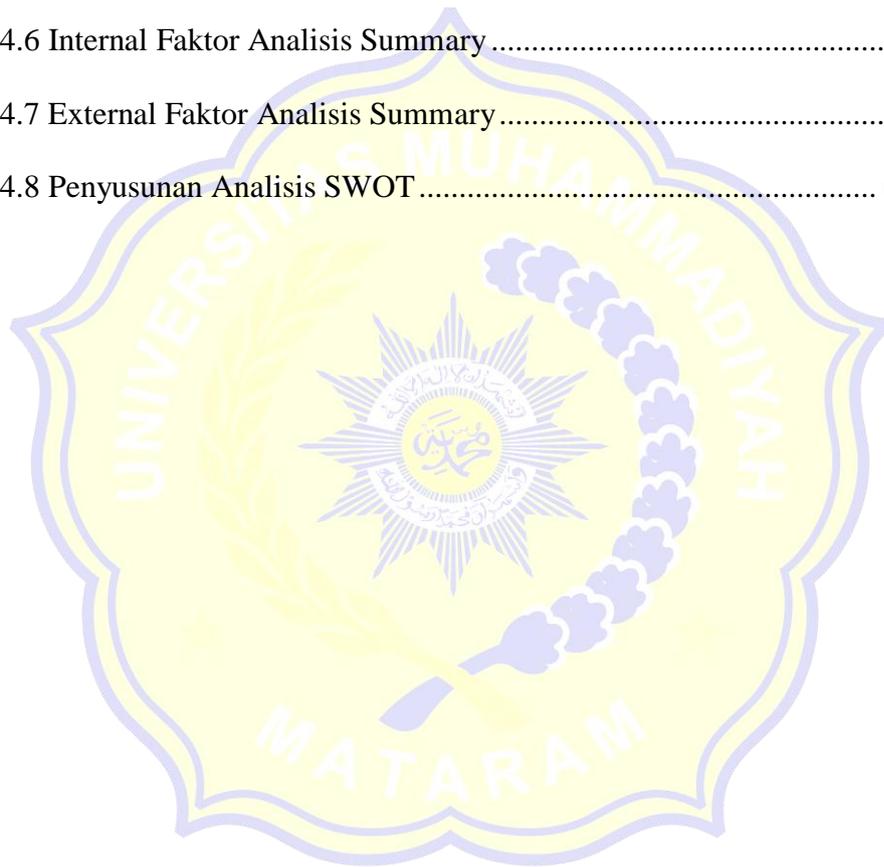
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Penelitian yang Relevan.....	6
2.2 Kajian Pustaka.....	9
2.2.1 Konsep Tentang Manajemen Strategis	9
2.2.2 Jenis-jenis Strategi.....	12
2.2.3 Strategi Pengembangan Konsep Tentang Objek Wisata.....	16
2.2.4 Konsep Objek Wisata.....	23
2.2.5 Jenis-jenis Objek Wisata	24
2.2.6 Objek Wisata	26
2.3 Kerangka Berpikir.....	32

BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Rancangan Penelitian	34
3.2 Lokasi Penelitian	35
3.3 Jenis dan Sumber Data	35
3.4 Metode Pengumpulan Data	37
3.5 Instrumen Penelitian	39
3.6 Teknik Penentuan Informan	40
3.7 Metode Analisis Data	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	43
4.2 Hasil Penelitian	48
4.3 Pembahasan	73
BAB V PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan dan Saran	79
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jumlah Penduduk	45
Tabel 4.2 Mata Pencaharian Penduduk	46
Tabel 4.3 Pendidikan Kelurahan Jempong	47
Tabel 4.4 IFAS (<i>Internal Faktor Analisis Summary</i>)	67
Tabel 4.5 EFAS (<i>Eksternal Faktor Analisis Summary</i>)	67
Tabel 4.6 Internal Faktor Analisis Summary	68
Tabel 4.7 External Faktor Analisis Summary	69
Tabel 4.8 Penyusunan Analisis SWOT	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Peta Lokasi Penelitian Kelurahan Jempong Baru 44



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara kepulauan yang sangat besar, dihuni oleh berbagai ras, identitas, dan berbagai kebangsaan. Terlebih lagi, Indonesia disebut sebagai negara yang memiliki kekayaan normal yang melimpah. Masing-masing wilayah ini menikmati manfaatnya sendiri, termasuk potensi regulernya, ini pasti benar-benar produktif di area industri perjalanan. Hal ini dapat memberikan pintu yang terbuka bagi bangsa Indonesia untuk keluar dari zona kemiskina. (Martiarini, 2017).

Di era globalisasi yang sedang berlangsung, kemajuan di bidang pariwisata perjalanan sangat pesat. Pariwisata telah dianggap sebagai bisnis terbesar dalam periode yang sangat lama ini, dilihat dari berbagai tanda pergantian peristiwa dan pekerjaan dunia. Menurut petunjuk dunia, dalam waktu dekat pekerjaan pariwisata perjalanannya diperkirakan akan meningkat. Sejalan dengan ini, banyak yang harus diselesaikan untuk mendorong kemungkinan industri perjalanan, khususnya di Indonesia (Ihza & Haniek, 2020).

Pariwisata perjalanannya dicirikan sebagai jenis lepas landas sementara dari seorang individu, lebih tegas ke tempat selain tempat tinggalnya sendiri. Kecenderungan untuk meneruskan adalah karena perbedaan moneter, sosial, politik, ketat, kesejahteraan dan kepentingan yang berbeda (Ompusunggu, & Munthe, 2020).

Pariwisata merupakan sumber pendapatan yang dapat terus diperbaharui dan diremanjakan. Selanjutnya, pariwisata perjalanannya menjadi peminat yang signifikan di kawasan nonmigas di Indonesia. Industri perjalanan sebagai usaha moneter masa depan secara alami akan bekerja dengan aliran tenaga kerja dan produk di tujuan liburan. Industri travel akan membangun kesehatan perekonomian masyarakat, dalam menciptakan industri travel dengan asumsi variabel pendukung sudah benar-benar siap (Fitriani, 2016).

Pariwisata sangat penting mengingat bahwa kawasan wisata menambah kemajuan suatu daerah, terutama daerah yang memiliki potensi objek wisata yang sangat besar dan mendapatkan jumlah perdagangan asing yang sangat besar untuk daerah yang dikunjungi wisatawan. (Marhadi, 2020). Oleh karena dibutuhkannya strategi yang kreatif dan inovatif untuk mengembangkannya agar dapat dijadikan sebagai objek wisata yang potensial untuk memajukan daerah dan membawa desa maupun daerah.

Keputusan untuk melakukan perjalanan wisata pada dasarnya sama dengan keputusan pembelian, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Proses pengambilan keputusan seseorang wisatawan melalui 5 (lima) fase, yaitu, kebutuhan untuk keinginan untuk melakukan perjalanan, pencarian dan penilaian informasi, keputusan melakukan perjalanan wisata, persiapan perjalanan, pengalaman wisata, dan evaluasi kepuasan wisata (Singgih & Nurbani, 2018).

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram sangat penting dalam mengembangkan objek wisata untuk ada di wilayahnya. Dapat dilakukan untuk membuat dan menyelamatkan daerah tujuan wisata, khususnya sisi laut pantai Mapak Indah dengan tujuan agar bisa lebih baik dalam menggambarkan wisata.

Peran model pengembangan pariwisata memiliki dampak untuk dapat memahami, mengidentifikasi serta memprediksi faktor yang mempengaruhi strategi pengembangan diantaranya lokasi fisik dan atribut, agen manusia, transportasi dan akses, control dan manfaat lokal, perencanaan, manajemen (Noor, 2016). Selanjutnya, otoritas publik harus menumbuhkan objek wisata sebagai daya tarik utama bagi wisatawan.

Pantai Mapak Indah berada diujung Barat Kota Mataram. Lokasi pantai ini tepatnya di lingkungan Mapak Indah Kelurahan Jempong Baru Kecamatan Sekarbela Kota Mataram (Imansyah, 2020). Kemampuan sisi laut pantai Mapak Indah sebagai objek industri wisata sebenarnya harus ditumbuhkan agar menjadi lokasi wisata utama yang paling terkenal di kota Mataram. Untuk itu diperlukan suatu metodologi perbaikan objek industri perjalanan wisata oleh pihak pengelola kawasan laut Mapak Indah, industri perjalanan wisata serta pemerintah daerah dan lingkungan setempat.

Strategi ternyata menjadi vital bagi kemajuan suatu asosiasi/organisasi untuk mencapai tujuan, baik tujuan saat ini maupun tujuan jangka panjang. Dalam mengembangkan sistem berdasarkan komponen teknik yang digunakan, menjadi tujuan, strategi, dan proyek tertentu (Asriandy, 2016).

Berdasarkan uraian diatas, para kreator sangat antusias mengarahkan eksplorasi dengan judul “Sistem Peningkatan Produk Wisata Pantai Wisata di Tepi Laut Mapak Indah, Kota Mataram, Kawasan Nusa Tenggara Barat. Tahun 2021-2022”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kekuatan SWOT lokasi wisata pantai Mapak Indah
2. Apa strategi yang dilakukan untuk mengembangkan objek wisata pantai Mapak Indah

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kekuatan pada SWOT lokasi wisata pantai Mapak Indah?
2. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan dalam mengembangkan objek wisata pantai Mapak Indah

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai salah satu bahan acuan untuk digunakan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan terutama bagi penulis.
2. Penelitian ini dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkannya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat bagi pemerintah

Dipercaya bahwa ini akan menjadi bahan pemikiran bagi pemerintah lingkungan khusus di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram dengan tujuan akhir untuk membina teknik pontesi objek industri perjalanan wisata.

2. Manfaat bagi masyarakat

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi masyarakat tentang strategi pengembangan objek wisata dan daya tarik wisata.

3. Manfaat bagi penelitian

Berfungsi sebagai pengembangan kemampuan, argomentasi, penalaran berfikir terutama peneliti sendiri dan selanjutnya hasil penelitian diharapkan dan dijadikan kerangka acuan atau bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan ini akan diteliti dengan penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, sehingga tidak terjadi pengulangan.

1. Rosvita Flaviana Osim, dkk 2019 Strategi Pengembangan Objek Wisata Kampung Tradisional Bena Kabupaten Ngada-Flore Nusa Tenggara Timur (NTT). Penelitian ini bertujuan untuk menggali potensi serta strategi yang tepat dalam mengembangkan objek wisata kampung tradisional Bena dengan menggunakan teknik analisis SWOT. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, informan, observasi dan kuesioner.

Berdasarkan analisis faktor strategi Internal dan Eksternal pada objek wisata ini, maka posisi kondisi internal berada pada posisi rata-rata dengan nilai (2,75) dan posisi kondisi eksternal berada pada posisi tinggi dengan nilai (3,12). Berdasarkan matriks intenal-eksternal tersebut, objek wisata tradisional Bena berada pada posisi sel II yang dikategorikan dalam strategi pertumbuhan, serta disesuaikan hasil analisis matrix SWOT maka alternatif strategi yang tepat dalam mengembangkan objek wisata kampung tradisional Bena yaitu mengembangkan objek wisata dengan menciptakan beragam atraksi maupun daya tarik wisata baru serta mempertahankan keaslian kampung.

Permasalahan penelitian ini dengan yang dilakukan Rosvita Flaviana Osin, dkk, yaitu sama-sama menggunakan strategi pengembangan objek wisata sementara perbedaannya terdapat pada tempatnya.

2. Fitrilia Rtnasari 2018 Strategi Pengembangan Objek Wisata di Kabupaten Pati. Penelitian ini adalah (1) mengidentifikasi profil dan sistem pengelolaan objek wisata di Kabupaten Pati (2) mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pengembangan objek wisata di Kabupaten Pati, (3) menyusun strategi pengembangan objek wisata di Kabupaten Pati. Teknik analisis data menggunakan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) profil objek wisata di Kabupaten Pati memiliki potensi yang sangat besar untuk dijadikan tempat wisata yang mampu mendatangkan banyak pengunjung dengan sistem pengelola yang perlu ditingkatkan agar menjalin hubungan yang baik antara Dinas Pariwisata dan pengelolaan objek wisata. (2) faktor internal yang memiliki objke wisata antara lain daya tarik wisata, keramahtamahan, fasilitas, inovasi, serta akomodasi. (3) strategi pengembanga objek wisata Kabupaten Pati berdasarkan SWOT adalah pengembangan potensi di masing-masing objek wisata, pemeliharaan dan penambahan fasilitas di objek wisata, serta meningkatkan kerja sama dengan pihak swasta maupun investor.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian Fitrilia Ratnasari yaitu sama-sama mengembangkan objek wisata, Sementara yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya yaitu partisipasi masyarakat dalam pengelolaan strategi pengembanganya.

3. Meiwany A. K. Tapatfeto, dkk 2018 Strategi Pengembangan Objek Wisata dalam Upaya Peningkatan Kunjungan (Studi Pada Objek Wisata Pantai Oestune Kabupaten TTS) berdasarkan penelitian terhadap objek wisata Oetune, faktor pendorong dibagi atas dua yaitu kekuatan dan peluang serta faktor penghambat terdiri dari kelemahan dan ancaman. Faktor pendorong yang memiliki kategori yang sangat tinggi adalah gundukan-gundukan pasir yang merupai padang pasir dengan mean 4,90 dan perlu adanya pengembangan usaha oleh masyarakat sekitar dengan mean 4,67. Sedangkan faktor penghambat yang memiliki kategori sangat tinggi yaitu tidak tersedianya tempat pembuangan sampah dengan mean 1,20 dan munculnya atraksi wisata lain dengan mean 1,40.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya yaitu sama-sama mengembangkan objek wisata, sementara perbedaannya yaitu perspektif pengunjung terhadap objek pariwisata pantai Mapak Indah dan Pantai Oetune.

Menurut para ahli diatas dapat di simpulkan bahwa terdapat persamaan dalam judul proposal skripsi yang penulis ajukan, dalam hal ini sama-sama mengkaji tentang strategi pengembangan wisata. Perbedaannya adalah penulis melihat bagaimana strategi pengembangan objek wisata alam serta peluang dan tantangan dalam pengembangan wisata alam.

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Konsep Tentang Manajemen Strategis

Manajemen strategi adalah seni dan ilmu yang menyusun, melaksanakan, dan mengevaluasi keputusan organisasi. Manajemen strategis menitik beratkan pada proses penetapan tujuan organisasi, pengembangan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai tujuan serta mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan rencana dalam mencapai tujuan organisasi.

Menurut Hadari Nawawi dalam Dr. Mukhlis Catio, M.Ed, dkk (2021) manajemen strategi adalah suatu perencanaan berskala besar (perencanaan strategi) yang berorientasi untuk mencapai masa depan yang kuat (visi), dan didefinisikan sebagai keputusan pemimpin tertinggi (atau keputusan fundamental) sehingga memungkinkan organisasi mampu berinteraksi secara efektif (misi) dalam menghasilkan perencanaan operasional.

Menurut Alex Miller dalam Dr. Mukhlis Catio, M.Ed, dkk (2021) manajemen strategi adalah suatu proses kombinasi antara tiga aktivitas: analisis, strategi, perumusan strategi dan implementasi strategi.

Menurut Husein Umar dalam Dr. Mukhlis Catio, dkk (2021) manajemen strategi adalah seni ilmu dalam pembuatan (merumuskan), aplikasi dan evaluasi keputusan strategis di antara fungsi yang memungkinkan organisasi meraih tujuan di masa depan.

Menurut Wheelen dalam Eddy Yunus (2016), manajemen strategis adalah serangkaian keputusan-keputusan dan tindakan-tindakan

manajemen yang mengarah kepada penyusunan strategi-strategi efektif untuk mencapai tujuan perusahaan dengan analisis SWOT.

Menurut Pearce II dan Robinson dalam Yunus (2016), manajemen strategis adalah kumpulan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi.

Menurut Roudledge Schuler. R.S dalam Yunus (2016), administrasi kunci "Titik pertemuan yang direncanakan asosiasi antara aset dan keterampilan internalnya dan potensi pintu terbuka dan bahaya yang ditetapkan oleh iklim luarnya".

Manajemen strategi adalah siklus yang unik karena terjadi terus-menerus dalam suatu asosiasi. Dimana yang dimaksud dengan manajemen penting disini adalah agar perkumpulan tersebut menjadi suatu kesatuan yang dapat menunjukkan kinerja yang unggul karena suatu perkumpulan yang bermanfaat adalah suatu perkumpulan yang tingkat kelangsungan hidup dan efisiensinya semakin meningkat. Menurut Siagian dalam Fitriah Badarab dkk (2017) selanjutnya Djuaeny dalam Fitriah Badarab dkk (2017)

memberikan arti yang menyertai manajemen strategi berikut ini::

1. Manajemen strategi adalah interaksi untuk menempatkan situasi asosiasi pada titik penting sehingga peningkatannya secara umum memperoleh manfaat/kemajuan.

2. Manajemen strategi adalah pekerjaan untuk mengkoordinasikan persiapan kunci dengan upaya untuk bekerja pada kualitas otoritatif, produktivitas rencana keuangan, peningkatan pemanfaatan aset, penilaian pelaksanaan program dan pelaporan.

Siklus manajemen esensial dapat digambarkan sebagai tujuan, koheren, dan cara yang disengaja untuk berurusan dengan mengejar pilihan otoritatif utama. Administrasi kunci berupaya memilah-milah data subjektif dan kuantitatif untuk memberdayakan pilihan-pilihan menarik yang harus dibuat dalam keadaan kerentanan yang meliputinya. Dengan cara ini administrasi esensial dapat dicirikan sebagai berikut.

Manajemen adalah proses pelaksanaan penting yang terdiri dari: mulai tahap perencanaan, pelaksanaan, penilaian/pengendalian, perbaikan teknik dapat dilakukan dengan tujuan bahwa kegiatan mencapai tujuan dengan menggabungkan segala pilihan dan kegiatan dalam pergaulan.

Perumusan strategi dapat menghasilkan keunggulan kompetitif hanya bila prosesnya memberikan makna kepada para pekerja seluruhnya yang diungkapkan oleh Hurst dalam Fitriah Badarab, dkk (2017). Melengkapi pernyataan sebelumnya Lincoln dalam Fitriah Badarab, dkk (2017) menyatakan bahwa “tanpa strategi suatu organisasi adalah seperti kapal tanpa haluan, berputar-putar tak kenal arah, ia seperti gelandangan, tidak punya tempat yang dituju”.

Dari beberapa uraian di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa pengertian manajemen strategi adalah sangat diperlukan sebagai organisasi atau perusahaan untuk pengembangan suatu perencanaan perusahaan untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu perlu juga adanya manajemen strategi dalam menyatukan kegiatan dari berbagai fungsional dalam suatu bisnis untuk mencapai suatu tujuan organisasi, yang dalam tahapannya terdiri dari formulasi strategi, implementasi strategi dan yang terakhir adalah evaluasi strategi. manajemen strategi juga memberikan arahan menyeluruh bagi perusahaan dan terkait erat dengan bidang perilaku organisasi.

2.2.2. Jenis-jenis Strategi

Adapun jenis strategi dalam buku konsep manajemen strategi, Menurut David dalam Aloysia Suryani (2019) menjelaskan bahwa ada beberapa jenis strategi alternative yaitu: strategi integrasi, intensif, deversifikasi, dan defensif sebagai berikut. Strategi Integrasi adalah jenis strategi yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh kendali atas distributor, pemasok, atau pesaing. Jenis-jenis integrasi adalah sebagai berikut: (1) Integrasi ke depan.

Integrasi kedepan adalah jenis integrasi yang berkaitan dengan usaha untuk memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas distributor atau peritel dan; (2) Integrasi ke belakang. Integrasi ke belakang adalah jenis integrasi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok perusahaan dan; (3) Integrasi horizontal. Integrasi

horizontal adalah jenis integrasi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pesaing.

Strategi Intensif adalah jenis strategi yang mengharuskan adanya upaya-upaya intensif jika posisi kompetitif sebuah perusahaan dengan produk yang ada saat ini ingin membaik. (1) Penetrasi pasar. Penetrasi pasar adalah jenis strategi yang mengusahakan peningkatan pasang pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar saat ini melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih besar dan; (2) Pengembangan pasar. Pengembangan pasar adalah jenis strategi yang memperkenalkan produk atau jasa saat ini ke wilayah geografis baru dan; (3) Pengembangan produk.

Pengembangan produk adalah jenis strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini atau pengembangan produk atau jasa baru. Strategi Diversifikasi adalah suatu jenis strategi dimana perusahaan menambah produk atau jasa baru untuk membantu meningkatkan penjualan perusahaan.

(1) Diversifikasi terkait

Diversifikasi terkait adalah jenis strategi dimana perusahaan menambah produk atau jasa yang baru namun masih berkaitan dengan adanya produk atau jasa perusahaan yang lama dan;

(2) Diversifikasi tak terkait.

Diversifikasi tak terkait adalah jenis strategi dimana perusahaan menambah produk atau yang baru namun tidak berkaitan sama sekali dengan garis bisnis perusahaan sebelumnya. Strategi Defensif adalah

strategi dimana kondisi perusahaan sedang mengalami penurunan sehingga harus melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun.

(1) Penciutan

Penciutan adalah strategi dimana dilakukan pengelompokan ulang (regrouping) melalui pengurangan biaya dan aset untuk menbalik penjualan dan laba yang menurun.

(2) Devestasi

Devestasi adalah strategi dimana dilakukan penjualan suatu divisi atau bagian dari suatu organisasi dan;

(3) Likuidasi

Likuidasi adalah strategi dimana dilakukan penjualan seluruh asset perusahaan, secara terpisah-pisah untuk kekayaan berwujudnya.

Adapun jenis strategi yang dikemukakan oleh Stephen P. Robbins dan Mary Coulter dalam Ian Asriandy (2016) dalam buku manajemen yang mengklasifikasikan jenis strategi berdasarkan tingkatan organisasinya, yaitu:

1. Strategi Tingkat Korporasi

Strategi Tingkat Korporasi (*corporate-level strategi*) berusaha menentukan apakah yang seharusnya ingin dimasuki perusahaan. Strategi Tingkat Korporasi menentukan arah yang akan dituju organisasi itu dan

peran yang akan dimainkan oleh tiap unit bisnis organisasi itu dalam mengejar arah yang diinginkan. Ada tiga strategi korporasi yaitu:

- a. Strategi Pertumbuhan adalah strategi tingkatan korporasi yang berusaha meningkatkan tingkat operasi organisasi tersebut dengan meluaskan jumlah produk yang ditawarkan atau pasar yang dilayani.
- b. Stabilitas Strategi adalah strategi tingkat korporasi yang dicirikan oleh tiadanya perubahan yang berarti. Contoh strategi itu mencakup terus-menerus melayani klien yang sama dengan menawarkan produk atau jasa yang sama, mempertahankan pasar, dan mempertahankan tingkat hasil atau inveniensi (*return on investment*) organisasi tersebut.
- c. Strategi Pembaharuan adalah membuat strategi yang mengatasi kelemahan organisasional yang menyebabkan penurunan kinerja. Ada dua jenis utama dari strategi pembaharuan: strategi pengurangan adalah suatu strategi pembaharuan jangkah pendek yang digunakan dalam situasi ketika masalah kinerja tak begitu serius. Strategi perubahan haluan adalah strategi pembaharuan untuk saat dimana masalah kinerja organisasi menjadi lebih kritis.

2. Strategi Tingkat Perusahaan

Strategi tingkat perusahaan berusaha menentukan cara organisasi bersaing dalam tiap bisnisnya atau tiap perusahaannya. Bagi organisasi yang menekuni hanya satu bisnis atau organisasi besar yang tidak melakukan diversifikasi ke berbagai produk atau pasar, strategi tingkatan

perusahaan itu lazimnya tumpang tindih dengan strategi korporasi organisasi tersebut. Bagi organisasi-organisasi yang memiliki bisnis beragam, bagaimanapun juga, tiap-tiap divisi akan mempunyai strateginya sendiri yang mendefinisikan produk atau jasa yang akan ditawarkannya, pelanggan yang ingin diraihinya atau semacamnya.

3. Strategi Tingkat Fungsional

tingkat fungsional mendukung strategi tingkat bisnis. Bagi organisasi yang memiliki departemen fungsional tradisional, seperti pabrikasi, pemasaran, sumber daya manusia, riset dan pengembangan, dan keuangan, strategi-strategi itu harus mendukung strategi tingkat perusahaan.

2.2.3. Strategi Pengembangan Konsep Tentang Objek Wisata

Pengembangan adalah pekerjaan untuk bekerja pada kapasitas khusus, hipotetis, terapan, dan moral perwakilan yang ditunjukkan oleh kebutuhan pekerja atau posisi melalui instruksi dan persiapan. Menurut Hayati dalam Reni Andriani (2019), pengembangan adalah pekerjaan yang dilakukan secara resmi dan berkesinambungan dengan menitikberatkan pada peningkatan atau perluasan kapasitas dalam membina suatu usaha. Oleh karena itu, peningkatan dalam arti yang sangat sederhana adalah cara membuat.

Menurut Wiryokusumo dalam Reni Andriani (2019), pengembangan adalah suatu upaya edukatif baik formal maupun nonformal yang sengaja, tersusun, terkoordinasi, terkoordinasi, dan penuh perhatian untuk

menghadirkan, mengembangkan, membimbing, dan membina premis karakter yang disesuaikan, tanpa cela. dan sebagai satu dengan informasi dan kemampuan. Kemampuan yang ditunjukkan dengan karunia, keinginan sesuai kapasitas, menuju pencapaian keluhuran, kualitas dan kapasitas manusia yang ideal dan orang bebas.

Menurut Suwantoro dalam Dariusman Abdillah (2016) pengembangan adalah suatu siklus atau pendekatan untuk menjadikan sesuatu yang lebih berkembang, hebat, dan bernilai. Jadi yang tersirat dari teknik perbaikan dalam eksplorasi/ penelitian ini adalah SWOT.

Menurut Fajar Nur'aini (2020) Menyatakan bahwa *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *Threats* (ancaman) adalah sebagai berikut:

a. *Strengths* (kekuatan)

Strengths (kekuatan) merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. Faktor kekuatan tersebut merupakan nilai plus atau keunggulan komparatif dari sebuah organisasi. Hal tersebut mudah terlihat apabila sebuah organisasi memiliki hal khusus yang lebih unggul dari pesaingan serta dapat memuaskan stakeholders maupun pelanggan.

b. *Weaknesses* (kelemahan)

Weaknesses (kelemahan) merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh

organisasi. Namun yang terpenting adalah bagaimana organisasi membangun sebuah kebijakan sehingga dapat meminimalisir kelemahan tersebut atau bahkan dapat menghilangkan kelemahan yang ada. Kelemahan ini dapat berupa kelemahan dalam sarana dan prasarana, kualitas atau kemampuan karyawan yang ada dalam organisasi, lemahnya kepercayaan konsumen, tidak sesuainya antara hasil produk dengan kebutuhan konsumen atau dunia usaha dan industri dan lain-lain.

c. *Opportunities* (peluang)

Opportunities (peluang) merupakan suatu kondisi lingkungan di luar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadikan suatu senjata untuk memajukan sebuah perusahaan/organisasi. Untuk dapat mengetahui hal eksternal mana yang dapat dijadikan peluang dengan cara membandingkan analisis internal (*strengths* dan *weaknesses*) perusahaan atau organisasi dengan analisis internal dari kompetitor lain.

Adapun situasi yang dapat menjadi perusahaan yaitu: kecenderungan pasar menyukai produk tertentu, identifikasi suatu produk yang belum dapat perhatian pasar, perubahan dalam situasi perdagangan dengan para kompetitor, hubungan dengan konsumen.

Sedangkan peluang yang dapat dikembangkan oleh organisasi/perusahaan melihat situasi eksternal yang semakin akrab dengan kemajuan teknologi. Di era kemajuan teknologi yang semakin

pesat, memudahkan perusahaan untuk mengembangkan usahanya dengan bantuan alat teknologi yang semakin canggih, penggunaan media sosial yang semakin akrab dengan kalangan masyarakat Indonesia, memudahkan perusahaan untuk menjadikan media sosial sebagai sarana pemasaran yang cukup efektif.

d. *Threats* (ancaman)

Threats (ancaman) merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat meliputi dari hal lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi. Apabila ancaman tidak segera ditanggulangi maka dapat berakibat dampak berkepanjangan sehingga menjadi sebuah penghalang atau penghambatnya tercapainya visi dan misi sebuah organisasi/perusahaan. Ancaman bisa dilihat dari tingkat keparahan pengaruhnya (keseriusan) dan kemungkinan terjadinya.

Menurut Suwanto dalam Dariusma Abdillah (2016) Menyebutkan strategi pengembangan objek wisata dapat dilakukan melalui beberapa bentuk produk pariwisata alternatif yang berpotensi untuk dikembangkan yaitu: pariwisata budaya (*Cultural tourism*), ekowisata (*ecotourism*), pariwisata bahari (*marine tourism*) pariwisata petualangan (*Adventure tourism*), pariwisata agro (*agritourism*), pariwisata perdesaan (*village tourism*), gastronomi (*culinary tourism*), pariwisata spiritual (*spiritual tourism*) dan lainnya.

Menurut Yeoti dalam Maryetti (2016: 31) pengembangan pariwisata perlu memperhatikan beberapa aspek sebagai berikut:

(1) Wisata (*Tourism*)

Harus diketahui karakteristik dari wisatawan, dari negara mana mereka datang, usia, hobi, dan pada musim apa mereka melakukan perjalanan.

(2) Transportasi

Harus dilakukan penelitian berbagai fasilitas transportasi yang tersedia untuk membawa wisatawan ke daerah tujuan wisata yang dituju.

(3) Antraksi/objek wisata

Antraksi dan objek wisata yang akan dijual, apakah memenuhi tiga syarat seperti: a) apa yang dilihat (*something to see*), b) apa yang dapat dilakukan (*something to do*), apa yang dapat dibeli (*something to buy*).

(4) Fasilitas pelayanan

Fasilitas apa saja yang tersedia di daerah tujuan wisata (DTW) tersebut, bagaimana akomodasi perhotelan yang ada, *restaurant*, pelayanan umum seperti bank/*money changers*, kantor pos, telepon/*teleks*, yang ada di DTW tersebut.

(5) Informasi dan promosi

Sumber daya manusia merupakan faktor utama pengembangan kawasan wisata ekologi yang berkelanjutan. Faktor sumber daya manusia yang perlu diperhatikan seperti aspirasi, motivasi, pengambilan keputusan, wawasan dan kemampuan masyarakat dalam mengelolah ekosistem, keadaan budaya, keadaan ekonomi. Masyarakat lokal terus menerus

diberikan pengarahan dan penyuluhan yang berorientasi pada kepuasan wisatawan baik lokal maupun internasional. Contoh: Bali dan potensi SDM di daerah tersebut mempunyai ciri khas yang unik sehingga bisa menciptakan objek bagi atraksi seni dan budaya.

Menurut Nuryanti dalam Fitri Badarab (2017) pada dasarnya pengembangan pariwisata merupakan suatu proses yang berkesinambungan untuk melakukan *matching and adjustment* yang terus menerus antara sisi *supply and demand* kepariwisataan yang tersedia sehingga dapat tercapai misi yang telah ditentukan.

Strategi pengembangan pariwisata Menurut Rangku dalam Wita Haryani (2021) sebagaimana strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan dalam kaitannya dengan jangka panjang, program tindak lanjut serta teoritis sumber daya. Menurut Marpaung dalam Wita Haryani (2021) perkembangan kepariwisataan bertujuan memberikan keuntungan baik bagi wisatawan maupun warga setempat. Pariwisata dalam memberikan kehidupan yang standar kepada warga setempat melalui keuntungan ekonomi yang didapat dari tujuan wisata. Dalam perkembangan infrastruktur dan fasilitas rekreasi, keduanya menguntungkan wisatawan dan warga setempat, Sebaliknya kepariwisataan dikembangkan melalui penyediaan tujuan wisata.

Menurut Suwanto dalam Khoirul Fajri' (2016) mengatakan bahwa ada beberapa langkah pokok dalam melakukan strategi pengembangan pariwisata yaitu:

1. Dalam jangka pendek dititik-beratkan pada optimasi, terutama untuk:
 - a. Mempertajam dan memantapkan citra kepariwisataan
 - b. Meningkatkan mutu tenaga kerja
 - c. Meningkatkan kemampuan pengelolaan
 - d. Memanfaatkan produk yang ada
 - e. Memperbesar saham dari pasar pariwisata yang telah ada
2. Dalam jangka menengah dititik beratkan pada suatu konsolidasi, terutama dalam:
 - a. Memantapkan citra kepariwisataan Indonesia
 - b. Mengkonsolidasikan kemampuan pengelolaan
 - c. Mengembangkan dan diversifikasi produk
 - d. Mengembangkan mutu dan jumlah tenaga kerja
3. Dalam jangkah panjang dititik-beratkan pada pengembangan dan penyebaran dalam.
 - a. Pengembangan kemampuan pengelolaan
 - b. Pengembangan dan penyebaran produk dan pelayanan
 - c. Pengembangan pasar pariwisata baru
 - d. Pengembangan mutu dan jumlah tenaga kerja

Bedasarkan beberapa uraian di atas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi pengembangan pariwisata adalah suatu objek wisata membutuhkan proses yang cukup panjang dan kompleks karena membutuhkan keterlibatan banyak pihak untuk memikirkan dan mengeksekusi kebijakan yang ditetapkan. Salah satu pendekatan yang

dapat dilakukan untuk memanfaatkan strategi pengembangan pariwisata yang dilakukan oleh organisasi pemerintah maupun non pemerintah adalah dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *Threats* (ancaman).

2.2.4. Konsep Objek Wisata

Mengingat Undang-Undang Republik Indonesia Tahun 2002 tentang Pokok-Pokok Perindustrian Pariwisata, maka yang dimaksud dengan obyek industri perjalanan wisata adalah dunia dan mulai dari alam dan budaya daerah serta potensi keuangannya. yang dapat diusulkan untuk mengambil bagian dalam perhatian yang sah untuk wisatawan. Padahal yang dimaksud dengan objek wisata dan destinasi liburan adalah pembangunan dan kegiatan terkait serta perkantoran yang dapat menarik wisatawan atau tamu untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu.

Menurut Ridwan dalam Ade Ridwan (2021) obyek industri perjalanan wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai sebagai kekayaan alam, budaya dan barang-barang buatan yang menjadi metode atau tujuan kunjungan wisatawan. Sementara itu, menurut Suwantoro dalam Ade Ridwan (2021), objek industri wisata merupakan potensi yang menjadi daya dorong utama kehadiran wisatawan ke suatu daerah. Selain itu, atraksi-atraksi ini dikumpulkan menjadi tiga pertemuan, lebih spesifiknya:

- a. Atraksi dan tempat liburan reguler. Tempat liburan yang daya pikatnya berasal dari kemewahan dan kekayaan biasa.

- b. Tempat liburan dan daya tarik sosial. Barang dan atraksi tersebut diperoleh dari budaya, seperti peninggalan otentik, galeri atraksi kreatif, dan berbagai artikel yang berhubungan dengan budaya.
- c. Atraksi menarik yang luar biasa. objek dan atraksi wisatawan didapat dari minat yang luar biasa dari wisatawan itu sendiri, seperti permainan, memancing dan lain-lain.

Bedasarkan beberapa uraian di atas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa objek wisata adalah suatu tempat/daerah yang memiliki daya tarik yang dapat di nikmati oleh banyak orang/wisatawan, keanekaragaman alam dan budaya yang terdapat dalam daerah tersebut dapat dijadikan sebagai objek wisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan. Objek wisata adalah salah satu peluang lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan, karena objek wisata sangatlah cocok dijadikan tempat untuk membuka usaha atau melakukan usaha.

2.2.5. Jenis-jenis Objek Wisata

Menurut Mappi dalam Rismawati (2020) pengolongan objek wisata akan terlihat dari ciri-ciri khas yang ditonjolkan oleh tiap-tiap objek wisata. objek wisata dikelompokkan dalam tiga jenis yaitu:

- a. Objek wisata alam, misalnya: laut, pantai, gunung, (berapi), bukit, danau, sungai, fauna (langka), Kawasan lindung, cagar alam, pemandangan alam dan lain-lain.

- b. Objek wisata budaya, misalnya: upacara kelahiran, tari-tari (tradisional), musik (tradisional), pakaian adat, perkawinan adat, upacara turun kesawah, upacara panen, cagar budaya, bangunan bersejarah, peninggalan tradisional, festival budaya, kain tenun (tradisional), tekstil lokal, pertunjukan (tradisional), adat istiadat lokal, museum dan lain-lain.
- c. Objek wisata buatan, misalnya: sarana dan fasilitas olahraga, permainan (layangan), hiburan (lawak), atau akrobati (sulap), ketangkasa (naik kuda), taman rekreasi, taman nasional, pusat-pusat perbelanjaan dan lain-lain.

Dalam membangun objek wisata tersebut harus memperhatikan keadaan sosial ekonomi masyarakat setempat, sosial budaya setempat, nilai-nilai agama, adat istiadat, lingkungan hidup, dan objek wisata itu sendiri. Pembangunan objek dan daya tarik wisata dapat dilakukan oleh pemerintah, badan usaha maupun perseorangan melibatkan dan berkerja sama dengan pihak-pihak terkait.

Dalam UU No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang terjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Objek wisata dapat diklarifikasikan berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia. Pada dasarnya objek wisata ini mempunyai kekayaan alam dan hasil buatan manusia karena

selain memiliki keindahan alamnya juga terdapat campur tangan manusia diantaranya jalan setapak dan beberapa bangunan yang telah disediakan.

2.2.6. Objek wisata

Pantai Mapak Indah merupakan asset wisata yang seharusnya banyak menarik wisatawan karena objek wisata pantai Mapak Indah sebuah pantai berpasir hitam, objek wisata yang relatif aman dan pada sore hari bisa melihat matahari terbenam dengan jelas. Tetapi disamping kelebihan yang dimiliki masih banyak kekurangan yang ada di pantai Mapak Indah, maka perlu adanya pengembangan yang dilakukan oleh pemerintah setempat. Dengan adanya pengembangan ini diharapkan tempat wisata ini menjadi tempat wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun manca negara.

Pantai ini terletak geografis Sebelah Selatan berbatasan dengan Lombok Barat. Sebelah Barat berbatasan dengan Selet Lombok. Sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Pagutan Barat Kelurahan Jempong Baru memiliki luas wilayah 530 Ha/M². dari total wilayah tersebut terdiri dari wilayah pemukiman, sawah, perkebunan, dan fasilitas umum.

Lokasi yang asri di pinggir jalan sampai wisata pantai Mapak Indah. Potensi untuk jadi kawasan wisata pemilik berperan penting menyediakan sarana dan prasarana pendukung lainnya untuk pengembangan kawasan wisata mulai jalan masuk pinggir jalan raya sampai jalan yang menuju pantai Mapak Indah. Maka perlu adanya pendukung pelayanan dengan baik untuk menarik wisata menambah nilai lokasi strategi ini.

Pantai Mapak Indah terkenal dengan sarang penyu pengunjung dapat melihat banyak penyu di sebuah kolam yang ada di pantai. Sedangkan di bulan tertentu penyu naik untuk bertelur kemudian masyarakat memperdayakan warga sekitar dengan membuat Kelompok Pelestarian Penyu Mapak (PK2M). karena penyu dilarang untuk dijual, maka usaha penyu menggunakan sistem adopsi. Selain penyu, di pantai tersebut memiliki terumbu karang jenis jamur yang menjadi rumah bagi penyu-penyu disana. Pantai ini mendapatkan dukungan dari sejumlah pihak PLN NTB yang kemudian membantu membangun sarana penangkaran kawasan tersebut. maka strategi pengembangan objek wisata pantai ini adalah edukasi wisata.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan objek wisata pantai Mapak Indah sangat layak dikembangkan. Menurut Yoeti (2018) dapat didefinisikan dengan tiga faktor, yaitu harus ada something to see, something to do, something to buy.

- a. something to see terkait dengan atraksi di daerah tujuan wisata. something to see adalah objek wisata tersebut harus mempunyai sesuatu yang bisa dilihat atau dijadikan tontonan oleh penjunjung wisata. Dengan kata lain objek tersebut harus mempunyai daya tarik khusus yang mampu untuk menyedot minat dari wisatawan untuk berkunjung di objek pantai mapak indah mataram.
- b. something to do terkait dengan aktivitas wisatawan di daerah wisata. Something to do adalah agar wisatawan yang melakukan pariwisata di

sana bisa melakukan sesuatu yang berguna untuk memberikan perasaan senang, bahagia, relax berupa fasilitas rekreasi baik itu arena bermain atau pun tempat makan, terutama makanan khas dari tempat tersebut sehingga mampu membuat wisatawan lebih betah untuk lama disana.

- c. Something to buy terkait dengan souvenir khas yang dibeli di daerah wisata sebagai memorabilia pribadi wisatawan. Something to buy adalah fasilitas untuk wisatawan berbelanja yang pada umumnya adalah ciri khas atau icon dari daerah tersebut, sehingga bisa dijadikan sebagai oleh-oleh bagi wisatawan.

Penelitian ini akan melakukan telaah secara mendalam tentang strategi pengembangan yang dilakukan oleh pemerintah Kota Mataram pada objek wisata Mapak Indah. Telaah menggunakan pendekatan SWOT analisis sebagaimana dikemukakan Menurut H Soewondo. Analisis SWOT adalah suatu metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang mungkin terjadi dalam mencapai suatu tujuan dari kegiatan proyek/kegiatan usaha atau institusi/Lembaga dalam skala yang lebih luas. Untuk keperluan tersebut diperlukan kajian dari aspek lingkungan baik yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal yang mempengaruhi pola strategi institusi/lembaga dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Analisis SWOT merupakan bagian dari proses perencanaan/pengembangan usaha, dibutuhkan penilaian mengenai kondisi saat ini dan gambaran ke depan yang mempengaruhi proses pencapaian tujuan usaha tersebut. Dengan analisis SWOT dapat diketahui karakteristik dari kekuatan utama, kelemahan tambahan, faktor netral, kelemahan utama dan kelemahan tambahan, berdasarkan analisis lingkungan usaha internal dan eksternal. Potensi suatu “usaha” untuk dapat berkembang dipengaruhi oleh: bagaimana “usaha” dapat memanfaatkan pengaruh luar sebagai kekuatan tambahan, dan lokal dari dalam yang dapat lebih dimaksimalkan.

Berdasarkan pendekatan analisis SWOT dengan urutan kerja sebagai berikut: analisis internal dan analisis eksternal adalah.

a. Analisis Internal

Kekuatan (*strengths*) adalah aspek internal positif terhadap organisasi. Misalnya: etos kerja keras karyawan atau staf, sumber daya manusia yang memiliki kapasitas, tata pamong, pelaksanaan tupoksi, kepemimpinan. Ada indikator kinerja yang sudah disepakati oleh semua jajaran.

Kelemahan (*weaknesses*) adalah aspek negatif internal terhadap organisasi. Misalnya: tidak ada sistem/protokol komunikasi yang jelas dalam organisasi, tidak jelas tupoksi, mekanisme proses pengambilan keputusan yang tidak jelas.

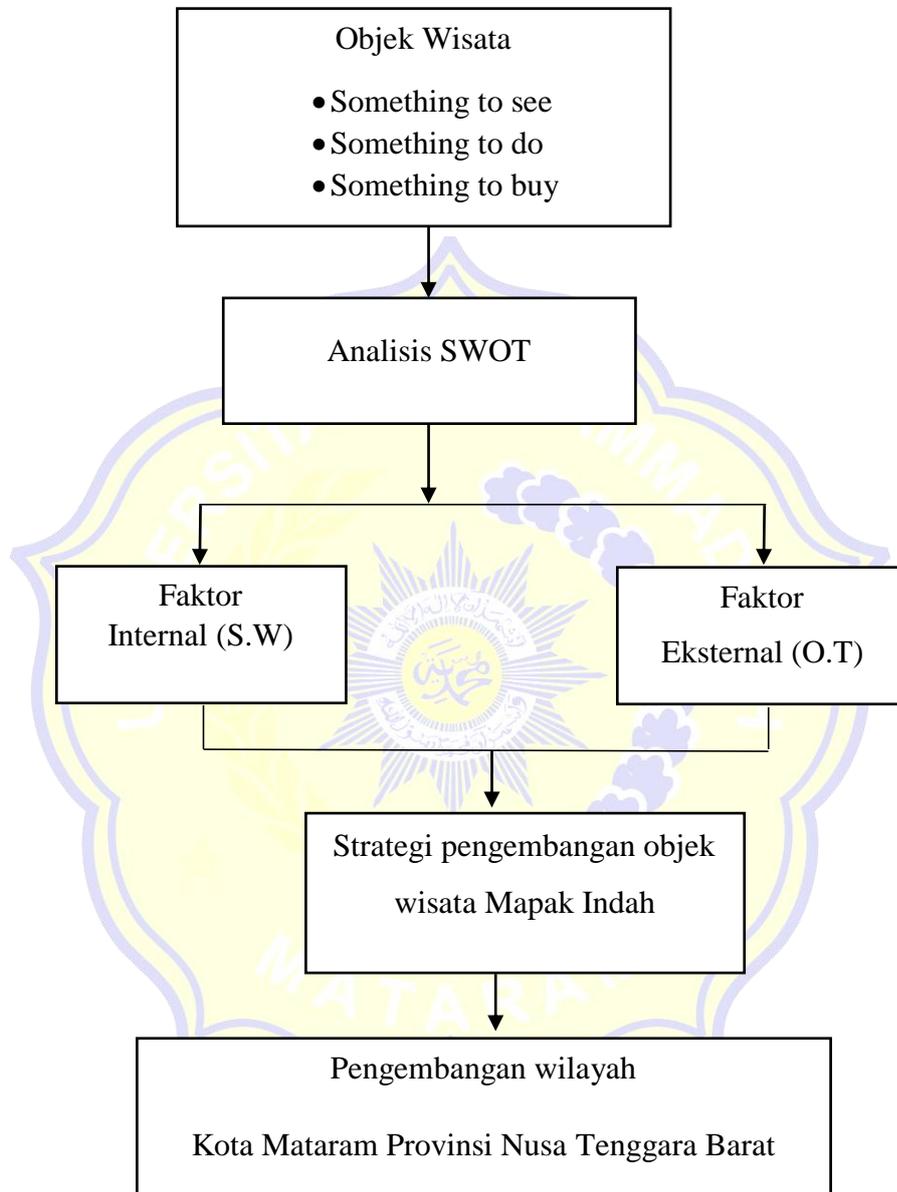
b. Analisis eksternal

Peluang (*opportunities*) adalah aspek positif dan eksternal terhadap organisasi. Misalnya: kebijakan selaras dengan pusat, hibah, subsidi Pemkab, kerja sama operasional dengan lembaga lain, ketersediaan sumber tenaga kerja.

Ancaman (*threats*) aspek negatif eksternal terhadap organisasi. Ancaman adalah segala sesuatu yang terjadi akibat kecenderungan perkembangan (persaingan) dan tidak dapat dihindari. Ancaman juga dapat dilihat dari tingkat keparahan pengaruhnya (*seriousness*) dan kemungkinan terjadinya (*probability of occurrence*).

Berdasarkan uraian diatas bahwa pendekatan analisis SWOT, analisis internal dan eksternal menghasilkan beberapa strategi pengembangan antara lain sebagai berikut. 1) strategi (SO) adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal yang memanfaatkan peluang. 2) strategi (ST) adalah strategi dengan menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman. 3) strategi (WO) adalah strategi yang dibuat berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. 4) strategi (WT) adalah strategi ini digunakan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.3 Kerangka Berpikir



Gambaran 1.1 Kerangka berpikir

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang penting bagi suatu negara. Berdasarkan pasal 1 ayat 3 UU No.10 tahun 2009 tentang kepariwisataan menjelaskan bahwa “Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, perusahaan, pemerintah, dan pemerintah daerah”. Pariwisata sebagai salah satu perjalanan yang bertujuan dari satu tempat ke tempat lain hanya untuk singgah dan tinggal beberapa hari tidak bermaksud untuk menetap, dan kemudian kembali ke tempat asal.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian kualitatif adalah sejenis eksplorasi yang mengungkap realitas, kondisi, kekhasan, faktor dan kondisi yang terjadi ketika eksplorasi berjalan secara lugas dan menyajikan apa adanya dengan memanfaatkan kalimat. Standar informasi eksplorasi subjektif adalah informasi yang pasti di luar bayangan keraguan atau informasi nyata yang terjadi apa adanya yang mengandung makna. Teknik dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan informasi dari atas ke bawah dan informasi yang mengandung makna. Pentingnya adalah informasi asli, informasi tegas adalah nilai di balik informasi yang nyata. Sepanjang garis ini, eksplorasi subjektif tidak menonjolkan spekulasi, namun lebih menekankan pada kepentingan. Spekulasi dalam pemeriksaan subjektif disebut adaptabilitas, yang berarti bahwa hasil review dapat digunakan di tempat lain, jika tempat tersebut memiliki kualitas yang tidak jauh berbeda (Sugiyono, 2018: 08-09).

Penelitian kualitatif diharapkan dapat mengungkap dan memahami kebenaran yang terjadi di lapangan secara apa adanya. Melalui pemeriksaan subjektif, akan lebih luas dan dalam untuk mengungkap peristiwa-peristiwa tentang eksplorasi. Jenis pendekatan dalam eksplorasi ini adalah pemeriksaan subjektif. Pembeneran untuk menggunakan eksplorasi subjektif adalah bahwa selain menggunakan instrumen pertemuan terarah, spesialis juga merupakan

instrumen untuk mengetahui anggapan-anggapan sosial yang berlaku di daerah pemeriksaan melalui persepsi langsung.

Dalam ulasan penelitian ini, pencipta menggunakan strategi subjektif yang tersirat dalam penelitian ini adalah memiliki pilihan untuk mengungkap realitas, kondisi, kekhasan, faktor dan kondisi yang terjadi ketika eksplorasi berjalan dan menggambarkan atau membedahnya melalui kalimat.

3.2 Lokasi Penelitian

Kepastian lokasi penelitian ini bagi para ahli logika baik berdasarkan perenungan logis maupun perenungan yang wajar. Analisis memilih area eksplorasi di sisi laut Mapak Indah, Desa Jempong Baru, Kecamatan Sekarbela, Kota Mataram, secara khusus:

1. Objek wisata ini memiliki potensi alam yang cukup baik untuk dimanfaatkan
2. Dengan adanya penelitian diharapkan mampu mendorong masyarakat atau pemerintah untuk mengelolah sumber daya alam.
3. Tujuan wisata ini guna meningkatkan pendapatan dan mengurangi tingkat pengangguran.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Informasi

Adapun 2 (dua) teknik penelitian yang dapat digunakan dalam tinjauan ini, namun spesialis hanya bertujuan untuk memperkenalkan informasi yang didapat dari lapangan.

Pertama, teknik subjektif lebih melihat cara berpikir menomenologi yang menitikberatkan pada penghayatan (*verstehen*). Teknik subyektif berusaha untuk memahami dan menguraikan pentingnya suatu peristiwa komunikasi perilaku manusia dalam keadaan tertentu sesuai dengan sudut pandang eksplorasi yang sebenarnya. Usman (2014:78)

Kedua, teknik kuantitatif diperkenalkan dan diperiksa. Berkonsentrasi pada informasi dapat digunakan tabel, tabel sirkulasi, frekuensi, presentasi terstruktur, diagram lingkaran (*pie outline*), dan piktogram. Pembicaraan hasil eksplorasi merupakan klarifikasi dan pemahaman dari atas ke bawah atas informasi yang telah diperkenalkan. Sogiyono, (2016:32).

Dalam ulasan ini, para ahli menggunakan strategi pemeriksaan subjektif, dengan alasan bahwa informasi yang diperkenalkan dalam penelitian ini adalah sebagai kalimat.

3.3.2 Sumber data

Sumber informasi adalah segala sesuatu yang dapat memberikan data tentang penelitian yang terkait. Informasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua macam sumber informasi, yaitu:

1. Data Primer

Seperti yang ditunjukkan oleh Sugiyono (2018), informasi esensial adalah sumber informasi yang secara lugas memberikan informasi kepada pengumpul informasi. Informasi dikumpulkan oleh spesialis langsung dari sumber utama atau di mana objek pemeriksaan selesai.

Pakar memanfaatkan konsekuensi pertemuan yang diperoleh dari data poin penelitian sebagai informasi penting.

2. Data sekunder

Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2018), informasi opsional adalah sumber informasi yang tidak langsung memberikan informasi kepada pengumpul informasi, misalnya melalui orang lain atau catatan. Dalam tinjauan ini, sumber informasi tambahan adalah sesuai dengan Undang-Undang Ketenagakerjaan, buku, buku harian, artikel yang berhubungan dengan subjek penelitian tentang kerangka pengendalian internal untuk kerangka kerja dan metodologi pengajian dengan tujuan akhir untuk membantu penguasaan biaya kerja.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan informasi diperoleh dari serangkaian prosedur pengumpulan informasi dalam pemeriksaan subjektif yang memungkinkan untuk diperoleh dalam jangka waktu yang lama.

Prosedur pemilihan informasi merupakan langkah penting yang digunakan oleh para ahli yang berharap mendapatkan informasi dalam penelitian. Dalam ulasan ini, ilmuwan memilih jenis eksplorasi subjektif yang mengharapkan informasi yang jelas dan eksplisit. Seperti yang ditunjukkan oleh Sugiyono (2018) bahwa ragam informasi diperoleh dari persepsi, wawancara, dokumentasi. Prosedur pengumpulan informasi yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah dengan memanfaatkan persepsi, pertemuan, dan dokumentasi.

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2018), wawancara terorganisir digunakan sebagai prosedur pengumpulan informasi, jika spesialis atau pengumpul informasi pasti tahu pasti data apa yang akan diperoleh. Dengan cara ini, dalam pertemuan-pertemuan terkemuka, berbagai informasi telah mengatur instrumen penelitian sebagai pertanyaan yang disusun, tanggapan elektif juga telah diatur.

Menurut Sugiyono (2018) wawancara adalah diskusi dengan alasan tertentu yang digunakan oleh dua pertemuan, yaitu pertemuan (wawancara) yang mencari klarifikasi tentang beberapa masalah mendesak dan orang-orang yang dievaluasi (wawancara) untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan.

Objek penelitian ini menggunakan prosedur pertemuan yang tidak terstruktur, khususnya di mana penanya mengajukan pertanyaan yang tidak sesuai dengan daftar pertanyaan yang disusun atau lebih adaptif, selain itu memberikan pertanyaan kepada sumber, misalnya bergabungnya perdagangan data dengan subjek yang diteliti dengan keadaan saat ini dan data yang dibutuhkan oleh spesialis di dalam dan di luar.

Dalam subjek kajian ini, wawancara diarahkan dengan mengumpulkan informasi tentang metodologi otoritas publik dalam menciptakan objek industri perjalanan dan variabel pendukung objek industri perjalanan.

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018), dokumentasi adalah catatan peristiwa yang telah berlalu seperti gambar, foto, penggambaran dan lain-lain. Dokumentasi merupakan pelengkap dari pemanfaatan teknik persepsi dan wawancara. Objek penelitian ini adalah dokumentasi sebagai bantuan untuk konsekuensi para ilmuwan dari persepsi dan pertemuan dengan masyarakat lokal di Pantai Mapak Indah agar lebih tepat dan solid.

3. Observasi

Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mengetahui atau mengkaji cara berperilaku nonverbal adalah dengan memanfaatkan metode persepsi. Menurut Sugiyono (2018), Observasi adalah strategi pemilahan informasi yang memiliki kualitas eksplisit ketika dikontraskan dengan prosedur yang berbeda. Observasi juga tidak terbatas pada individu, tetapi juga hal-hal biasa lainnya. Melalui observasi, analis dapat mengetahui tentang perilaku dan pentingnya cara berperilaku itu. Persepsi dalam penelitian ini adalah dengan menyebutkan fakta objektif langsung di lapangan untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya di tepi laut Mapak Indah Desa Jempong Baru Kota Mataram.

3.5 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) “instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur nilai dari faktor-faktor yang dimaksud. Instrumen penelitian ini adalah pemeriksaan yang sebenarnya”. Informasi yang dikumpulkan harus sah untuk membantu hasil eksplorasi.

Dalam eksplorasi subjektif itu sendiri, media atau instrumen utama pemilahan informasi adalah orang-orang atau ilmuwan yang sebenarnya dengan memperhatikan, menanya, menyetel, dan menelaah informasi. Dengan berbagai instrumen yang tersedia dan alat perekam dapat digunakan dengan asumsi spesialis mengalami masalah merekam efek samping dari pertemuan yang sebenarnya untuk memperoleh data dan hasil dari berbagai informasi pemeriksaan.

3.6 Teknik Penentuan Informan

Narasumber adalah individu-individu yang dianggap paham betul tentang masalah yang diteliti dan akan memberikan datanya kepada analis. Dalam pemeriksaan subyektif, tempat individu aset sangat penting, sebagai individu vital, sumber adalah dasar dari berbagai informasi untuk penelitian dalam mengungkapkan masalah eksplorasi.

Satu lagi istilah yang digunakan untuk menyebut subjek eksplorasi adalah responden, yaitu individu yang menjawab suatu perlakuan yang diberikan kepadanya. Di kalangan ilmuwan subjektif, istilah responden atau subjek eksplorasi disinggung sebagai sumber, yaitu individu yang memberikan data tentang informasi yang diinginkan oleh spesialis, terkait dengan pemeriksaan yang dilakukan (Sugiono, 2016).

Sumber dapat dipartisi menjadi dua macam, yaitu sebagai berikut:

1. Informan kunci adalah saksi yang mengetahui secara mendalam masalah yang sedang diperiksa. Saksi kunci adalah orang-orang yang dapat memberikan gambaran, pemahaman terhadap objek pemeriksaan, misalnya

atasan di tempat laut Mapak Indah, pengawas industri yang tinggal di tempat liburan di Desa Jempong Baru, Kecamatan Sekarbela, Kota Mataram.

- Informan biasa adalah sumber-sumber yang tidak kaku berdasarkan mengetahui dan berhubungan dengan masalah pemeriksaan. Saksi standar adalah orang-orang yang tinggal di sekitar tepi laut Mapak Indah dan tamu di tepi laut Mapak Indah di Desa Jempong Baru, Kecamatan Sekarbela, Kota Mataram.

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis data SWOT dengan pendekatan deskriptif kualitatif, yang terdiri dari *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats*.

Tabel Faktor-Faktor *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats* Pantai Mapak Indah

IFAS EFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Peluang (<i>Opportunities</i>)	STRATEGI SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGI WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Ancaman (<i>Threats</i>)	STRATEGI ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	STRATEGI WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: Rangkuti (2006).

Selanjutnya adalah gambaran analisis SWOT di atas:

- Strategi SO (*Strength and Opportunity*). Strategi ini dibuat dengan mempertimbangkan perspektif organisasi, khususnya dengan menggunakan semua kualitas untuk melompati semua dengan cepat dan memanfaatkan peluang seluas mungkin yang benar-benar dapat diharapkan.

2. Strategi ST (*Strength and Threats*). Strategi dalam memanfaatkan kualitas organisasi untuk menaklukkan bahaya.
3. Strategi WO (*Weakness and Opportunity*). Metodologi ini dilakukan mengingat penggunaan pintu terbuka yang ada dengan membatasi kekurangan yang ada.
4. Strategi WT (*Weakness and Threats*). Metodologi ini tergantung pada latihan yang hati-hati dan terlihat membatasi kekurangan yang ada dan menjauhkan diri atau menghindari dari bahaya.

Menurut Freddy Rangkuti (2017) *Strenghts* (kualitas), *Weakness* (kekurangan), *Opportunitie* (pintu terbuka), *Threaths* (bahaya). Ini adalah faktor kunci yang harus dipecah dalam keadaan yang sedang berlangsung.

Analisis SWOT ini akan diselesaikan pada pelaksanaan profil sosial ekonomi pariwisata sisi laut Mapak Indah, Desa Jempong Baru, Kecamatan Sekarbela, Kota Mataram. Ini juga disebut analisis situasi dengan model analisis SWOT.