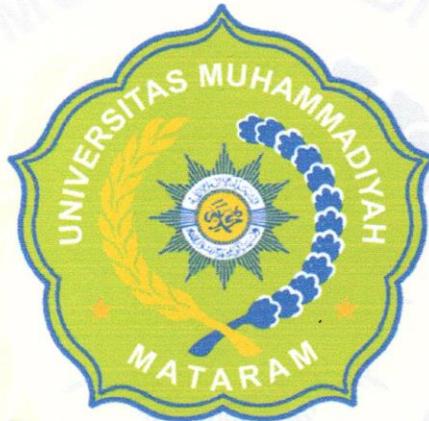


**SKRIPSI**

**STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA PANTAI GADING KOTA  
MATARAM**

**Diajukan Sebagai Syarat Menyelesaikan Studi  
Pada program Studi Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota Jenjang Strata I  
Fakultas Teknik  
Universitas Muhammadiyah Mataram**



**DISUSUN OLEH :**

**INAI NUR MUSLIMAH**

**41413A0004**

**PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA**

**FAKULTAS TEKNIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

**2021**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SKRIPSI

STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA PANTAI GADING

KOTA MATARAM

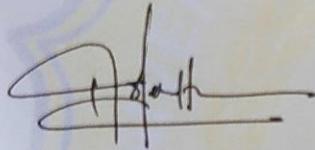
Disusun Oleh:

NAMA: INAI NUR MUSLIMAH

NIM: 41413AA0004

Mataram, 2 FEBRUARI 2021

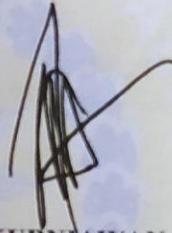
Pembimbing I,



FEBRITA SUSANTI, ST., MEng

NIDN. 08040028501

Pembimbing II,



AGUS KURNIAWAN, SIP., M.Eng

NIDN. 08190884101

Mengetahui,

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

FAKULTAS TEKNIK

Dekan,



Dr. Eng. M. Islamy Rusyda, ST., MT

NIDN. 0824017501

**HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI**

**SKRIPSI**

**STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA PANTAI GADING  
KOTA MATARAM**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

**NAMA: INAI NUR MUSLIMAH**

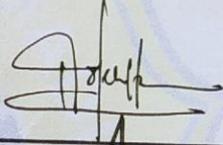
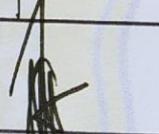
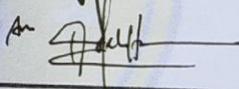
**NIM: 41413AA0004**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada hari, Selasa, 2 Februari 2022

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

**Susunan Tim Penguji**

- |                |                               |   |
|----------------|-------------------------------|---|
| 1. Penguji I   | : FEBRITA SUSANTI, ST., M.Eng |     |
| 2. Penguji II  | : AGUS KURNIAWAN, SIP., M.Eng |   |
| 3. Penguji III | : ARDI YUNIARMAN, ST., M.Sc   |  |

**Mengetahui,**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
FAKULTAS TEKNIK**

**Dekan,**



**Dr. Eng. M. Islamy Rusyda, ST., MT**

**NIDN. 0824017501**

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah hasil yang belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana dan doctor). Baik di universitas , maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanp bantuan pihak lain, kecuali arahan dari bimbingan.
3. Dalam karya tulis ini tidk terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikn orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam dafta pustaka.
4. Pernyataan ini saya membuat dengan sesungguhnya dan apabila ditemukan hari terdapat penyimpangan dan dengan ke tidak benaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia sanksi akademik, serta sanksi lain sesuai norma yang berlaku di perguruan tinggi lainnya.

Mataram, 2 Februari 2021

Yang membuat pernyataan,



**Inai Nur Muslimah**  
NIM. 41413A0004





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

## UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat

Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906

Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [upt.perpusummat@gmail.com](mailto:upt.perpusummat@gmail.com)

### SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Nama : INAI KUR MUSUMAH

NIM : 41413A0004

Tempat/Tgl Lahir : APA - 27 - 12 - 1993

Program Studi : Psik

Fakultas : TEKNIK

No. Hp/Email : 085 338 534 065 / inaikur1993@gmail.com

Judul Penelitian :-

STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA PANTAI GADING  
KOTA MATARAM

**Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 62% 53% 46%**

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya *bersedia menerima sanksi* 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.

Dibuat di : Mataram

✓ Pada tanggal : 17-03-2021

Penulis

  
INAI KUR MUSUMAH  
NIM. 41413A0004

Mengetahui,

Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

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



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**  
**UPT. PERPUSTAKAAN**

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat  
 Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906  
 Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [upt.perpusummat@gmail.com](mailto:upt.perpusummat@gmail.com)

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN  
 PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

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

Nama : Mai Nur Muslimah  
 NIM : 4141210004  
 Tempat/Tgl Lahir : Kra, 27 - 12 - 1993  
 Program Studi : Pub  
 Fakultas : Teknik  
 No. Hp/Email : 085 338 534 065 / inainur@gmail.com  
 Jenis Penelitian :  Skripsi  KTI

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 PATAI GADING  
LOKA MATARAM

Segala tuntutan hukum yang timbul atas 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.

Dibuat di : Mataram  
 Pada tanggal : 17-01-2021

Penulis

  
Mai Nur Muslimah  
 NIM. 4141210004

Mengetahui,  
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

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

## LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

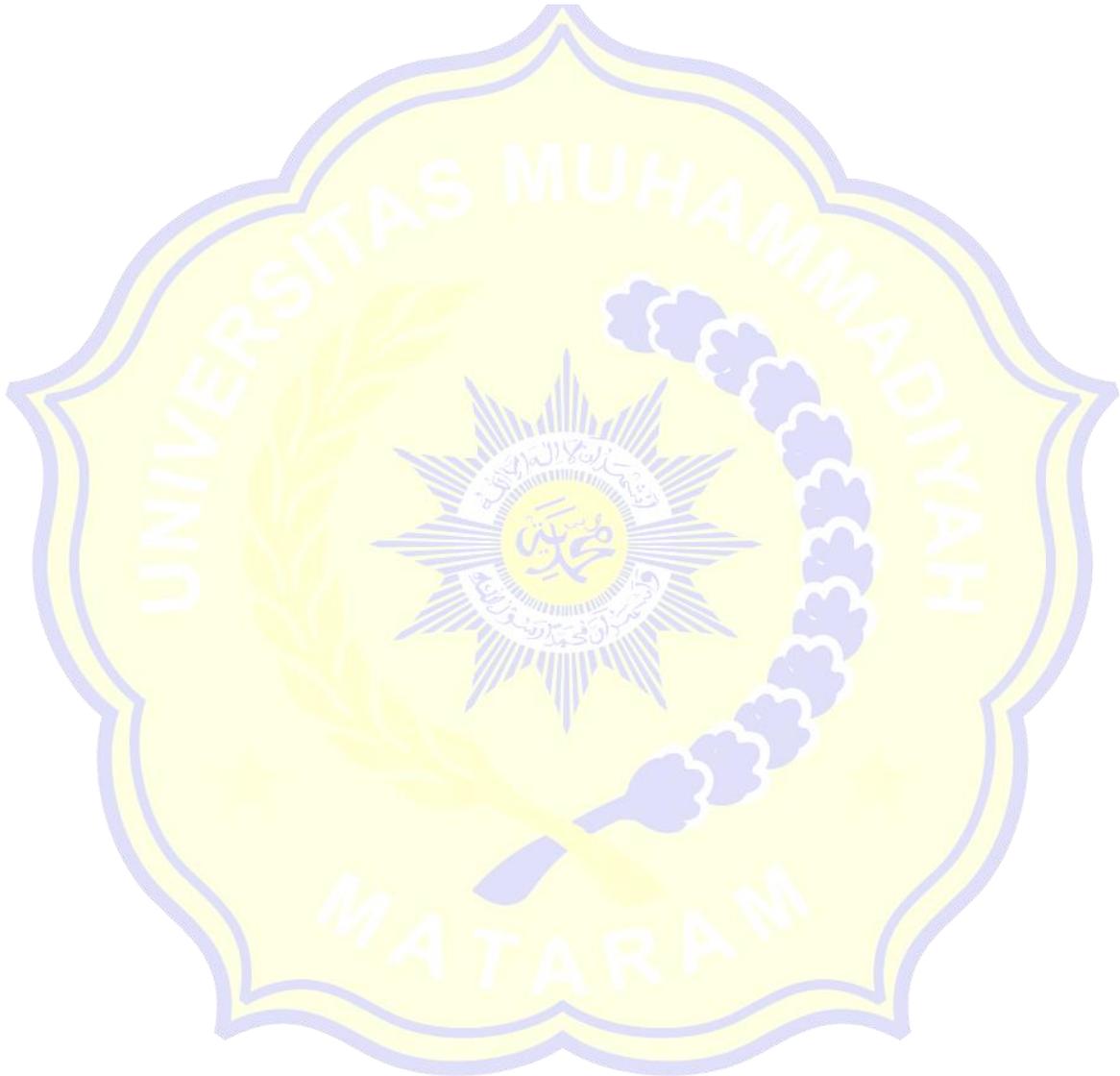
Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua ku Ibu dan Ayah yang telah menyekolahkan, membiayai dan memenuhi kebutuhan ku selama ini serta motivasi dan doa yang telah kalian panjatkan kepada ku selama ini. Karna kalian berdua (orang tuaku) alasan ku untuk berjuang sampai pada saat ini karna perjuangan ku yang paling utama yaitu melihat kalian tersenyum saat aku memakai toga nanti.
2. Untuk semua mahasiswa PWK yang selalu kompak.
3. Untuk kampus Universitas Muhammadiyah Mataram terima kasih karena telah menjadikan kampus ku tempat menuntut ilmu sebagai bekal di masa depan.



**MOTTO**

“SEMUA IMPIAN KITA BISA TERWUJUD JIKA KITA MEMILIKI  
KEBERANIAN UNTUK MENGEJARNYA “  
(WALT DISNEY)



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul "*Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Gading Kota Mataram*" sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Mataram. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd Gani M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram
2. Bapak Dr. Eng. M. Islamy Rusyda, ST.,MT Selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Ibu Febrita Susanti, ST., M.Eng selaku Ketua Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota
4. Ibu Febrita Susanti, ST., M.Eng selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan banyak arahan dan masukan demi kelancaran proses penyelesaian laporan ini.
5. Bapak Agus Kurniawan, SIP.,M.Eng selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah memberikan banyak arahan dan masukan demi kelancaran proses penyelesaian laporan ini.

Semoga laporan ini dapat dijadikan acuan tindak lanjut penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi kita semua, khususnya ilmu Perencanaan Wilayah dan Kota.

Mataram, 2 Februari 2021

Inai Nur Muslimah

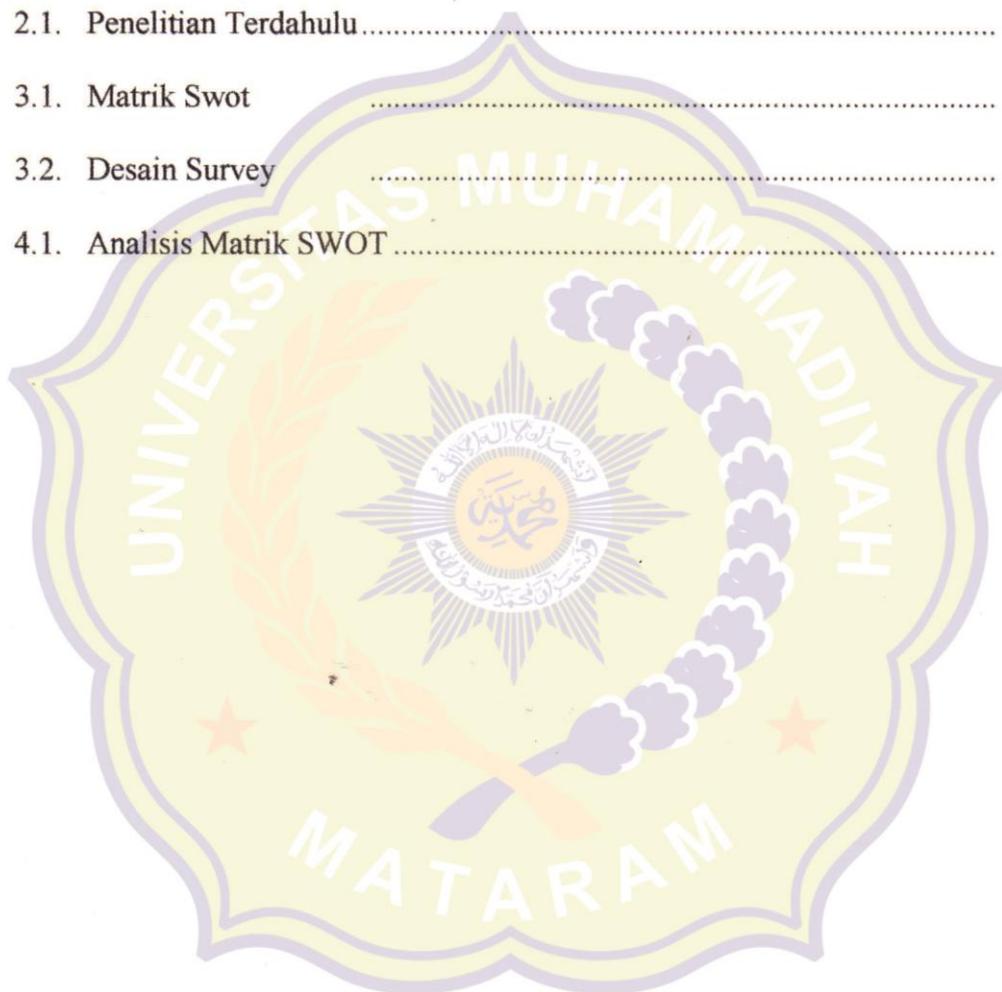
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENJELASAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Ruang Lingkup.....	5
1.6. Sistematika Pembahasan.....	5
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. Terminologi Judul.....	7
2.2. Tinjauan Teori.....	8
2.2.1. Strategi.....	9
2.2.2. Pengembangan.....	12
2.2.3. Pariwisata .....	13
2.2.4. Elemen Penunjang Pariwisata .....	15
2.2.5. Permintaan Pariwisata .....	17
2.2.6. Tinjauan Kebijakan .....	18
2.3. Penelitian Terdahulu.....	19

2.4. Kerangka Teoritis.....	24
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Rancangan Penelitian.....	25
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
3.3. Tehnik Penentuan Informan.....	25
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	26
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	26
3.6. Metode Analisis Data.....	27
3.7. Pemeriksaan Keabsahan Data.....	30
3.8. Desain Survey.....	32
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	35
4.2. Hasil Penelitian.....	37
4.3. Pembahasan.....	72
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan.....	80
5.2. Saran.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	82
<b>LAMPIRAN</b> .....	85

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Jumlah Kunjungan Wisatawan di Pantai Gading Tahun Tahun 2015-2019 .....	2
2.1. Penelitian Terdahulu .....	20
3.1. Matrik Swot .....	30
3.2. Desain Survey .....	32
4.1. Analisis Matrik SWOT .....	69



## ABSTRAK

Inai Nur Muslimah, 2021. **Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Gading Kota Mataram.**

**Pembimbing I : Febrita Susanti, ST., M.Eng.**

**Pembimbing II : Agus Kurniawan, SIP., M.Eng.**

Tujuan dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, dan strategi objek wisata Pantai Gading Kota Mataram. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Metode pengumpulan meliputi metode observasi, metode wawancara, dan metode dokumentasi. Metode analisis data menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan penjelasan dari bab-bab terdahulu, maka dapat menarik suatu kesimpulan sebagai berikut: Peluang (*Opportunities*) daerah Parawisata Pantai Gading Kota Mataram bahwa pemerintah dalam mengembangkan pariwisata Pantai Gading adalah melakukan kerjasama dengan masyarakat sekitar baik pada bidang pengelolaan kelompok usaha di wisata maupun dalam pelestarian Pantai Gading itu sendiri. Ancaman (*Weaknesses*) daerah Parawisata Pantai Gading Kota Mataram menyebabkan perkonomian masyarakat lokal khususnya masyarakat Lingkungan Mapak karena adanya investor dari luar sangat mempengaruhi pada masyarakat lokal yang ada di Kota Mataram karena adanya investor ini yang menanamkan modalnya untuk mengembangkan objek wisata Pantai Gading sehingga pendapatan masyarakat Lingkungan Mapak berpengaruh adanya investor ini. Hal seperti ini harus dicegah karena merugikan masyarakat. Kekuatan (*Strengths*) daerah Parawisata Pantai Gading Kota Mataram tidak terlepas dari peranan pemerintah dan budaya masyarakat sekitar itu sendiri. Budaya mempunyai peranan penting dalam meningkatkan mutu pelayanan pariwisata. Kelemahan (*Weaknesses*) daerah Parawisata Pantai Gading Kota Mataram yaitu kurangnya kerjasama masyarakat dengan pemerintah dalam mempromosikan daerah wisata Pantai Gading. Selama ini peran dari pemerintah dalam mempromosikan daerah pariwisata Pantai Gading belum cukup baik sekali khususnya dari dinas pariwisata. Strategi yang bisa dilakukan pada objek wisata Pantai Gading di Kota Mataram meliputi obyek daya tarik wisata (*attraction*), aksesibilitas (*accessibility*), amenities (*amenities*), fasilitas umum (*ancillary service*), dan kelembagaan (*institutions*).

**Kata Kunci : Strategi, Objek Wisata, dan Pantai Gading**

## ABSTRACT

**Inai Nur Muslimah, 2021. The Development Strategy of the Gading Beach Tourism Object, Mataram City.**

**Supervisor I: Febrita Susanti, ST., M.Eng.  
Supervisor II: Agus Kurniawan, SIP., M.Eng**

This study aims to identify the strengths, weaknesses, opportunities, threats, and strategies of Gading Beach Tourist Attraction, Mataram City. The study used a descriptive qualitative approach. The method of data collection involves observation, interview, and recording. Methods of interpretation of data using SWOT analysis. Based on the study results, it can be concluded that opportunities for the Gading Beach Tourism Sector, Mataram City Government, in developing Gading Beach Tourism, must cooperate with the surrounding community in the management of the Gading Beach Tourism and Conservation Business Groups themselves. The threats of the Gading Beach Tourism area, Mataram City, caused the economy of the local community, especially the Mapak Environment community because the presence of outside investors greatly influenced local communities in Mataram City because of these investors who invested their capital in developing Gading Beach tourism objects so that the community's income. Mapak affects the existence of this investor. Things like this must be prevented because they are detrimental to society. The strength of the Gading Beach tourism area, Mataram City, cannot be separated from the government's role and the surrounding community's culture. Culture has an essential role in improving the quality of tourism services. The weakness of the Gading Beach Tourism area, Mataram, is the government's lack of community cooperation in promoting the Gading Beach tourist area. So far, the government's role in promoting the Gading Beach tourism area has not been very good, especially from the tourism office. Strategies that can be applied to Gading Beach tourism objects in Mataram include tourist attractions, accessibility, amenities, ancillary service, and institutions.

**Keywords:** Strategy, Tourism Objects, and Ivory Coast



## BAB I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) sebagai satu tujuan wisata favorit dunia masih memiliki banyak potensi alam untuk dikembangkan sebagai objek wisata pilihan bagi wisatawan. Provinsi NTB dengan potensi dan keunikannya di masing-masing kabupaten, melengkapi pilihan bagi wisatawan untuk berkunjung. Provinsi NTB memiliki beragam potensi objek wisata yang tersebar di sejumlah wilayah daerah salah satunya objek wisata pantai.

Pariwisata pantai apakah semacam hiburan easi yang Menikmati keindahan lingkungan alam dan tempat wisata di kawasan pesisir dan laut. Memanfaatkan sumber daya alam sebagai objek Masyarakat telah melakukan kegiatan ekonomi untuk memberikan layanan bernilai tambah guna meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Provinsi NTB memiliki banyak objek wisata, masing-masing potensi tempat pariwisata tersebut mempunyai daya tarik tersendiri bagi para wisatawan untuk berkunjung ke beberapa objek wisata yang ada di Provinsi NTB. Kondisi geografis yang menguntungkan menjadikan alam yan indah pantai merupakan tujuan wisata yang menarik.

Salah satu destinasi wisata di Provinsi Nusa Tenggara Barat adalah Pantai Gading. Pantai Gading terletak Di Desa Tanjung Karang, Kota Mataram. Kawasan wisata ini merupakan salah satu kawasan wisata yang memiliki potensi diantaranya lahan yang luas, keindahan laut, dan hamparan pasir yang bersih,

tempat makan dan minum serta lahan parkir yang luas. Kegiatan-kegiatan tersebut tentunya berdampak pada peningkatan pendapatan masyarakat sekitar.

Pantai Gading merupakan salah satu objek wisata yang ada di Kota Mataram, Adapun jumlah kunjungan wisatawan ke pantai gading pada periode lima tahun terakhir dari tahun 2015 sampai tahun 2019 dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1. Jumlah Kunjungan Wisatawan di Pantai Gading Tahun Tahun 2015 – 2019

Tahun	Jumlah Wisata (orang)	Pertumbuhan (%)
2015	6.142	-
2016	9.638	0.4
2017	9.332	39.1
2018	9.598	2.9
2019	6.709	9,2
Total	41419	51.6
Rata-rata	8283.8	10.3

Sumber: Data Sekunder Dinas Pariwisata Kota Mataram, 2020

Menurut data pada Tabel 1.1 di atas terlihat jumlah pengunjung di pantai Gading lima tahun terakhir dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2016 merupakan tahun dengan tingkat kunjungan wisatawan tertinggi yaitu meningkat 39,1 persen dibanding tahun sebelumnya. Peningkatan ini disebabkan karena adanya promosi yang dilakukan oleh pemerintah desa tentang objek wisata Pantai Gading. Sedangkan penurunan tertinggi terjadi pada tahun 2018 yaitu 2,9%, hal tersebut disebabkan karena kurangnya konektivitas, pelayanan dasar, dan infrastruktur untuk melayani wisatawan dan meningkat lagi pada tahun 2019 yaitu 9,2%. Akan tetapi, semakin meningkatnya kunjungan tersebut tidak diimbangi dengan semakin baiknya fasilitas, seperti fasilitas umum dan ruang hiburan yang disediakan oleh pemerintah

untuk anak-anak masih kurang. Karena memiliki berbagai macam sifat berpasir, orang sangat menyukainya bermain di tepi pinggir pantai Untuk wisatawan dengan keluarga dan anak-anak. Selain itu, itu adalah daya tarik wisata Pantai Gading berdekatan dengan persawahan penduduk yang Perlu diatur untuk menambah keindahan pemandangan.

Penelitian ini melihat pada rencana pengembangan dan strategi kebijakan yang dapat dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Mataram kembangkan objek wisata Pantai Gading, itu dia menambah daya dari wisatawan berkunjung ke objek wisata Pantai Gading, Turis lokal dan turis luar kota Mataram Bahkan turis internasional.

Memiliki banyak potensi objek wisata Pantai Gading Menarik bagi masyarakat. Pertama adalah Pantainya yang berpasir luas membuat wisatawan dapat Rasakan suasana pantainya. 2. Lokasi objek wisata Pantai Gading terdapat persawahan yang dapat menambah keindahan panorama di sekitar wisata Pantai Gading tersebut. Ketiga, letaknya di tengah Kota Mataram sehingga mempermudah akses.

Untuk itu, perlu dilakukan penelitian tentang **“Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Gading Kota Mataram”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang dapat dirumuskan yaitu:

1. Identifikasi potensi dan masalah objek wisata Pantai Gading Kota Mataram?
2. Apa saja strategi pengembangan objek wisata Pantai Gading Kota Mataram?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumus masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai

dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi potensi dan masalah objek wisata Pantai Gading Kota Mataram.
2. Mendeskripsikan strategi pengembangan objek wisata Pantai Gading Kota Mataram.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini yaitu:

##### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Manfaat ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap penambahan wawasan terutama mengenai pariwisata pada destinasi-destinasi pariwisata yang baru berkembang, mengetahui kekuatan dan kelemahan peluang dan ancaman khususnya dalam bidang pariwisata pada kenyataan yang ada di lapangan. Dengan demikian manfaat yang di dapatkan adalah berkembangnya wawasan berpikir dalam mengidentifikasi dan memecahkan masalah pariwisata.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi masyarakat, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai strategi pengembangan objek wisata Pantai Gading Kota Mataram.
2. Bagi pemerintah, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

#### **1.5. Ruang Lingkup**

bidang penelitian ini termasuk ruang lingkup regional dan ruang lingkup material.

Deskripsi setiap rentang wilayah dengan materi Ini adalah sebagai berikut:

##### **1.5.1 Ruang Lingkup Wilayah**

Lokasi penelitian berada di lokasi Pantai Gading Kelurahan Jempong Baru Kota Mataram. Adapun batas-batas administrasi Kelurahan Jempong Baru Kota Mataram adalah sebagai berikut:

Sebelah Utara : Kelurahan Jempong Baru

Sebelah Timur : Laut Lepas

Sebelah Selatan : Desa Kuranji

Sebelah Barat : Jempong

### **1.5.2 Ruang Lingkup Materi**

Ruang lingkup materi yang akan dibahas adalah aspek-aspek yang akan dikaji dalam penelitian dimana aspek-aspek tersebut dibatasi pada strategi pengembangan objek wisata Pantai Gading Kota Mataram.

### **1.6. Sistematika Pembahasan**

Secara garis besar pembahasan didasarkan atas beberapa bab sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini memuat tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan, ruang lingkup penelitian, dan sistematika pembahasan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini memuat tentang terminologi judul, tinjauan teori meliputi teori dampak, teori pengembangan, pariwisata, elemen penunjang pariwisata, permintaan pariwisata, teori ekonomi, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada Bab ini akan dijelaskan tentang Rancangan Penelitian, Lokasi Dan Waktu

Penelitian, Teknik Penentuan Informan, Jenis Dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, Dan Teknik Analisis Data.

#### **BAB IV PEMBAHASAN**

Pada Bab ini akan dijelaskan tentang gambaran umum dan hasil analisis.

#### **BAB V PENUTUP**

Pada Bab ini akan dijelaskan tentang uraian dari hasil penelitian berupa kesimpulan dan saran.



## BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Terminologi Judul

Judul penelitian ini adalah “**Strategi pengembangan objek wisata Pantai Gading Kota Mataram di Kelurahan Jempong Baru Kota Mataram**”. Judul penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tentang objek wisata (Sidarta, 2002).

#### 2. Pengembangan

Pengembangan adalah proses perubahan secara bertahap ke arah tingkat yang kecendrungan lebih tinggi, meluas dan mendalam yang secara menyeluruh dapat tercipta suatu kesempurnaan atau kematangan (Arifin, 2015).

#### 3. Objek Wisata

Objek wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata, inilah tempat yang menarik orang untuk mengunjunginya wisata (Azzahra dan Khadiyanto, 2013).

#### 4. Objek Wisata Pantai

Wisata pantai adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk kesenangan, tantangan, pengalaman baru, maupun kesehatan yang hanya dapat dilakukan di wilayah perairan (Yoeti, 2003: 16).

Dari beberapa pengertian di atas untuk itu dapat di simpulkan bahwa

judul penelitian "STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA PANTAI GADING KOTA MATARAM" merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui Strategi pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan untuk mengetahui proses perubahan yang ada di daerah tujuan wisata pantai gading.

## 2.2. Tinjauan Teori

### 2.2.1. Strategi

Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (goal) dalam menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya (Soekanto, 2005).

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti "Seni dan Jenderal". Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai (Surahman, 2018).

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara

rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif (Dicktus, 2013).

Menurut Scott dan Mitchell (2015), strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit.

Strategi dalam khasanah literatur ilmu Manajemen memiliki cakupan yang luas, dan tidak ada suatu pengertian yang dianggap baku. Itulah sebabnya, definisi Strategi berkembang luas tergantung pada pemahaman ataupun penafsiran seseorang. Meskipun demikian, dari berbagai pengertian atau definisi yang diberikan oleh para pakar ilmu manajemen dapat ditemukan suatu kesamaan pola pikir, bahwa Strategi merupakan ilmu yang menggabungkan fungsi-fungsi manajemen dalam rangka pembuatan keputusan-keputusan organisasi secara strategis guna guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Dari berbagai pengertian atau definisi yang ada dapat disimpulkan bahwa Strategi adalah suatu seni dan ilmu dari pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*) dan evaluasi (*evaluating*) keputusan-keputusan strategis antara fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan-tujuan masa datang (Hardinoto, 1996).

Menurut Faizun (2009), dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa Strategi pada hakekatnya mengandung 2 (dua) hal penting, yakni:

1. Strategi terdiri dari tiga macam proses manajemen yaitu Pembuatan strategi, penerapan strategi dan evaluasi/kontrol terhadap strategi.
  - a. Pembuatan strategi meliputi kegiatan pengembangan misi dan tujuan jangka panjang, pengidentifikasian peluang dan ancaman dari luar sertakekuatan dan kelemahan organisasi. Pengembangan alternatif-alternatif strategi dan penentuan strategi yang sesuai untuk diadopsi.
  - b. Penerapan strategi meliputi kegiatan penentuan sasaran-sasaran operasional tahunan, kebijakan perusahaan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber-sumber daya agar strategi yang telah disusun dapat diimplementasikan dalam praktek secara berdaya guna dan berhasil guna.
  - c. Proses evaluasi strategi mencakup usaha-usaha untuk memonitor seluruh hasil-hasil dari pembuatan dan penerapan strategi termasuk mengukur kinerja individu dan organisasi, serta mengambil langkah-langkah perbaikan jika diperlukan.
2. Manajemen strategi memfokuskan pada penyatuan atau penggabungan (integrasi) aspek-aspek pemasaran, riset dan pengembangan.

Dengan menggunakan Strategik sebagai instrumen untuk mengantisipasi perubahan lingkungan sekaligus sebagai kerangka kerja untuk menyelesaikan setiap masalah melalui pengambilan keputusan perusahaan, maka penerapan strategik dalam suatu organisasi atau perusahaan diharapkan akan membawa manfaat-manfaat atau keuntungan sebagai berikut:

1. Memberikan arahan jangka panjang yang akan dituju
2. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan- perubahan yang terjadi.

3. Membuat suatu organisasi menjadi lebih efektif
4. Mengidentifikasi keunggulan komperatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin beresiko
5. Aktifitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya masalah dimasa yang akan datang
6. Keterlibatan karyawan dalam pembuatan strategi akan lebih memotifasi mereka pada tahap pelaksanaanya
7. Aktifitas yang tumpang tindih akan dikurangi
8. Keenganan untuk berubah dari karyawan lama dapat dikurangi.
9. Strategi semakin penting arti dan manfaatnya apabila diingat bahwa lingkungan perusahaan mengalami perubahan-perubahan yang semakin cepat dan kompleks, sehingga keberhasilan management strategik pun sangat ditentukan oleh para manajer atau pemimpinnya (Pitana & Gayatri, 2005).

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan di suatu di dalam perusahaan waktu panjang dan untuk menentukan Rencana tindak lanjut dan fokus alokasi sumber daya. Pada saat yang sama, menurut Porter, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.. Strategi ini digunakan sebagai proses untuk menentukan rencana yang paling baik yang dipilih oleh para pemimpin puncak untuk mencapai tujuan tertentu.

Strategi adalah pendekatan holistik yang berkaitan dengan realisasi ide, rencana, dan strategi pelaksanaan aktifitas Dalam waktu tertentu. Strategi adalah tindakan inkremental (selalu meningkat) dan berkelanjutan, yang dijalankan berdasarkan pandangan pelanggan tentang ekspektasi masa depan. Oleh karena

itu, strategi selalu dimulai dengan apa yang mungkin terjadi, bukan apa yang mungkin terjadi (Sidarta, 2002).

Perencanaan strategis adalah proses manajemen yang digunakan untuk mengembangkan dan memelihara kesesuaian yang tepat antara tujuan, keahlian dan sumber daya, dan peluang pasar yang berubah. Tujuan dari rencana strategis adalah membentuk dan meningkatkan bisnis dan produk perusahaan untuk mencapai tujuan laba dan pertumbuhan. Perencanaan strategis perusahaan harus melalui proses yang sistematis, terkoordinasi dan berkesinambungan

Peneliti menyimpulkan bahwa strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang busa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah kepengembangan rencana marketing yang terinci.

### **2.2.2. Pengembangan**

Pengembangan adalah bangunan secara bertahap dan teratur dan menjurus kesasaran yang dihendaki (Gatot, 2006). Pengembangan dapat dimaknai sebagai tindakan menyediakan sesuatu dari tidak tersedia menjadi tersedia atau melakukan perbaikan-perbaikan dari sesuatu yang tersedia menjadi lebih sesuai, lebih tepat guna dan lebih berdaya guna. Pengembangan adalah suatu proses atau langkah-langkah untuk mengembangkan suatu produk baru atau menyempurnakan produk yang telah ada (Sukmadinata, 2008).

Seals dan Richey (2011), Definisikan penelitian pengembangan sebagai penjabaran atau uraian spesifikasi desain ke dalam bentuk fisik atau dengan kata lain proses pengembangan berarti proses menghasilkan bahan-bahan pembelajaran.

Menurut Wiryokusumo (2017) pengembangan adalah pendidikan baik formal maupun non formal yang dilaksanakan secara sadar, berencana, terarah, terartur, dan bertanggung jawab dalam rangka memperkenalkan, menumbuhkan dan membimbing, dan mengembangkan suatu dasar kepribadian yang seimbang, utuh dan selaras, pengetahuan dan keterampilan sesuai dengan bakat selanjutnya atas prakarsa sendiri, menambah, meningkatkan dan mengembangkan dirinya, sesama maupun lingkungan ke arah tercapainya martabat, mutuh dan kemampuan manusiawi yang optimal dan pribadi yang mandiri. Menurut Arifin (2015) berpendapat bahwa pengembangan berarti Proses perubahan bertahap ke arah level itu kecendrungan lebih tinggi, perluasan dan kedalaman berkelanjutan, bisa menjadi sempurna atau matang secara keseluruhan.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas, maka dapat disimpulkan pengembangan adalah suatu proses yang digunakan untuk mengembangkan atau memperbaharui produk-produk yang valid dan efektif digunakan Terkait dengan produk yang akan dikembangkan, produk dikembangkan berdasarkan temuan ini, diuji di lingkungan tempat produk akhirnya digunakan, dan dimodifikasi untuk memperbaiki cacat yang ditemukan pada tahap pengujian yang direkomendasikan.

### 2.2.3. Pariwisata

Dalam arti yang luas, pariwisata dapat didefinisikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan-perjalanan tersebut guna bertamasyah dan rekreasi atau untuk memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam (Yoeti, 2013).

Secara *Etymologs*, "Pariwisata" yang berasal dari bahasa Sanskerta terdiri dari dua suku kata yaitu masing-masing kata "pari" dan "wisata". Pari, berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap. Wisata, berarti perjalanan, atau dapat pula diartikan bepergian. Atas dasar itu, maka kata "pariwisata" seharusnya diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari suatu tempat ke tempat lain. Darmajati (2012), pariwisata mempunyai ruang lingkup semua kegiatan yang mempunyai hubungan dengan promosi, perjalanan-perjalan fasilitas yang diperlukan oleh wisata dalam perjalanan.

Kata pariwisata berasal dari dua suku kata, pari dan pariwisata. Pari artinya berkali-kali dan berputar-putar, dan travel artinya jalan-jalan atau jalan-jalan. Oleh karena itu, perjalanan berarti perjalanan atau banyak atau banyak perjalanan. Pariwisata adalah panduan pariwisata dalam bahasa Indonesia dan Cina (Hunziker dan Kraft, 2015).

Pariwisata adalah keseluruhan hubungan dan gejala-gejala yang timbul dari adanya orang asing dimana perjalanan tidak untuk bertempat tinggal menetap dan tidak ada hubungan mencari nafkah. Sedangkan menurut undang-undang No 9

tahun 1990 (dalam Nurhayati dan Mujadi 2003) pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata yang termaksud objek dengan daya tarri wisata serta usaha-usaha yang terkkait dalam bidang ini.

Menurut Darmajati (2012), berikut proses perencanaan strategis pariwiata, yaitu sebagai berikut:

1. Misi bisnis merupakan maksud keberadaan suatu organisasi dalam masyarakat.
2. Analisis lingkungan eksternal (analisa peluang dan ancaman) harus memonitor faktor-faktor lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi objek wisata.
3. Analisa lingkungan internal, lingkungan internal menentukan faktor penentu bagi kelangsungan hidup objek wisata.
4. Merumuskan sasaran setelah unit usaha mendefinisikan misinya dan menganalisa baik lingkungan eksternal maupun internal, maka unit usaha tersebut dapat bergerak lebih lanjut untuk merumuskan tujuan dan sasaran untuk periode perencanaanya.
5. Penetapan strategi sasaran menunjukkan arah tujuan yang akan dituju oleh suatu bisnis.

#### **2.2.4. Objek Wisata Pantai**

Wisata pantai adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk kesenangan, tantangan, pengalaman baru, maupun kesehatan yang hanya dapat dilakukan di wilayah perairan. Menurut Yoeti (2003: 42-48), wisata pantai dikaitkan dengan kegiatan olah raga di air, danau, bengawan, teluk atau laut. Seperti memancing,

berlayar, menyelam, berselancar, balapan mendayung, kompetisi selancar, pemotretan bawah laut dan lainnya. Menurut Siti dan Zahra (2020), wisata pantai adalah kegiatan yang memanfaatkan potensi alam pantai sebagai daya tarik wisata maupun wadah kegiatan wisata yang dilakukan diatas maupun di bawah permukaan di wilayah laut yang tidak dapat dipisahkan dari keberadaan ekosistemnya yang kaya akan keanekaragaman jenis biota laut.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini wisata pantai merupakan segala aktivitas yang menjadikan sumber daya alam laut beserta keanekaragaman isi dan potensi Pantai Gading sebagai suatu daya tarik wisata yang bisa dinikmati.

Perkembangan adalah suatu keadaan berubahnya suatu wilayah, keadaan, maupun sistem kepercayaan. Perkembangan merupakan proses yang pasti seperti orang yang lahir dan mati, berubahnya suatu wilayah berpotensi baru menjadi tempat yang diminati untuk dikunjungi, dan juga berubahnya sikap dan keadaan suatu kegiatan yang berkesinambungan. Secara singkat, perkembangan (*development*) adalah proses atau tahapan pertumbuhan ke arah yang lebih maju.

Masyarakat pesisir adalah masyarakat yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupannya di sepanjang hari dengan kehidupan yang dihasilkan oleh laut. Laut adalah tempat dimana mereka mengelola kehidupannya, mengembangkan kreativitas dan inovasi untuk mengoptimalkan potensi kelautan sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari mereka dalam berperan serta baik dalam konservasi lingkungan, pemanfaatan lingkungan dan pengelolaan lingkungan. Pemanfaatan secara optimal terhadap potensi kelautan, tidak berarti melupakan faktor yang

sangat penting bagi nilai pengembangan kawasan wisata pantai yang berkelanjutan, yaitu upaya perbaikan terhadap kawasan yang rusak dan keanekaragaman potensi yang telah berkurang. Pengembangan kawasan wisata pantai adalah satu bentuk pengelolaan kawasan wisata yang berupaya untuk memberikan manfaat terutama bagi upaya perlindungan dan pelestarian serta pemanfaatan potensi dan jasa lingkungan sumber daya kelautan. Di lain pihak masyarakat pesisir dapat merasakan manfaatnya secara langsung pada usaha pariwisata melalui terbukanya kesempatan kerja dan usaha yang nantinya akan mampu meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah.

#### **2.2.5. Elemen Penunjang Pariwisata**

*World Tourism Organization* (2007) menggambarkan destinasi pariwisata atas enam elemen, yaitu: *Attraction, Public and Private Amenities, Accesibilities, Human Resources, Image and Character, Price.*

##### **1. Attractions**

Umumnya menjadi fokus perhatian pengunjung dan dapat memberikan motivasi awal bagi wisatawan untuk berkunjung. Atraksi bisa dikategorikan sebagai atraksi wisata alam (pantai, pegunungan, taman, cuaca), bangunan, budaya. Keberadaannya bisa di ruang publik seperti taman alam, situs budaya atau sejarah atau bisa di komunitas masyarakat seperti budaya, warisan atau gaya hidup. Bisa juga berupa keunikan dan emosional atau pengalaman yang memicu ketertarikan wisatawan untuk berkunjung.

## 2. *Amenities*

Berupa layanan dan fasilitas yang mendukung termasuk infra-struktur dasar untuk peng-unjung, transportasi umum, dan jalan serta pelayanan langsung bagi pengunjung seperti akomodasi, informasi pengunjung, fasilitas rekreasi, panduan, operator dan fasilitas makan dan minum serta fasilitas belanja.

## 3. *Accessibility*

Kemudahan pengunjung untuk mencapai tujuan wisata melalui jalan darat, jalur udara, kereta api maupun jalur laut. Pengunjung harus juga dapat melakukan perjalanan dengan relatif mudah dan persyaratan visa, masuk pelabuhan, dan kondisi jalur masuk tertentu harus menjadi bagian dari aksesibilitas.

## 4. *Human Resources*

Pariwisata adalah industri padat karya dan interaksi dengan masyarakat lokal merupakan aspek penting dari pengalaman pariwisata. Tenaga kerja pariwisata terlatih beserta masyarakat yang menyadari manfaat dan tanggung jawab terkait dengan pertumbuhan pariwisata merupakan elemen yang sangat diperlukan dan perlu dikelola sesuai dengan strategi tujuan wisata.

## 5. *Image*

Adalah suatu yang unik atau gambaran penting dalam menarik pengunjung untuk berkunjung. Fasilitas dan atraksi yang baik tidaklah cukup jika pengunjung tidak dapat membayangkan atau memahaminya ataupun tidak menyadarinya. Berbagai cara dapat digunakan untuk mempromosikan citra

daya tarik wisata (misalnya dengan pemasaran dan branding, travel media, *e-marketing*). Yang termasuk dalam citra tujuan wisata adalah keunikan, pemandangan, adegan, kua-litas lingkungan, keselamatan, tingkat layanan, dan keramahan.

#### 6. *Price*

Harga merupakan aspek penting dari persaingan antar tujuan wisata. Faktor harga berhubungan dengan biaya transportasi ke dan daritujuan serta biaya jasa akomodasi, atraksi, makanan dan tour. Keputusan turis juga dapat didasarkan pada fitur ekonomi lainnya seperti nilai tukar mata uang.

#### **2.2.6. Permintaan Pariwisata**

Permintaan pariwisata adalah jumlah total dari orang yang melakukan perjalanan untuk menggunakan fasilitas dan pelayanan wisata di tempat yang jauh dari tempat tinggal dan tempat kerja Mulyana (2009). Menurut Yoeti (2008) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi permintaan pariwisata antara lain sebagai berikut:

##### 1. Daya tarik wisata

Keputusan untuk melakukan perjalanan lebih banyak menyangkut pemilihan daerah tujuan wisata. Pemilihan ini ditentukan oleh daya tarik yang terdapat di daerah yang akan dikunjungi.

##### 2. Kemudahan berkunjung

Aksesibilitas ke daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi banyak mempengaruhi pilihan wisatawan, wisatawan menginginkan tersedianya macam-

macam transportasi yang dapat digunakan dengan harga yang bervariasi. Karena biaya transportasi akan mempengaruhi biaya perjalanan secara keseluruhan. Tersedianya prasarana yang memadai akan menjadi pilihan seperti bandara yang nyaman dan bersih, jalan yang tidak berlubang- lubang menuju obyek wisata, tersedianya tenaga listrik dan air bersih.

### 3. Informasi dan layanan sebelum kunjungan

Wisatawan biasanya memerlukan *pre-travel service* di daerah tujuan wisata yang mereka kunjungi dan *tersedia tourist information service* yang dapat menjelaskan tempat-tempat yang akan dikunjungi wisatawan, kendaraan yang digunakan, waktu perjalanan dan keperluan yang dibutuhkan.

### 4. Citra

Wisatawan memiliki kesan dan impian tersendiri tentang daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Citra dari daerah tujuan wisata akan mempengaruhi permintaan wisata daerah tersebut.

#### 2.2.7. Tinjauan Kebijakan

Pembangunan kepariwisataan diperlukan untuk mendorong pemerataan kesempatan berusaha dan memperoleh manfaat serta mampu menghadapi tantangan perubahan kehidupan lokal, nasional dan global.

Pembangunan kepariwisataan harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi masyarakat local di seluruh tanah air. Sudah menjadi kewajiban pemerintah untuk memberikan kesempatan kepada warga negaranya untuk dapat meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan melalui kepariwisataan. Untuk mewujudkan pembangunan kepariwisataan yang berkesinambungan, maka pemerintah mengeluarkan Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan.

Selanjutnya peraturan tersebut dirubah dengan Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan. Huruf c konsideran Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 menegaskan bahwa kepariwisataan merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang dilakukan secara sistematis, terencana, terpadu, berkelanjutan dan bertanggung jawab dengan tetap memberikan perlindungan terhadap nilai-nilai agama, budaya yang hidup dalam masyarakat, kelestarian dan mutu lingkungan hidup serta kepentingan nasional.

Pasal 6 Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 menjelaskan, pembangunan kepariwisataan diwujudkan melalui pelaksanaan rencana pembangunan kepariwisataan dengan memperhatikan keanekaragaman, keunikan dan kekhasan budaya dan alam, serta kebutuhan manusia untuk berwisata.

### **2.3. Penelitian Terdahulu**

Kajian terdahulu adalah penelusuran terhadap studi karya-karya terdahulu yang berdekatan atau berkaitan topiknya dengan penelitian yang sedang dilakukan untuk menghindari duplikasi, plagiasi, menjamin keaslian dan keabsahan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan pengamatan dan pengetahuan peneliti bahwa penelitian dianggap terkait dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis/Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Aurellyya Christine Frischila dan Muchammad Wahyono (2020)	Strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik dalam Mendorong Pengembangan Objek Wisata Pantai Dalegan	Strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik dalam mendorong pengembangan objek wisata Pantai Dalegan yaitu melalui enam konsep pengelolaan, antara lain: 1) Aman, 2) Nyaman, 3) Produktif, 4) Monitoring, 5) Evalusai, dan 6) Pelatihan	Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data. Perbedaannya terdapat pada tujuan dan rumusan masalah penelitian
2	Siti Hanila dan Zahra Indah Ferina (2020)	Strategi Pengembangan Objek Wisata Cemoro Sewu di Kabupaten Seluma	Berdasarkan hasil penelitian, maka secara keseluruhan dari hasil analisis SWOT didapat kesimpulan bahwa Objek Wisata Cemara Sewu memiliki peluang besar untuk dikembangkan walaupun masih ada kelemahan-kelemahan. Salah satu kekurangan yang sangat menonjol bahwa Objek Wisata Cemara Sewu belum memiliki kekuatan sarana dan prasarana penunjang seperti transportasi dan fasilitas umum serta masih	Persamaan penelitian terdahulu dan Penelitian saat ini adalah jenis penelitian yang samadeskriptif, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data. Perbedaannya terdapat pada tujuan dan rumusan masalah penelitian

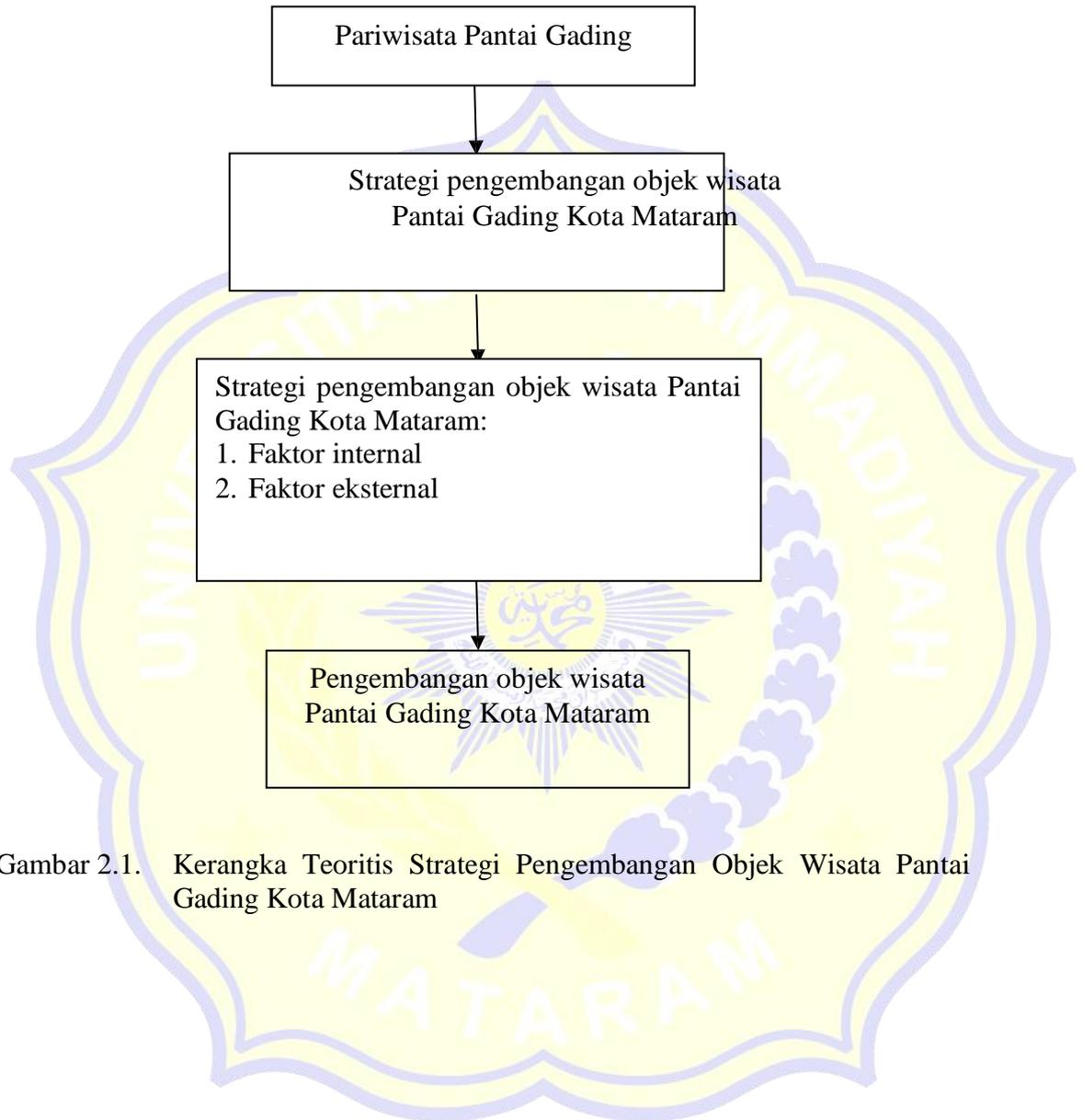
			<p>kurangnya sosialisasi dan promosi sehingga objek wisata cemoro sewu belum dikenal secara luas. Hasil analisis menunjukkan bahwa Objek Wisata Cemara Sewu sebenarnya memiliki kekuatan (potensi alam, seni budaya dan keramah tamahan masyarakat), kelemahannya adalah belum memiliki sumber daya manusia yang berkualitas, sarana prasana penunjang yang belum memadai, dan lain-lain) sehingga harus segera diperbaiki.</p>	
3	Data Wardana, Zainal, dan Arwanto Harimas Ginting (2020)	Strategi Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan Objek Wisata Alam Teluk Jering di Kabupaten Kampar Provinsi Riau	<p>Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya strategi pengembangan yang dilakukan pemerintah kabupaten Kampar pada objek wisata alam Teluk Jering dan hambatan penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat lokal tidak ingin objek wisata ini dikelola oleh pemerintah karena ini akan mengurangi pendapatan bagi masyarakat lokal tersebut dan belum adanya kebijakan pemerintah yang digunakan sebagai dasar hukum untuk melakukan pengembangan objek wisata. Kesimpulan</p>	<p>Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data. Perbedaannya terdapat pada tujuan dan rumusan masalah penelitian</p>

			<p>penelitian ini menunjukkan bahwa pemerintah Kabupaten Kampar belum melakukan strategi pengembangan objek wisata alam Teluk Jering. Adapun saran penelitian ini yaitu pemerintah harus menyediakan akses tempat tinggal dan fasilitas pendukung, membina komunitas lokal, mengatur kawasan wisata dan membuat peraturan tentang pengelolaan objek wisata ini agar didukung dengan kegiatan budaya lokal.</p>	
4	Firda Rachma Amalia dan Adetiya Prananda Putra (2020)	Analisis Pemetaan Dan Strategi Pengembangan Wisata Air Terjun di Songgon Kabupaten Banyuwangi	<p>Hasil dari penelitian ini adalah peta wisata air terjun dengan panduan wisata alam air terjun Kecamatan Songgon yang informatif dan atraktif sehingga dapat dimanfaatkan dan strategi terbaik melalui QSPM adalah memperbaiki akses menuju destinasi untuk mendorong kunjungan wisatawan</p>	<p>Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data. Perbedaannya terdapat pada tujuan dan rumusan masalah penelitian</p>
5	Marlizar, Huzairin Fandefi, Lisnawati, dan Yuslaidar (2020)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Banda Aceh	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran Kota Banda Aceh adalah Faktor internal yaitu dari segi <i>strengths</i> (kekuatan) meliputi objek wisata di Kota Banda Aceh</p>	<p>Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data.</p>

		<p>mudah dijangkau dari bandara dan dari Kota Banda Aceh, fasilitas dan pelayanan penginapan dan perhotelan yang baik. Dari segi <i>weaknesses</i> (kelemahan) meliputi kurangnya pemandu wisata yang menguasai bahasa asing, sebagian tempat wisata belum memiliki toilet, kurangnya kualitas pelayanan transportasi umum (Transkutaraja). Faktor eksternal pemasaran Kota Banda Aceh adalah dari segi <i>opportunities</i> (peluang) meliputi promosi sebagai salah Destinasi wisata halal, dapat memanfaatkan teknologi untuk memberikan informasi wisata ke luar Kota Banda Aceh. Dari segi <i>threat</i> (ancaman) adalah tempat wisata di daerah lain yang menjadi pesaing, potensi bencana alam yang dapat mengganggu dan menghambat jasa transportasi dan lainnya. Strategi pemasaran yang diterapkan saat ini oleh Kota Banda Aceh adalah strategi bauran pemasaran meliputi lokasi atau tempat wisata dan penyediaan fasilitas, promosi yang dilakukan cara sosialisasi dan promosi di berbagai media.</p>	<p>Perbedaannya terdapat pada tujuan dan rumusan masalah penelitian</p>
--	--	--	---

## 2.4. Kerangka Teoritis

Penelitian ini mengidentifikasi strategi pengembangan objek wisata Pantai Gading Kota Mataram. Kerangka Teoritis dapat dilihat pada Gambar berikut ini.



Gambar 2.1. Kerangka Teoritis Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Gading Kota Mataram

## BAB III. METODE PENELITIAN

### 3.1. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif bersifat deskriptif, yaitu data yang terkumpul berupa kata-kata atau gambar, sehingga pada menekankan kepada angka.

### 3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian berada di lokasi Pantai Gading Kelurahan Jempong Baru Kota Mataram. Adapun batas-batas administrasi Kelurahan Jempong Baru Kota Mataram adalah sebagai berikut:

Sebelah Utara : Kelurahan Tanjung Karang

Sebelah Timur : Laut Lepas Sebelah Selatan

: Desa Kuranji Sebelah Barat : Jempong

### 3.3. Tehnik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Informan dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua) yaitu informan kunci merupakan orang-orang yang sangat memahami permasalahan yang diteliti. Adapun yang menjadi yang menjadi informan kunci dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kelurahan Jempong Baru Kota Mataram, Lurah dan staf Lurah Jempong Baru dan Dinas Pariwisata Kota Mataram. Sedangkan informasi biasa yaitu tahu banyak tentang permasalahan/objek yang diteliti.

Metode pencarian data menggunakan metode wawancara kepada informan dengan sampel diambil dari lingkungan Mapak sejumlah 10 orang dengan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel non-random dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan menentukan karakteristik tertentu yang memenuhi tujuan penelitian, yang diharapkan dapat menyelesaikan masalah penelitian. Adapun ciri-ciri tersebut antara lain yaitu Penduduk asli yang tinggal di lokasi Pantai Gading Kelurahan Jempong Baru Kota Mataram, Tokoh masyarakat lokasi

Pantai Gading Kelurahan Jempong Baru Kota Mataram, Dinas Pariwisata Kota Mataram dan Pengelola Wisata Pantai Gading Kelurahan Jempong Baru Kota Mataram.

### **3.4. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain data mentah dan data pembantu. Data asli merupakan data yang diperoleh langsung dari pihak pengelola objek wisata pantai Gading Wawancara meliputi umur, tingkat pendidikan, kegiatan ekonomi, pendapatan dan fasilitas penunjang, serta masyarakat Gading. Data sekunder adalah data yang bersumber dari Kantor Kelurahan Jempong Baru Kota Mataram meliputi wilayah Pantai Gading, potensi daerah dan data ekonomi lainnya yang terkait dengan penelitian ini.

### **3.5. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan teknik pengumpulan data diantara sebagai berikut.

#### **3.5.1. Metode Observasi**

Metode observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi langsung yakni salah satu tehnik yang dipergunakan untuk memperoleh data-data secara langsung dari lokasi penelitian. Alasan penelitian menggunakan metode

observasi adalah untuk mengetahui aktifitas masyarakat Kelurahan Jempong Baru, khususnya masyarakat sekitar Pantai Gading.

#### **3.5.2. Metode Wawancara**

Dalam penelitian menggunakan tehnik wawancara tidak terstruktur karena peneliti melakukan wawancara tidak dengan pedoma wawancara atau tidak menyiapkan daftar pertanyaan terlebih dahulu. Tujuan dilakukan wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi tentang strategi pengembangan objek

wisata Pantai Gading Kota Mataram di Kelurahan Tanjung Karang Kota Mataram.

### 3.5.3. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk pengumpulan data-data tertulis yang berkaitan dengan keterangan sesuai dengan data yang dibutuhkan seperti data tentang data geografis wilayah penelitian, foto penelitian, dan data informan.

### 3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data pada dasarnya prospek penyederhaan data kedalam Tabel lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Statistik biasanya digunakan setelah data yang analisis dan dapatkan informasi yang lebih sederhana, hasilnya diinterpretasikan mencari makna dan makna hasil penelitian yang lebih luas (Arikunto, 2010). Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk analisis data ini adalah metode SWOT.

Analisis SWOT merupakan metode pengidentifikasian berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Analisis didasarkan pada logika yang memaksimalkan keuntungan dan peluang. Tapi ketikabersaman bisa memaksimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threts*). Ini disebut analisis situasi. Metode paling populer untuk menganalisis situasi adalah analisis SWOT (Arikunto, 2010). Analisis SWOT dan faktor perbandingan internal kekuatan (*streght*) dengan kelemahan (*weakness*) dengan faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threts*) (Arikunto, 2010) adapun model yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

#### 1. Faktor internal

a. Kekuatan (*streght*) setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumberdaya financial,

kemampuan kemandirian, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki. *Strength* (kekuatan) adalah keahlian dan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan pesaing.

b. Kelemahan (*Weakness*) merupakan keadaan perusahaan dalam menghadapi pesaing mempunyai keterbatasan dan kekurangan serta kemampuan menguasai pasar, sumber daya serta keahlian. Jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu satuan bisnis, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

## 2. Faktor eksternal.

Peluang (*opportunity*) setiap perusahaan memiliki sumber daya yang membedakan dirinya dari perusahaan lain. Peluang dan keterbatasan atau keunggulan bersaing tertentu dan beberapa peluang membutuhkan sejumlah besar modal untuk mendapat dimanfaatkan. Di pihak lain, perusahaan-perusahaan bermunculan. Peluang permasalahan adalah suatu daerah kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.

b. Ancaman (*threats*) ancaman adalah tantangan yang diperhatikan atau diragukan oleh suatu kecenderungan atau suatu perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan. Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis.

Teknik analisa SWOT merupakan tahap awal untuk menemukan informasi strategis yang kemudian terkait dengan penemuan strategi pengembangan objek wisata Pantai Gading Kota Mataram.

Tabel 3.1. Variabel Matrik Swot

<i>Internal</i>	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
<i>Eksternal</i>	Identifikasi kekuatan	Identifikasi kelemahan
<i>Uppurtunities (O)</i>	Strategi SO	Strategi WO
Identifikasi peluang	Menggunakan kekuatan untuk menangkap peluang	Mengatasi kelemahan dengan mengambil peluang
<i>Threats (T)</i>	Strategi ST	Strategi WT
Identifikasi ancaman	Menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Meminimalkan kelemahan dengan menghindari ancaman

Sumber: Arikunto (2010).

### 3.7. Pemeriksaan Keabsahan Data

Keabsahan data adalah kegiatan yang dilakukan agar hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan dari segala sisi. Penelitian kualitatif menjadikan peneliti sebagai instrumen utama pengumpulan data. Untuk memeriksa keabsahan data, empat indikator telah dikembangkan. Keabsahan data dalam penelitian ini meliputi uji validitas internal (*credibility*), validitas eksternal (*transferability*), reliabilitas (*dependenbility*) dan obyektivitas (*confirmability*). Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto (2008) yang menyatakan bahwa uji keabsahan data pada penelitian kualitatif meliputi uji, (1) kredibilitas, (2) keteralihan (*transferability*), (3) kebergantungan, dan (4) kepastian. Namun, dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan satu indikator keabsahan data yaitu kredibilitas yang akan dipaparkan sebagai berikut:

#### 1. Kredibilitas

Uji kredibilitas dilaksanakan untuk memenuhi nilai kebenaran dari data dan informasi yang dikumpulkan. Artinya, hasil penelitian harus dapat dipercaya oleh semua pembaca secara kritis dan dari responden sebagai informan. Kriteria ini berfungsi melakukan *inquiry* sedemikian rupa sehingga

kepercayaan penemuannya dapat dicapai.

## 2. Perpanjangan pengamatan

Dengan memperluas ruang lingkup observasi artinya peneliti kembali ke lokasi, melakukan observasi, dan mengunjungi kembali sumber data yang pernah dijumpai atau ditemukan. Untuk menambah hasil data yang ditemukan agar data lebih meyakinkan, peneliti melakukan perpanjangan pengamatan dengan melihat strategi pengembangan objek wisata Pantai Gading Kota Mataram di Kelurahan Jempong Baru Kota Mataram.

## 3. Meningkatkan ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti peneliti akan melakukan pengamatan secara cermat dan berkesinambungan. Untuk memastikan data yang diperoleh sesuai, peneliti meningkatkan ketekunan dengan meneliti secara lebih mendalam, terus-menerus, dan meminta bantuan kepada teman sebagai pendamping dalam penelitian terhadap subyek yang diteliti mengenai strategi pengembangan objek wisata Pantai Gading Kota Mataram di Kelurahan Jempong Baru Kota Mataram.

## 4. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas adalah pengecekan data dari berbagai sumber. Dalam kredibilitas data peneliti melakukan pengecekan data menggunakan FGD. Peneliti melakukan FGD atau terjun lagi ke lapangan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh telah teruji hingga menemukan data yang konsisten dan sama dari beberapa sumber.

## 5. Menggunakan bahan referensi

Adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah di temukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan foto dan rekaman hasil penelitian agar data menjadi lebih kredibel.

## 6. Mengadakan member check

Data yang ditemukan peneliti akan diklarifikasikan kepada pemberi

data agar data benar-benar valid. Untuk menguji data yang peneliti temukan dengan kenyataan yang ada di lapangan, peneliti melakukan klarifikasi dengan mewawancarai tentang strategi pengembangan objek wisata Pantai Gading Kota Mataram di Kelurahan Jempong Baru Kota Mataram.

### **3.8. Desain Survey**

Desain penelitian survey merupakan prosedur dalam penelitian kualitatif yang bertujuan agar dapat menggambarkan sikap, opini, perilaku, dan karakteristik populasi Creswell (2002).

Selain itu, Sandjaja (2006) mendefinisikan bahwa desain penelitian atau rancangan penelitian adalah strategi untuk memperoleh data yang digunakan untuk menguji hipotesis. Desain ini dapat digunakan untuk menentukan latar belakang penelitian untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.



Tabel 3.2. Desain Survey

No	Tujuan	Variabel	Sub Variabel	Sumber Data	Metode Pengumpulan Data	Metode Analisis Data
1	Mendeskripsikan kekuatan dan kelemahan objek wisata Pantai Gading Kota Mataram	1. Internal 2. Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas air yang sangat jernih</li> <li>2. Pesisir pantai yang terjaga kelestariannya</li> <li>3. Tingkat keamanan</li> <li>4. Harga tiket parkir yang terjangkau</li> <li>5. Masyarakat yang sangat terbuka terhadap wisata</li> <li>6. Tersedianya fasilitas rumah makan</li> <li>7. Belum tersedianya informasi wisatawan</li> <li>8. Pelayanan pengelolaan belum maksimal</li> <li>9. Fasilitas air bersih yang belum tersedia</li> <li>10. Belum tersedia fasilitas kesehatan</li> <li>11. Nilai konservasi sumber daya alam dan budaya belum terwujud</li> </ol>	Wawancara	Survey Primer	Analisa deskriptif kualitatif
2	Mendeskripsikan peluang dan ancaman objek wisata Pantai	1. Peluang 2. Ancaman	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingginya potensi minat wisata</li> <li>2. Adanya perhatian</li> </ol>	Wawancara	Survey Primer	Analisa deskriptif

	Gading Kota Mataram		<p>pemerintah</p> <p>3. Perkembangan teknologi informasi yang kuat</p> <p>4. Sebagai media pendidikan</p> <p>5. Pengelolaan berbasis mitra</p> <p>6. Beberapa wisatawan masih merasa risih dengan kondisi keamanan</p> <p>7. Bencana alam suatu waktu melibatkan kerusakan</p>			Kualitatif
3	Mendeskripsikan strategi pengembangan objek wisata Pantai Gading Kota Mataram	<p>1. Internal</p> <p>2. Eksternal</p>	<p>1. Obyek Daya Tarik Wisata (<i>Attraction</i>)</p> <p>2. Obyek Daya Tarik Wisata (<i>Attraction</i>)</p> <p>3. Amenitas (<i>Amenities</i>)</p> <p>4. Fasilitas umum (<i>Ancillary Service</i>)</p> <p>5. Kelembagaan (<i>Institutions</i>)</p>	Wawancara	Survey Primer	Analisa deskriptif kualitatif