

Hasil Penelitian

PENELITIAN TERAPAN PENGEMBANGAN NASIONAL

ANALISIS PENGEMBANGAN PARIWISATA DANAU SINGKARAK
DALAM RANGKA MENINGKATKAN DAYA SAING DESTINASI WISATA DAN
INDUSTRY PARIWISATA NASIONAL



PENELITI

KETUA
ANGOTA

: Dr. LUKMAN, M.Si
: Drs. HERYANTO, M.Si

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA
TAHUN 2020

ANALISIS PENGEMBANGAN PARIWISATA DAN HOTEL DANAU SINGKARAK DALAM RANGKA MENINGKATKAN DAYA SAING DESTINASI WISATA DAN INDUSTRY PARIWISATA NASIONAL

Abstrak

Tujuan penelitian ini mengidentifikasi dan menganalisis potensi, kekuatan-kelemahan dan peluang-tantangan serta strategi pengembangan obyek wisata alam, budaya, sarana parasana, kuliner dan kerajinan pada pariwisata Danau Singkarak guna meningkatkan daya saing destinasi wisata dan industry pariwisata Nasional. Metode Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan melakukan pengamatan langsung atau observasi, pengisian kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Data-data diproses melalui pengelompokan data, klasifikasi menurut kelompok permasalahan dan klasifikasi faktor-faktor internal dan eksternal serta menganalisis faktor kekuatan kelemahan dan factor peluang ancaman serta melakukan penyusunan strategi dengan menggunakan analisis SWOT. Perkembangan obyek wisata peninggalan sejarah religi makam inyik junjung sirih rimbo hulu paninggahan, Mesjid Tuo Nagari Padang Magek, dan seni budaya randai, tari piring, silat harimau, tari sewa, saluang, tari indang, arakan talempong, Gendang, seruling sarunai. obyek wisata alam Puncak Gagauan dan panorama Puncak Ahmad Sadin, mata air bukit Junjung Sirih, Puncak Cinangkik, Pantai Pasir Putih dan lainnya. obyek wisata sarana prasarana pasengerahan Singkarak, PLTA, restoran, pasar wisata, Hotel dan homstey. Kuliner pangek ikan sasau, ikan bilih, rendang padang, gulai cincang dan gajeboh, lamang tapai, kue abuk, garubik, onde-onde, atom, lapek bugih, sungsulung dan kerajinan anyaman lapiek mansiang, topi pandan, sajadah pandan, kampie, unjuj pandan mansiang. Hasil analisis Swot, Strategi pengembangan obyek wisata Danau Singkarak, bahwa posisi obyek wisata alam, obyek wisata budaya, obyek wisata sarana prasarana dan obyek wisata kuliner dan kerajinan terdapat pada kuadran I, posisi ini menunjukkan pariwisata Danau Singkarak berada posisi yang kuat dan berpeluang untuk berkembang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah progresif, artinya pariwisata Danau Singkarak berada dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan pengembangan, memperbesar pertumbuhan kunjungan wisata. Kuadran I tersebut terletak antara peluang eksternal dan kekuatan internal (strategi pertumbuhan) yaitu strategi yang didesain untuk mencapai pertumbuhan kunjungan wisatawan sehingga pariwisata Danau Singkarak dapat menciptakan industry pariwisata dan dapat menopang pengembangan industry pariwisata Nasional. Untuk strategi *Rapid growth strategy* (strategi pertumbuhan cepat), yaitu suatu strategi untuk meningkatkan laju pertumbuhan kunjungan wisatawan dari decade waktu sebelumnya.

Kata Kunci : Budaya, Sarana, Prasarana, Alam, Kuliner, Kerajinan, Obyek

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI.....	iii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	2
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.	7
1.4. Signifikansi Penelitian.	8
1.5. Output Penelitian.	9
II. LANDASAN KAJIAN TEORI DAN STUDI EMPIRIS.....	10
2.1. Kajian Teori	10
2.1.1. Teori Pariwisata.	10
2.1.2. Pramuwisata,.....	11
2.1.3. Objek Wisata dan Daya Tarik Wisata.....	11
2.1.4. Sarana dan Prasarana Pariwisata.....	14
2.1.5. Sapta Pesona Wisata.	14
2.1.6. Industri Pariwisata.	15
2.1.7. Produk Wisata.....	16
2.1.8. Pengembangan Objek Wisata.	17
2.1.9. Perjalanan dan Kunjungan Pariwisata.	18
2.1.10. Teknik Analisis Swot.....	20
2.2. Study Empiris.	37
2.3. Kerangka Penelitian.....	39
III. METODOLOGI PENELITIAN.	40
3.1. Metode.	40
3.2. Populasi dan Sampel.....	41
3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian.	41
3.4. Instrumen Penelitian.	41
3.5. Sumber Data.	42
3.6. Prosedur Pengumpulan Data.....	43
3.7. Analisis Data.....	43
3.7.1. Analisis SWOT.....	43
3.7.1.1. Kriteria Penskoran faktor internal dan eksternal Swot Analisis.	44
3.7.1.2. Kriteria Pembobotan Swot Analisis.....	45
3.7.1.3. Analisis Matriks IFAS.	46
3.7.1.4. Analisis Matriks EFAS.	47
3.7.1.5. Strategi Swot Analisis.....	47

3.8. Analisis Claster.....	51
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1. Letak Geografis.....	52
4.2. Hasil Analisis Swot.....	53
4.2.1. Hasil Matrik IFE dan Matrik EFE Obyek Wisata Alam.....	53
4.2.1.1. Gambar Kuadran Swot Obyek Wisata Alam.....	56
4.2.1.2. Strategi Analisis Swot Obyek Wisata Alam	57
4.2.2. Hasil Matrik IFE dan Matrik EFE Obyek Wisata Budaya	59
4.2.2.1. Gambar Kuadran Swot Obyek Wisata Budaya.....	62
4.2.2.2. Strategi Analisis Swot Obyek Wisata Budaya.....	64
4.2.3. Hasil Matrik IFE dan Matrik EFE Obyek Wisata Sarana Prasarana	67
4.2.3.1. Gambar Kuadran Swot Obyek Wisata Sarana Prasarana	68
4.2.3.2. Strategi Analisis Swot Obyek Wisata Sarana Prasarana.....	69
4.2.4. Hasil Matrik IFE dan Matrik EFE Obyek Wisata Kuliner-Kerajinan	71
4.2.4.1. Gambar Kuadran Swot Obyek Wisata Kuliner-Kerajinan.....	72
4.2.4.2. Strategi Analisis Swot Obyek Wisata Kuliner-Kerajinan.....	73
4.3. Pembahasan.....	74
4.4. Analisis Claster	74
V. KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1. Kesimpulan	80
5.2. Saran	85
VI. DAFTAR PUSTAKA	86
VII. LAMPIRAN KUISIONER.....	89
VIII. FOTO WAWANCARA DAN KUISIONER DANAU SINGKARAK.....	110

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata mencakup seluruh kegiatan usaha dengan ruang lingkup penyediaan dan penyelenggaraan fasilitas perjalanan, Akomodasi, Restoran, rekreasi, hiburan, centra Mata, atraksi serta fasilitas lainnya seperti Rest area, tempat ibadah, WC Umum dan lainnya untuk keperluan wisatawan. Industri Pariwisata saat ini lagi dikembangkan di Indonesia merupakan bisnis unggulan, sebagian orang membutuhkan hiburan untuk memuaskan atau membahagiakan diri (pleasure) dan untuk menghabiskan waktu luang (leisure). Pentingnya peranan industry pariwisata dalam pembangunan ekonomi di berbagai negara sudah tidak diragukan lagi.

Pariwisata yang merupakan suatu industri dalam perkembangannya juga mempengaruhi sektor-sektor industri lain disekitarnya. Pariwisata sesungguhnya telah dimulai sejak peradaban manusia, yang ditandai oleh adanya pergerakan manusia yang melakukan ziarah atau perjalanan agama lainnya. Bagi Indonesia, jejak pariwisata dapat ditelusuri kembali ke dasawarsa 1910-an, yang ditandai dengan dibentuknya VTV (Vereeniging Toeristen Verkeer), sebuah badan pariwisata Belanda, di Batavia. Badan pemerintah ini sekaligus juga bertindak sebagai tour operator dan travel agent, yang secara gencar mempromosikan Indonesia. Hal ini mendapatkan respon yang sangat baik, dengan meningkatnya minat masyarakat Belanda dan Eropa untuk berkunjung ke Indonesia.

Sebagai suatu fenomena yang ditimbulkan oleh perjalanan dan persinggahan manusia maka perkembangan pariwisata di suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW) atau tourist destination ditentukan oleh beberapa faktor berikut ini [1]. 1) Kelengkapan Klaster Parawisata yang mempunyai Daya tarik wisata (tourist attractions) 2) Dukungan Infrastruktur jalan atau aksesibilitas ke DTW yang bersangkutan, dan 3) Sarana dan fasilitas yang diperlukan mengingat kegiatan wisata tidak hanya mencakup kegiatan-kegiatan yang bersifat rekreatif.

Unsur-unsur fisik dan non-fisik merupakan daya dukung obyek dan pertimbangan dampak yang ditimbulkan dari pengembangan pariwisata. Pengembangan pariwisata di suatu daerah harus didasarkan pada perencanaan, pengembangan, dan arah pengelolaan. Pengembangan pariwisata secara sistematis dan arah pengelolaan itu sendiri sangat membutuhkan perhatian pemerintah, dalam mengembangkan Industry Pariwisata Nasional. Daerah tujuan wisata merupakan salah satu komponen penting sumber daya ekonomi pariwisata. Faktor geografi merupakan faktor penting untuk pertimbangan pengembangan kepariwisataan. Pengembangan pariwisata yang menggunakan pendekatan keruangan dapat dilihat dari kedudukan obyek wisata terhadap obyek wisata yang lain, hal ini dimaksudkan untuk melihat potensi yang dimiliki obyek wisata dan adanya kemungkinan untuk dikembangkan atau berkembang [2]. Pengembangan kepariwisataan tidak akan terlepas dari unsur fisik dan non-fisik. Pemerintah daerah memiliki peran penting dalam pengembangan pariwisata, diantaranya merumuskan kebijakan dalam pengembangan pariwisata dan berperan sebagai alat pengawasan kegiatan pariwisata sehingga diharapkan dapat memaksimalkan potensi daerah tujuan wisata.

Danau Singkarak merupakan sebuah danau yang berada di Provinsi Sumatera Barat, luasnya 107,8 km² ini terbentang di dua Kabupaten Solok dan Kabupaten Tanah Datar [3] dan empat kecamatan dengan 19 Nagari (Desa) yaitu kecamatan Junjung Sirih dengan 2 Nagari yaitu Nagari Paninggahan dan Nagari Muaro Pingai, kecamatan X Koto Singkarak dengan 8 Nagari yaitu nagari Sandiang Baka, Sumani, Koto Sani, Singkarak, Aripan, Kacang, Tikalak Nagari Tanjung Alai, Kecamatan Rambatan 5 Nagari yaitu nagari Balimbing, Rambatan, Padang Magek, Simawang dan Nagari Tigo Koto dan Kecamatan Batipuh Selatan dengan 4 nagari yaitu nagari Sumpur, Batu Taba, Guguk Malalo dan Padang Laweh Malalo. Danau ini

adalah danau terbesar kedua di Pulau Sumatera setelah Danau Toba di Sumatera Utara, danau yang menjadi hulu sungai batang ombilin ini menjadi icon dari salah satu tour balap sepeda internasional yaitu *Tour de Singkarak*.

Posisi danau singkarak yang berada di jalur lintas sumatera menjadikan danau ini salah satu tempat singgah bagi para wisatawan lokal maupun internasional. Terlebih lagi dengan meningkatnya sector pariwisata di Tanah Datar dan Solok menjadikan danau ini semakin banyak dikunjungi. Danau Singkarak yang terbentuk dari proses tektonik ini merupakan salah satu danau terdalam di Indonesia, kedalaman danau ini dapat mencapai 296 m dengan rata-rata kedalamannya 136 m. Cekungan danau ini terbentuk dari amblesan sesar sumatera yang disebabkan dari letusan gunung api disekitarnya. Dengan potensi Danau Singkarak berada di lintas jalan Sumatera, terletak di tengah propinsi sumatera barat, icon *Tour de Singkarak* dan kriteria lainnya, sehingga Danau Singkarak mempunyai potensi pariwisata yang besar untuk pengembangan potensi pariwisata berbasis syariah dalam rangka pembangunan industry pariwisata nasional.

Secara Geografis danau ini terletak pada koordinat 0,36 derajat 0, 36 derajat Lintang Selatan (LS) dan 100,3 Bujur Timur (BT), dengan luas permukaan air danau mencapai 11.220 hektare dan Panjang maksimum 20 Km serta lebar 7 Km. Danau singkarak memiliki daerah aliran air sepanjang 1.076 kilometer dengan curah hujan 82 hingga 252 melimeter per bulan. Kondisi geografisnya inilah yang menjadikan danau singkarak sebagai sumber Pembangkit Listrik Tenaga Air (PLTA) dan menjadi sumber listrk bagi 3 provinsi di sumtera bagian tengah yaitu Sumatera Barat, Riau dan Jambi.

Danau Singkarak berada pada 2 kabupaten yaitu Kabupaten Solok dan Kabupaten Tanah Datar dengan 4 kecamatan dan 19 Nagari/Desa yang dikelilingi oleh perbukitan dan dataran rendah mejadikan danau singkarak menyimpan pesona daya tarik wisata alam, wisata budaya, wisata sarana prasarana, wisata kuliner dan kerajinan menjadikan danau singkarak sebagai salah satu daerah dengan potensi pariwisata yang menabjubkan. Obyek-obyek wisata tersebut seperti pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1
Ojek Wisata Danau Singkarak

N0	Obyek Wisata Danau Singkarak			
	Wisata Alam	Wisata Budaya	Wisata Sarana Prasarana	Wisata Kuliner-Kerajinan
1	Puncak Gaugauan dan Puncak Ahmad Sadin	Religi Surau Tuo dan Makam Inyik Junjung Sirih di Kebun Kopi Rimbo Hulu Paninggahan	Karamba	Pangek, Gulai dan Goreng lauk Sasau
2	Ngalau / Gua	Mesjid Tuo Nagari Padang Magek	Bagan	Pangek, gulai dan Goreng Lauk Bilih
3	Alahan Muaro Sungai Tempat Menangkap Ikan Bilih	Gedung Beo Kebun Kina Belanda Rimbo Lasi Sandiang Baka	Pasar Nagari	Gulai dan Palai Lauk Rinuk
4	Pemandian Mata Air Junjung Sirih	Kuburan Syeh Angku Duo Baleh di Guguk Malalo	Pasengrahan Singkarak	Rendang Padang

5	Tanah Merah Tabek	Caranao Adat batirai bungo ameh berisi sirih, pinang, sadah dan gambir	Hotel Sumpu, Jaya Karta, dan Hoatel Palapa	Gulai Cincang dan Gajeboh
6	Bukit Gobah	Pidato Adat	Rumah Makan	Gulai Kambing
7	Muaro Sungai Batang Lembang	Suling Sarunai	Lapau Nasi	Kulinier Lamang Tapai
8	Danau Ujung Ladang	Randai	Kereta Api	Kue Abuk
9	Puncak Cinangkik	Tari Piring	Balairung	Garubik dan Golok-golok
10	Pantai Pemandian,	Silat	Rumah Gadang Bagonjong	Tungkuih-Tungkuih
11	Bukit Para Layang	Tari Sewa	Surau dan Mesjid	Kue Lapek Bugih
12	Puncak Kacang Ateh	Tari Indang	Taman PLTA Singkarak	Kue Sunsulung
13	Panorama Tajung Alai	Talempong dan Gandang	Kincia Kamba Tigo O	Onde-Onde
14	Pesona Resort Sumpur	Tabuh	Pasar Ternak Rambatan	LapieK Mansiang
15	Pantai Pasir Putih	Saluang	Restoran Sumpur	Sajadah Pandan Mansiang
16	Pantai Pariangan	Rabab	Jalan Lingkar Danau	Topi Pandan Mansiang
17	Puncak Makau Duo		Amping	Kampie Pandan Mansiang
18	Pesona Alam Batu		Galu-Galu	Unjui Pandan Mansiang
19	Puncak Aur Duri Tigo Koto			Kasur dan Bantal Kapeh

Sumber: Survey kawasan danau singkarak 2020.

Secara umum objek wisata Danau Singkarak belum dikelola dan dimanfaatkan sebagai bisnis ekonomi dengan belum terkelolanya secara proposional sebagai kalster industry pariwisata berbasis Syariah, penyediaan dan penyelenggaraan fasilitas perjalanan, hotel, Home Stay, Restoran, rekreasi, hiburan, centra Mata, Atraksi serta fasilitas lainnya seperti Rest Area, Tempat Ibadah, WC Umum dan lainnya untuk keperluan wisatawan.

Modal kepariwisataan atau sumber kepariwisataan itu mengandung potensi untuk dikembangkan menjadi atraksi wisata [4]. Atraksi disebut juga obyek dan daya tarik wisata yang merupakan faktor pendorong bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata. Modal atraksi yang menarik kedatangan wisatawan adalah: a. Pengembangan potensi Natural Resources (alami) berupa pemandangan alam seperti pegunungan, pantai dan danau b. Potensi Pengembangan Atraksi Budaya lebih banyak dipengaruhi oleh lingkungan atau kehidupan manusia antara lain arsitektur rumah tradisional, candi, tarian/kesenian, upacara keagamaan, upacara adat, upacara pemakaman, kuliner dan kerajinan. c. Atraksi Potensi Sarana dan Prasarana Wisata: Hotel, Rest Area, Restoran, Wc, tempat ibadah dan lainnya. d. Potensi Atraksi Inovatif yang menarik yang dipengaruhi oleh kreativitas manusia seperti acara olahraga, berbelanja, pameran, festival music dan lainnya.

1.2. Perumusan Masalah Penelitian

Modal kepariwisataan atau sumber kepariwisataan itu mengandung potensi untuk dikembangkan menjadi atraksi wisata. Atraksi disebut juga obyek dan daya tarik wisata yang merupakan faktor pendorong bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata ke daerah

tujuan wisata. Modal atraksi yang menarik kedatangan wisatawan adalah: a. Pengembangan potensi Natural Resources (alami) berupa pemandangan alam seperti pegunungan, pantai dan danau b. Potensi Pengembangan Atraksi Budaya lebih banyak dipengaruhi oleh lingkungan atau kehidupan manusia antara lain arsitektur rumah tradisional, candi, tarian/kesenian, upacara keagamaan, upacara adat, upacara pemakaman, kuliner dan kerajinan. c. Atraksi Potensi Sarana dan Prasarana Wisata: Hotel, Rest Area, Restoran, Wc, tempat ibadah dan lainnya. d. Potensi Atraksi Inovatif yang menarik yang dipengaruhi oleh kreativitas manusia seperti acara olahraga, berbelanja, pameran, festival music dan lainnya

Dari perumusan masalah tersebut diatas tentang Analisis Pengembangan Pariwisata Dan Hotel Danau Singkarak Berbasis Syariah Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Destinasi Wisata Dan Industry Pariwisata Nasional, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah perkembangan obyek wisata alam, budaya, sarana parasana, kuliner dan kerajinan pada pariwisata Danau Singkarak
2. Bagaimanakah kekuatan-kelemahan dan peluang-tantangan obyek wisata alam, budaya, sarana parasana, kuliner dan kerajinan pada pariwisata Danau Singkarak
3. Bagaimanakah bentuk rumusan strategi pengembangan daya tarik obyek wisata alam, budaya, sarana parasana, kuliner dan kerajinan pada pariwisata Danau Singkarak dalam rangka meningkatkan daya saing destinasi wisata dan industry pariwisata nasional

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan Penelitian Analisis Pengembangan Pariwisata Dan Hotel Danau Singkarak Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Destinasi Wisata Dan Industry Pariwisata Nasional adalah:

1. Menganalisis dan mengetahui perkembangan obyek wisata alam, budaya, sarana parasana, kuliner dan kerajinan pada pariwisata Danau Singkarak
2. Menganalisis dan mengetahui kekuatan-kelemahan dan peluang-tantangan obyek wisata alam, budaya, sarana parasana, kuliner dan kerajinan pada pariwisata Danau Singkarak
3. mendapatkan bentuk rumusan strategi pengembangan daya tarik obyek wisata alam, budaya, sarana parasana, kuliner dan kerajinan pada pariwisata Danau Singkarak dalam rangka meningkatkan daya saing destinasi wisata dan industry pariwisata nasional

Kegunaan Penelitian

1. Memberikan gambaran tentang Pengembangan Potensi Objek Dan Daya Tarik Pariwisata Dan Hotel Danau Singkarak Berbasis Syariah Dalam Rangka Pembangunan Industry Pariwisata Nasional
2. Sebagai bahan masukan bagi pemerintah dan investor dalam rangka Pengembangan Potensi Objek Dan Daya Tarik Pariwisata Dan Hotel Danau Singkarak Berbasis Syariah Dalam Rangka Pembangunan Industry Pariwisata Nasional

1.4. Signifikansi Penelitian

Penelitian Analisis Pengembangan Pariwisata Dan Hotel Danau Singkarak Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Destinasi Wisata Dan Industry Pariwisata Nasional, signifikan dengan:

- a. Pengembangan dan pembangunan Pariwisata Danau singkarak oleh Pemerintahan Kabupaten Solok dan Kabupaten Tanah Datar yaitu: Perda No. 4 Tahun 2013 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan Daerah (Ripparda) Kabupaten Solok Tahun 2013-2025. [5]

b. Pengembangan dan pembangunan Pariwisata Danau oleh Pemerintahan Sumatera Barat Peraturan Daerah Provinsi Sumatera Barat Nomor 3 Tahun 2014 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan Provinsi Sumatera Barat Tahun 2014-2025.[6] Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, lingkungan dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

c. Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2015). Lampiran Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2015 Tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Tahun 2015- 2019. Jakarta: Kemenpar RI Pengembangan dan pembangunan Pariwisata Danau oleh Kementrian Pariwisata R I. [7]

d. Teori tentang pendapatan dari industry pariwisata regional dimana Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, lingkungan dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan dalam meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi masyarakat .*Koen Mayers*.

1.5. Output Dan Target Penelitian

Output dan Target Penelitian tentang Analisis Pengembangan Pariwisata Danau Singkarak Berbasis Syariah Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Destinasi Wisata Dan Industry Pariwisata Nasional adalah :

a. Jurnal Internasional Analisis Pengembangan Potensi Objek Dan Daya Tarik Pariwisata Dan Hotel Danau Singkarak Berbasis Syariah Dalam Rangka Pembangunan Industry Pariwisata Nasional Terindek Scopus Menimal Q3, dengan target penelitian selesai Desember 2019 dan Jurnal di target kan tahun2020 sudah terbit.

b. Buku Potensi Objek Dan Daya Tarik Pariwisata Dan Hotel Danau Singkarak Berbasis Syariah Terindek ISBN, dengan target draf buku Februari 2020 sudah selesai dan pencetakan penerbitan buku tahun 2020 sudah diterbitkan

II. LANDASAN KAJIAN TEORI DAN STUDI EMPIRIS

2.1. Teori

2.1.1. Teori Pariwisata

Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk bersenang-senang, memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau waktu libur serta tujuan-tujuan lainnya. Namun pada dasarnya, pariwisata merupakan gejala dari pergerakan manusia secara temporer dan spontan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu [8]. Pariwisata Secara teknis, merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau berkelompok dalam wilayah negara sendiri maupun negara lain dengan menggunakan kemudahan jasa atau pelayanan dan faktor-faktor penunjang serta kemudahan-kemudahan lainnya yang diadakan oleh pemerintah, dunia usaha dan masyarakat agar dapat mewujudkan keinginan wisatawan.

Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau di luar negeri (meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain) untuk mencari kepuasan

yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya dimana ia memperoleh pekerjaan tetap [9] Pariwisata adalah keseluruhan dari gejala-gejala yang ditimbulkan dari perjalanan dan pendiaman orang-orang asing serta penyediaan tempat tinggal sementara, asalkan orang asing itu tidak tinggal menetap dan tidak memperoleh penghasilan dari aktivitas yang bersifat sementara [10]. Pariwisata dalam arti modern adalah fenomena dari zaman sekarang yang pada umumnya didasarkan atas kebutuhan, kesehatan dan pergantian hawa. Sedangkan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat manusia sebagai hasil dari perkembangan perniagaan, industri, perdagangan, serta penyempurnaan dari alat-alat pengangkutan [11]

2.1.2. Pramuwisata

SK Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi No. KM 82/PW.102/MPPT-88. Pramuwisata merupakan seseorang yang bertugas memberikan bimbingan penerangan dan petunjuk tentang objek wisata serta membantu segala sesuatu yang diperlukan wisatawan [12]. 1. Pramuwisata Muda yang bertugas di suatu daerah Tingkat II di dalam wilayah daerah tingkat I tempat sertifikat diberikan. 2. Pramuwisata Madya yang bertugas didalam wilayah daerah Tingkat I tempat sertifikata diberikan.

2.1.3. Objek Wisata dan Daya Tarik Wisata

Objek dan daya tarik wisata merupakan salah satu unsur penting dalam dunia kepariwisataan. Dimana objek dan daya tarik wisata dapat menyukseskan program pemerintah dalam melestarikan adat dan budaya bangsa sebagai asset yang dapat dijual kepada wisatawan. Objek dan daya tarik wisata dapat berupa alam, budaya, tata hidup dan sebagainya yang memiliki daya tarik dan nilai jual untuk dikunjungi ataupun dinikmati oleh wisatawan. Dalam arti luas, apa saja yang mempunyai daya tarik wisata atau menarik wisatawan dapat disebut sebagai objek dan daya tarik wisata, sehingga produk pariwisata meliputi keseluruhan pelayanan yang diperoleh, dirasakan, dimiliki dan dinikmati oleh wisatawan sejak ia meninggalkan rumah, tempat tinggal sampai ke daerah wisata yang dipilihnya hingga kembali ke tempat asalnya. Adapun yang dimaksud dengan produk industri wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh oleh wisatawan.

UU No. 9 Tahun 1990 Bab III Pasal IV tentang kepariwisataan menjelaskan perbedaan antara objek dan daya tarik wisata [13] adalah Objek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam serta flora dan fauna :

1. Pemandangan alam, panorama indah, hutan rimba dengan tumbuhan hutan tropis serta binatang-binatang langka.
2. Objek dan daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, pertanian (wisata agro), wisata tirta (air), wisata petualangan, taman rekreasi, dan tempat hiburan lainnya.
3. Sasaran wisata minat khusus, seperti : berburu, mendaki gunung, gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibadah, tempat-tempat ziarah, dan lain-lain.
4. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Dengan demikian pariwisata meliputi :
 - a. Semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata.
 - b. Pengusahaan objek dan daya tarik wisata, seperti kawasan wisata, taman rekreasi, kawasan peninggalan sejarah (candi, makam), museum, waduk, pagelaran seni budaya, tata kehidupan masyarakat.

Dan yang bersifat alamiah, seperti : keindahan alam, gunung berapi, danau, pantai dan sebagainya. SK Menparpostel No. KM 98 PW. 102 MPPT - 87 yaitu [14] : Objek wista merupakan tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya alam yang dibangun dan

dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik yang diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan”. Dalam kepariwisataan faktor manfaat dan kepuasan wisatawan berkaitan dengan Tourism Resourch dan Tourist Service. Objek dan atraksi wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang mempunyai daya tarik tersendiri yang mampu mengajak wisatawan berkunjung. Hal-hal yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata antara lain :

1. Natural Amenities, adalah benda-benda yang sudah tersedia dan sudah ada di alam. Contoh; iklim, bentuk tanah, pemandangan alam, flora dan fauna, dan lain-lain.
2. Man Made Supply, adalah hasil karya manusia seperti benda-benda bersejarah, kebudayaan, dan religi.
3. Way of Life, adalah tata cara hidup tradisional, kebiasaan hidup, adat-istiadat seperti pembakaran mayat di Bali, upacara sekaten di Jogjakarta.
4. Culture, adalah kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat yang tinggal di daerah objek wisata.

Tourist Service adalah segala fasilitas yang digunakan dan aktifitas yang dilakukan dimananpengadaannya disediakan oleh perusahaan lain secara komersial. Untuk dapat menjadi suatu daerah tujuan wisata yang baik maka kita harus mengembangkan tiga hal yaitu :

1. Something to see, segala sesuatu yang menarik untuk dilihat.
2. Something to buy, segala sesuatu yang menarik atau mempunyai ciri khas tersendiri untuk dibeli.
3. Something to do, suatu aktivitas yang dapat dilakukan di tempat tersebut.

Ketiga hal itu merupakan unsur-unsur yang kuat untuk suatu daerah tujuan wisata sedangkan untuk pengembangan suatu daerah tujuan wisata ada beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain :1. Harus mampu bersaing dengan objek wisata yang ada di daerah lain. 2. Memiliki sarana pendukung yang memiliki cirri khas tersendiri. 3. Harus tetap tidak berubah dan tidak berpindah-pindah kecuali di bidang pembangunan dan pengembangan. 4. Harus menarik.

2.1.4. Sarana dan Prasarana Pariwisata

Komponen-komponen yang termasuk ke dalam sarana dan prasarana yaitu:

1. Produk yang nyata (*Tangible Product*).

Prasarana wisata adalah semua fasilitas yang memungkinkan agar sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang serta dapat memberikan pelayanan kepada wisatawan untuk dapat memenuhi kebutuhan selama dalam perjalanan. Misalnya jaringan jalan, sarana pelabuhan (udara, laut, darat), telekomunikasi, jaringan listrik, air bersih, rumah sakit dan lain sebagainya.

Sarana produk kepariwisataan yaitu semua bentuk perusahaan yang dapat memberikan pelayanan kepada wisatawan.

- a. Bidang usaha jasa pariwisata, seperti : biro perjalanan wisata, agen perjalanan wisata, pramuwisata, konvensi, perjalanan insentif dan pameran, konsultan pariwisata, informasi pariwisata.
 - b. Bidang usaha sarana pariwisata, yang terdiri dari : akomodasi, rumah makan, bar, angkutan wisata dan sebagainya.
2. *Intangible Product* (produk yang tidak nyata)
 Pelayanan yang dimaksud dalam hal ini adalah sumber daya manusia yang bergelut dalam industri pariwisata dan pengetahuan teknik tentang pelayanan terhadap wisatawan. Dan sapta pesona yang terdiri (keamanan, ketertiban, kebersihan, keindahan, kesejukan, keramah tamahan, kenangan) yang semuanya dilaksanakan secara total.

2.5. Sapta Pesona Wisata

Sapta pesona merupakan unsur penting dalam mengembangkan suatu objek wisata. Citra dan mutu pariwisata di suatu daerah atau objek wisata pada dasarnya ditentukan oleh keberhasilan dalam perwujudan sapta pesona daerah tersebut. Sapta pesona merupakan tujuh kondisi yang harus diwujudkan dan dibudayakan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari sebagai salah satu upaya untuk memperbesar daya tarik dan daya saing pariwisata Indonesia, meliputi:

1. Keamanan merupakan kondisi dimana wisatawan dapat merasa aman, yang artinya keselamatan jiwa dan fisik.
2. Ketertiban adalah kondisi yang mencerminkan suasana yang teratur, rapi dan lancar serta menunjukkan disiplin yang tinggi dalam semua segi kehidupan masyarakat.
3. Kebersihan adalah keadaan/kondisi lingkungan yang menampilkan suasana bebas dari kotoran, sampah, limbah, penyakit dan pencemaran.
4. Kesejukan adalah suasana yang memberikan kesejukan, nyaman, tenteram, rapi, dengan adanya penghijauan.
5. Keindahan adalah keadaan atau suasana yang menampilkan lingkungan yang menarik dan sedap dipandang mata.
6. Keramah tamahan adalah suatu sikap dan perilaku seseorang yang menunjukkan keakraban, sopan, suka membantu, suka tersenyum dan menarik hati.
7. Kenangan adalah kesan yang melekat dengan kuat pada ingatan dan perasaan seseorang yang disebabkan oleh pengalaman yang diperolehnya.

Untuk mewujudkan sapta pesona tersebut maka perlu dilakukan kebijakan yakni dengan memberikan pengertian kepada semua lapisan masyarakat dan dunia usaha, bahwa sapta pesona merupakan hal yang sangat penting dalam mengembangkan suatu objek wisata.

2.6. Industri Pariwisata

1. Industri pariwisata merupakan kumpulan dari berbagai macam perusahaan yang secara bersama-sama menghasilkan barang dan jasa (*Goods and Service*) yang dibutuhkan wisatawan pada khususnya dan *travel* pada umumnya.
 - a. Industri Pariwisata “*Tourism enterprises are all business entities which, by combining various means of production, provide goods and services of a specially tourist nature*”. industri pariwisata adalah semua kegiatan usaha yang terdiri dari bermacam-macam kegiatan produksi barang dan jasa yang diperlukan para wisatawan [15].
 - b. Industri pariwisata lebih cenderung berorientasi dengan menganalisa cara-cara melakukan pemasaran dan promosi hasil produk industri pariwisata. Industri pariwisata bukanlah industri yang berdiri sendiri, tetapi merupakan suatu industri yang terdiri dari serangkaian perusahaan yang menghasilkan jasa-jasa atau produk yang berbeda satu dengan yang lainnya [16]. Perbedaan itu tidak hanya dalam jasa yang dihasilkan tetapi juga dalam besarnya perusahaan, lokasi atau tempat kedudukan, letak secara geografis, fungsi, bentuk organisasi yang mengelola dan metode permasalahannya.
 - c. Industri Pariwisata adalah rangkuman dari berbagai bidang usaha yang secara bersama-sama menghasilkan produk-produk dan service yang nantinya secara langsung akan dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanan

2.7. Produk Wisata. Merupakan semua bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan dari ia berangkat meninggalkan tempat tinggalnya hingga ia kembali pulang. Adapun unsur-unsur dari produk wisata yang merupakan suatu paket yang tidak terpisah, yaitu :

- a. *Tourist objects* yang terdapat pada daerah-daerah tujuan wisata yang menjadi daya tarik orang-orang untuk datang berkunjung ke daerah tersebut.

b. Fasilitas yang diperlukan di tempat tujuan tersebut, seperti : akomodasi, restoran, bar, entertainment dan rekreasi.

c. Transportasi yang menghubungkan negara asal wisatawan dengan daerah tujuan wisatawan

seperti transportasi di tempat tujuan ke objek-objek wisata.

Ciri-ciri produk pariwisata adalah sebagai berikut :

- a. Hasil atau produk pariwisata tidak dapat dipisahkan.
- b. Calon konsumen tidak dapat mencicipi produk yang akan dibeli.
- c. Hasil atau produk wisata tidak dapat ditimbun.
- d. Hasil atau produk wisata banyak tergantung pada tenaga manusia.
- e. Hasil atau produk wisata tidak mempunyai standar atau ukuran yang objektif.
- f. Peranan perantara tidak diperlukan kecuali travel agent atau tour operator.
- g. Dari segi kepemilikan usaha penyediaan produk wisata memerlukan biaya yang besar, resiko tinggi dan permintaan sangat peka.

Sehingga produk pariwisata merupakan suatu susunan produk yang terpadu, yang terdiri dari objek wisata, atraksi wisata, transportasi, akomodasi dan hiburan dimana setiap unsur dipersiapkan oleh

setiap perusahaan dan ditawarkan secara terpisah.

2.8. Pengembangan Objek Wisata

Layaknya suatu objek wisata dapat dikembangkan, apabila memiliki syarat-syarat sebagai berikut yaitu :

1. *Attraction* adalah segala sesuatu yang menjadi ciri khas atau keunikan dan menjadi daya Tarik wisatawan agar mau datang berkunjung ketempat wisata tersebut. Atraksi wisata yaitu :

- a. *Site Attraction*, yaitu daya tarik yang dimiliki oleh objek wisata semenjak objek itu ada.
- b. *Event Attraction*, yaitu daya tarik yang dimiliki oleh suatu objek wisata setelah dibuat manusia.
2. *Accessibility*, yaitu kemudahan cara untuk mencapai tempat wisata tersebut.
3. *Amenity*, yaitu fasilitas yang tersedia didaerah objek wisata seperti akomodasi dan restoran.
4. *Institution*, yaitu lembaga atau organisasi yang mengolah objek wisata tersebut.

2.9. Perjalanan dan Kunjungan Pariwisata

Motif seseorang dalam melakukan suatu perjalanan wisata adalah untuk melepaskan diri dari rasa jenuh/bosan terhadap suatu kegiatan/rutinitas. Dan kegiatan ini merupakan suatu cara alternatif yang dilakukan seseorang untuk melepaskan dirinya dari rasa jenuh tersebut dengan tujuan untuk bersenang-senang.

Modal kepariwisataan atau sumber kepariwisataan itu mengandung potensi untuk dikembangkan menjadi atraksi wisata. Atraksi disebut juga obyek dan daya tarik wisata yang merupakan faktor pendorong bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata. Modal atraksi yang menarik kedatangan wisatawan itu ada tiga [17] : 1. Natural Resources (alami) Potensi yang dikembangkan berupa pemandangan alam seperti pegunungan, pantai, danau. 2. Atraksi Budaya Potensi yang dikembangkan lebih banyak dipengaruhi oleh lingkungan atau kehidupan manusia antara lain arsitektur rumah tradisional di desa, candi, tarian/kesenian, upacara keagamaan, upacara adat, upacara pemakaman, makanan. 3. Atraksi Buatan Potensi yang dikembangkan menjadi atraksi wisata dipengaruhi oleh kreativitas manusia seperti acara olahraga, berbelanja, pameran, festival musik. Atraksi-atraksi tersebut mendorong calon wisatawan untuk mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi berdasarkan motif perjalanan wisata.

Daerah tujuan wisata merupakan tempat di mana segala kegiatan pariwisata dilakukan dengan tersedianya segala fasilitas dan atraksi wisata untuk wisatawan. Suatu daerah tujuan wisata hendaknya memenuhi beberapa syarat, yaitu [18]: (a) sesuatu yang dapat

dilihat, (b) sesuatu yang dapat dilakukan, (c) sesuatu yang dapat dibeli Suatu keberhasilan pembangunan pariwisata tidak akan terlepas dari wisatawan yang merupakan konsumen produk pariwisata tersebut. Hal ini berkaitan dengan sifat industri pariwisata yakni sifat mencari keuntungan. Menurut Soekadji (1997), dengan membangun obyek wisata saja wisatawan belum tentu berdatangan [19]. Untuk itu obyek wisata harus diintegrasikan dengan syarat-syarat pariwisata lainnya, yaitu jasa pelayanan wisata, transportasi dan aktualisasi perjalanan atau pemasaran. 1. Jaringan transportasi Obyek wisata merupakan akhir perjalanan wisata dan harus memenuhi syarat aksesibilitas, artinya obyek wisata harus mudah dicapai dan dengan sendirinya juga mudah ditemukan 2. Akomodasi Selama di tempat obyek wisata, para wisatawan juga mempunyai kebutuhan-kebutuhan hidup (tourist needs) yang harus disediakan. 3. Pemasaran Tempat obyek wisata sebenarnya juga tempat kegiatan pemasaran pariwisata.

Pengembangan dan pembangunan obyek wisata yang sesuai dengan motif wisatawan berarti penawaran (supply) yang tepat dengan permintaan (demand) wisatawan sebagai konsumen [20]. Pembangunan suatu obyek wisata harus dirancang dengan bersumber pada potensi daya tarik yang dimiliki obyek tersebut dengan mengacu pada kriteria keberhasilan pengembangan yang meliputi: 1. Kelayakan finansial Studi kelayakan ini menyangkut perhitungan secara komersial dari pembangunan obyek wisata tersebut. Hal ini berkaitan dengan sifat dasar industri pariwisata yakni sifat mencari keuntungan. 2. Kelayakan sosial ekonomi regional Studi kelayakan ini untuk melihat dampak sosial ekonomi regional yang ditimbulkan dari investasi pembangunan obyek wisata. 3. Kelayakan teknis Studi kelayakan ini menyangkut pembangunan obyek wisata yang harus dapat dipertanggungjawabkan dengan melihat daya dukung yang ada. 4. Kelayakan lingkungan Studi kelayakan ini berdasarkan analisis dampak lingkungan yang dijadikan sebagai acuan kegiatan pembangunan suatu obyek wisata.

Perkembangan pariwisata di suatu daerah atau suatu negara akan meningkat terus dikarenakan jumlah penduduk yang bertambah dari waktu ke waktu terutama jumlah penduduk kelompok umur remaja dan muda semakin tinggi, meningkatnya pendapatan perkapita sehingga meningkatkan kemampuan daya beli yang lebih tinggi, dan kemajuan-kemajuan dalam bidang transportasi membuat prospek pariwisata kedepan sangat menjanjikan bahkan memberikan peluang besar bagi perkembangan pariwisata.

2.10 Teknik Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah instrumen yang digunakan untuk melakukan analisis strategis. Menurut Drs. Robert Simbolon, MPA (1999), analisis SWOT merupakan suatu alat yang efektif dalam membantu menstrukturkan masalah, terutama dengan melakukan analisis atas lingkungan strategis, yang lazim disebut sebagai lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Dalam lingkungan internal dan eksternal ini pada dasarnya terdapat empat unsur yang selalu dimiliki dan dihadapi, yaitu secara internal memiliki sejumlah kekuatan-kekuatan (strengths) dan kelemahan-kelemahan (weaknesses), dan secara eksternal akan berhadapan dengan berbagai peluang-peluang (opportunities) dan ancaman-ancaman (threats).

Dekade ini rasanya menjadi sebuah momen bersejarah bagi peradaban manusia. John Naisbitt menyebutnya sebagai the most exiting dekade sedangkan Ravi Batra menyebutnya sebagai the dekade of great depression. Yang jelas apa pun kata mereka dekade ini telah menyadarkan kita bahwa sesungguhnya kita sedang berada dalam sebuah dekade yang penuh dengan dinamika (Setiawan Hari Purnomo dan Zulkieflimansyah, 1999: 5).

Dalam situasi lingkungan yang penuh dengan dinamika ini, manajemen usaha harus dapat menciptakan pelayanan yang dapat memuaskan kepada konsumen dan dalam saat bersamaan dapat pula bersaing secara efektif dalam kontek lokal, regional bahkan kontek global. Dengan kata lain industri pariwisata dituntut untuk dapat mengembangkan strategi

terhadap kecenderungan-kecenderungan baru guna mencapai dan mempertahankan kedudukan bersaingnya (Setiawan Hari Purnomo dan Zulkieflimansyah, 1999: 6).

Strategi berasal dari bahasa Yunani “Strategos”, yang berasal dari kata “Stratos” yang berarti militer dan “ag” yang berarti memimpin. Strategi dalam konteks awalnya ini diartikan sebagai generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Tidaklah mengherankan jika pada awalnya strategi ini memang populer dan digunakan secara luas dalam dunia militer. Sedang jika kita merunutnya sebagai sebuah bidang penelitian maka perkembangan dalam dekade 50-an dapat digunakan sebagai pijakan.

Dekade 50-an adalah dekade yang memperlihatkan masa damai dan merupakan periode kemunculan perusahaan-perusahaan baru. Pada waktu itu golongan baru manajer profesional mulai gagasan-gagasan tentang bagaimana menjalankan usaha besar. Karena baru saja usai perang dunia ke dua, maka tidaklah dapat dihindarkan kemudian bahwa banyak gagasan strategi yang diterapkan memang diadaptasi dari strategi militer. Manajer-manajer masih membicarakan tentang bagaimana “menyerang” pasar-pasar dan menaklukkan pesaing-pesaing (Setiawan Hari Purnomo dan Zulkieflimansyah, 1999: 8-9).

Revolusi dalam perencanaan seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan sebagai akibat dari persaingan yang sengit maka terjadi kecenderungan penyusunan rencana strategis sebagai alat untuk mencapai tujuan. Strategi yang tepat didasarkan pada kemampuan menemukenali diri dan lingkungannya, sehingga strategi benar-benar dapat terwujud dari kekuatan yang dimilikinya dan peluang yang dihadapinya. Analisis yang tepat untuk menyusun strategi adalah analisis SWOT.

Kegiatan yang paling penting dalam proses analisis SWOT adalah memahami seluruh informasi dalam suatu kasus, menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa yang sedang terjadi dan memutuskan tindakan apa yang harus segera dilakukan untuk memecahkan masalah (Freddy Rangkuti, 2001:14).

SWOT merupakan singkatan dari strengths (kekuatan-kekuatan), weaknesses (kelemahan-kelemahan), opportunities (peluang-peluang) dan threats (ancaman-ancaman). Pengertian-pengertian kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam analisis SWOT adalah sebagai berikut :

- Kekuatan (strengths).

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan dari pasar suatu perusahaan (Amin W.T, 1994:75).

Kekuatan kawasan pariwisata adalah sumber daya alam, pengelolaan dan keunggulan relatif industri pariwisata dari pasar dan pesaing sejenis.

- Kelemahan (weaknesses)

Kelemahan adalah keterbatasan/kekurangan dalam sumber daya alam, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan (Amin W.T, 1994:75). Kelemahan kawasan pariwisata adalah keterbatasan/kekurangan dalam sumber daya alam, keterampilan dan kemampuan pengelolaan industri pariwisata.

- Peluang (opportunities)

Peluang adalah situasi/kecenderungan utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan (Amin W.T, 1994:74) Peluang kawasan pariwisata adalah situasi/kecenderungan utama yang menguntungkan industri pariwisata dalam lingkungan suatu kawasan pariwisata.

- Ancaman (threats)

Ancaman adalah situasi/kecenderungan utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan (Amin W.T, 1994:74) Ancaman kawasan pariwisata adalah situasi/kecenderungan utama yang tidak menguntungkan industri pariwisata dalam lingkungan suatu kawasan pariwisata.

Menurut Freddy Rangkuti (200), analisis SWOT adalah suatu identifikasi faktor strategis secara sistematis untuk merumuskan strategi. Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai tujuan (Porter : 1985). Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (200:183) strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif yang menjelaskan bagaimana mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan kamus populer (Mas'ud, 2000) strategi adalah siasat. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi adalah siasat atau perencanaan induk yang komprehensif dan sebagai alat penting yang menjelaskan bagaimana mencapai semua tujuan.

Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan keputusan harus menganalisis faktor-faktor strategis dalam kondisi saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi, model yang paling populer disebut analisis SWOT.

2.10.1 Langkah Menyusun Analisis SWOT

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan (Nazir, 1988 : 211). Data yang berhubungan erat dengan studi dan objek penelitian. Data yang dikumpulkan dapat berupa data primer maupun sekunder.

Data primer didapat melalui beberapa metode. Menurut Moh. Nazir Ph.d (1988), metode pengumpulan data primer antara lain :

a. Metode Pengamatan Langsung

Metode ini cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut. Cara mencatat pengamatan tidak mempunyai standar tertentu yang terpenting adalah fenomena dapat dicatat dan perilaku dapat diketahui dengan jelas.

b. Metode dengan menggunakan Pertanyaan

- Kuesioner

Kuesioner adalah sebuah set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dimana yang menulis isinya adalah responden.

- Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya dengan penjawab dengan menggunakan alat yang dinamakan paduan wawancara (interview guide)

2. Analisis

Analisis merupakan suatu proses yang dapat memberi makna pada data dalam memecahkan permasalahan penelitian dengan memperlihatkan hubungan-hubungan antara fenomena yang kemudian dibuat penafsiran-penafsiran terhadap hubungan antara fenomena yang terjadi (Nazir, 1988 :405).

Tahapan analisis dalam SWOT adalah memanfaatkan semua data dan informasi dalam model-model kuantitatif perumusan strategi (Freddy Rangkuti, 2001:30). Analisis SWOT terlebih dahulu dilakukan pencermatan (scanning) yang pada hakekatnya merupakan pendataan dan pengidentifikasian sebagai pra analisis (Diklat Spamen, 2000 : 3). Model-model yang digunakan dalam analisis SWOT antara lain sebagai berikut :

- IFAS – EFAS (internal - eksternal strategic factor analysis summary)

- Matrik Space

- Matrik SWOT

Penggunaan beberapa analisis akan lebih baik sehingga menghasilkan rumusan strategi yang dapat

menyelesaikan permasalahan dan strategi yang terbentuk sesuai dengan tujuan dan lingkungan

yang dihadapinya.

2.3.2. Analisis Faktor-faktor Strategis Internal dan Eksternal (IFAS – EFAS)

Analisis faktor strategi internal dan eksternal adalah pengolahan faktor-faktor strategis pada lingkungan internal dan eksternal dengan memberikan pembobotan dan rating pada setiap faktor strategis.

Faktor strategis adalah faktor dominan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang memberikan pengaruh terhadap kondisi dan situasi yang ada dan memberikan keuntungan bila dilakukan tindakan positif. (Robert G. Dyson, 1990: 812).

Menganalisis lingkungan internal (IFAS) untuk mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan dan kelemahan. Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi pariwisata dimasa yang akan datang. Menganalisis lingkungan eksternal (EFAS) untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman. Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi pariwisata dimasa yang akan datang.

Penggunaan metode-metode kuantitatif sangat dianjurkan untuk membuat peramalan (forecasting) dan asumsi-asumsi secara internal. Adapun langkah-langkah penyusunannya dapat dilihat pada sub bab berikut ini.

2.3.2.1. Langkah Penyusunan Tabel IFAS

- a. Masukkan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada Tabel IFAS kolom 1. Susun 5 sampai dengan 10 faktor dari kekuatan, kelemahan (Freddy Rangkuti, 2001 : 22)
- b. Berikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total = 1,00 (Diklat Spama, 2000 : 13). Faktorfaktor itu diberi bobot didasarkan pengaruh posisi strategis (Freddy Rangkuti, 2001 : 22)
- c. Berikan rating pada kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi kawasan pariwisata bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai dari 1 sampai dengan 4 dengan membandingkan terhadap rata-rata pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya jika kelemahan besar sekali (dibanding dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai kelemahan rendah/di bawah rata-rata pesaing-pesaingnya nilainya 4.
- d. Kalikan bobot dengan nilai (rating) untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (menonjol) sampai dengan 1,0 (lemah).
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi kawasan pariwisata yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana kawasan pariwisata bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan kawasan pariwisata ini dengan objek wisata lainnya dalam kelompok wisata yang sama.

Tabel Model Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS) dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut :

Tabel 2.1

Model Analisis Faktor Strategis Internal (IFAS)

No	Faktor-Faktor Strategis	Bobot	Nilai	Bobot x Nilai
	Kekuatan : <i>(faktor-faktor yang menjadi kekuatan)</i>	<i>(Professional Judgement)</i>	<i>(Professional Judgement)</i>	<i>(Jumlah perkalian bobot dengan nilai pada setiap faktor dari kekuatan)</i>

	Jumlah	(Jumlah bobot kekuatan)	(Jumlah nilai kekuatan)	(Jumlah bobot X nilai kekuatan)
	Kelemahan : <i>(faktor-faktor yang menjadi kelemahan)</i>	<i>(Professional Judgement)</i>	<i>(Professional Judgement)</i>	<i>(Jumlah perkalian bobot dengan nilai pada setiap faktor dari kelemahan)</i>
	Jumlah	(Jumlah bobot kelemahan)	(Jumlah nilai kelemahan)	(Jumlah bobot X nilai kelemahan)

Sumber : Diklat Spama, 2000

2.3.2.2. Langkah Penyusunan Tabel EFAS

a. Masukkan faktor-faktor peluang dan ancaman pada Tabel EFAS, kolom 1.

Susun 5 sampai dengan 10 faktor dari peluang dan ancaman (Freddy Rangkuti, 2001 : 22)

b. Berikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total = 1,00 (Diklat Spama, 2000 : 13). Faktor-faktor itu diberi bobot didasarkan pada dapat memberikan dampak pada faktor strategis.

c. Berikan rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori peluang) diberi nilai dari 1 sampai dengan 4 dengan membandingkan dengan rata-rata pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya, jika ancaman besar sekali (disbanding dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai ancaman kecil/di bawah rata-rata pesaing-pesaingnya nilainya 4

d. Kalikan bobot dengan nilai (rating) untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (menonjol) sampai dengan 1,0 (lemah).

e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi kawasan pariwisata yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana kawasan pariwisata bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan kawasan pariwisata ini dengan objek wisata lainnya dalam kelompok wisata yang sama.

Tabel Model Analisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS) dapat dilihat pada Tabel 2. 2 berikut :

Tabel 2.2
Model Analisis Faktor Strategis Eksternal (EFAS)

No	Faktor-Faktor Strategis	Bobot	Nilai	Bobot x Nilai
	Peluang : (faktor-faktor yang menjadi peluang)	(Professional Judgement)	(Professional Judgement)	(Jumlah perkalian bobot dengan nilai pada setiap faktor dari peluang)
	Jumlah	(Jumlah bobot peluang)	(Jumlah nilai peluang)	(Jumlah bobot X nilai peluang)
	Ancaman : (faktor-faktor yang menjadi ancaman)	(Professional Judgement)	(Professional Judgement)	(Jumlah perkalian bobot dengan nilai pada setiap faktor dari ancaman)
	Jumlah	(Jumlah bobot ancaman)	(Jumlah nilai ancaman)	(Jumlah bobot X nilai ancaman)

Sumber : Diklat Spama, 2000

2.3.2.3. Pembobotan (*scoring*) dan penilaian (*rating*)

Faktor-faktor strategis internal dan eksternal diberikan bobot dan nilai (*rating*) berdasarkan pertimbangan profesional (*Professional Judgment*). Pertimbangan professional adalah pemberian pertimbangan berdasarkan keahliannya, kompeten dengan sesuatu yang dipertimbangkannya (Drs. Robert Simbolon, MPA, 1999). Dalam melakukan pertimbangan professional pada analisis faktor strategis internal – eksternal memiliki pembatasan sebagai berikut :

Pembobotan (*scoring*)

Pebobotan pada lingkungan internal tingkat kepentingannya didasarkan pada besarnya pengaruh faktor strategis terhadap posisi strategisnya, sedangkan pada lingkungan eksternal didasarkan pada kemungkinan memberikan dampak terhadap faktor strategisnya (Freddy Rangkuti, 2001 : 22-24)

Jumlah bobot pada masing-masing lingkungan internal dan eksternal harus berjumlah = 1 (satu) : Skor Total Internal à Total Bobot Kekuatan + Total Bobot Kelemahan = 1
Skor Total Eksternal à Total Bobot Peluang + Total Bobot Ancaman = 1 Sedangkan nilai bobot menurut Freddy Rangkuti (2001 : 22-24) dan Diklat Spama (2000 : 13-14) berdasarkan ketentuan sebagai berikut :

“Skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting)”.

Besarnya rata-rata nilai bobot bergantung pada jumlah faktor-faktor strategisnya (5-10 faktor strategis) yang dipakai.

Penilaian (*rating*)

Nilai rating berdasarkan besarnya pengaruh faktor strategis terhadap kondisi dirinya (Freddy Rangkuti, 2001 : 22-24) dengan ketentuan sebagai berikut :

Skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah).

Sangat Kuat Kuat Rata-rata Lemah
4 3 2 1

Variabel yang bersifat positif (variabel kekuatan atau peluang) diberi nilai dari 1 sampai dengan 4 dengan membandingkan dengan rata-rata pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya, jika kelemahan atau ancaman besar sekali (dibanding dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai ancaman kecil/di bawah rata-rata pesaing-pesaingnya nilainya 4.

2.3.3. Analisis Matrik Space dan Pemetaan Posisi Pariwisata

Matrik Space

Matrik space adalah suatu dasar untuk mengetahui posisi pariwisata.yang didapat dari nilai *rating* yang dimiliki oleh faktor-faktor strateginya. Matrik Space digunakan untuk melihat garis vektor positif dan negatif untuk internal dan eksternal.

Garis vektor internal sebagai garis horisontal dan garis vektor eksternal sebagai garis vertikal dalam diagram posisi perkembangan pariwisata.

Model yang digunakan sebagai Matrik Space dapat dilihat pada Tabel 2. 3 berikut ini :

Tabel 2.3

Model Analisis Matrik Space

Faktor Strategis Internal	Rating	Faktor Strategis Eksternal	Rating
Kekuatan (faktor-faktor yang menjadi peluang)	(rating dari tabel IFAS dengan nilai positif)	Peluang (faktor-faktor yang menjadi peluang)	(rating dari tabel EFAS dengan nilai positif)
Jumlah	Jumlah rating positif	Jumlah	Jumlah rating positif
Kelemahan (faktor-faktor yang menjadi kelemahan)	(rating dari tabel IFAS dengan nilai negatif)	Ancaman (faktor-faktor yang menjadi ancaman)	(rating dari tabel EFAS dengan nilai negatif)
Jumlah	Jumlah rating negatif	Jumlah	Jumlah rating negatif

Sumber : Freddy Rangkuti, 2001

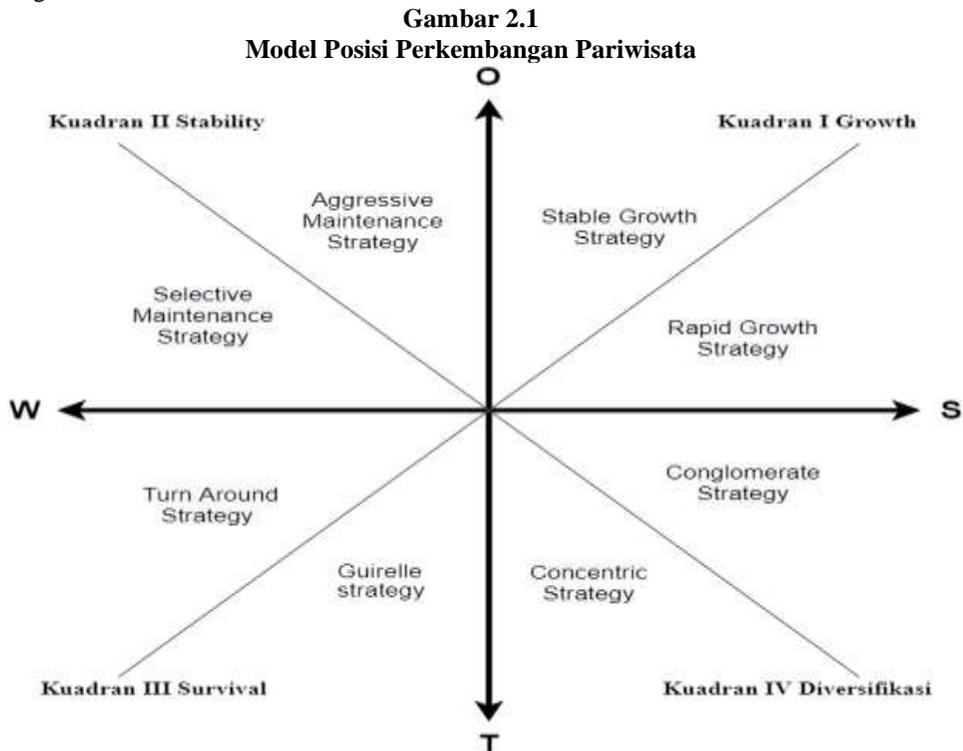
Pemetaan Posisi Pariwisata

Pemetaan posisi pariwisata bertujuan untuk mengetahui posisi pariwisata dari suatu objek wisata dalam kondisi perkembangannya saat ini. Pemetaan didasarkan pada analogi sifat yang dimiliki dari faktor-faktor strategis. Kekuatan memiliki sifat positif, kelemahan bersifat negatif, begitu juga dengan peluang bersifat positif dan ancaman bersifat negatif (lihat *rating*, Matrik Space)

Diagram posisi perkembangan pariwisata memberikan gambaran keadaan perkembangan pariwisata berdasarkan kuadran-kuadran yang dihasilkan garis vektor SW dan garis vektor OT, setiap kuadran memiliki rumusan strategi sebagai strategi utamanya. Seperti telah dijelaskan sebelumnya garis vektor pada diagram posisi perkembangan pariwisata

didasarkan pada logika faktor strategi internal membentuk garis horisontal dan faktor strategi eksternal membentuk garis vertikal.

Posisi perkembangan pariwisata suatu objek wisata atau kawasan pariwisata dapat dilihat pada gambar 2. 1 dibawah ini :



Sumber : Freddy Rangkuti, 2001

Rumusan setiap kuadran yang secara khusus untuk pariwisata dan beberapa pengertian yang melalui proses adopsi, adaptasi dari penggunaan analisis SWOT untuk perusahaan, sehingga diadaptasi satu rumusan sebagai berikut :

a. Kuadran I : *Growth* (pertumbuhan)

Strategi pertumbuhan didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset, profit atau kombinasi ketiganya (Freddy Rangkuti, 2001:43). Pertumbuhan dalam pariwisata adalah pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan (frekuensi kunjungan dan asal daerah wisatawan), asset (objek dan daya tarik wisata, prasarana dan sarana pendukung), pendapatan (retribusi masuk dan jumlah yang dibelanjakan). Pertumbuhan dalam pariwisata terbagi dua, yaitu :

- *Rapid Growth Strategy* (strategi pertumbuhan cepat), adalah strategi meningkatkan laju pertumbuhan kunjungan wisatawan dengan waktu lebih cepat (tahun ke 2 lebih besar dari tahun ke 1 dan selanjutnya), peningkatan kualitas yang menjadi faktor kekuatan untuk memaksimalkan pemanfaatan semua peluang.

- *Stable Growth Strategy* (strategi pertumbuhan stabil), adalah strategi mempertahankan pertumbuhan yang ada (kenaikan yang stabil, jangan sampai turun).

b. Kuadran II : *Stability* (Stabilitas)

Strategi stabilitas adalah strategi konsolidasi untuk mengurangi kelemahan yang ada, dan mempertahankan pangsa pasar yang sudah dicapai (oka A. Yoeti, 1996:144). Stabilitas diarahkan untuk mempertahankan suatu keadaan dengan berupaya memanfaatkan peluang dan memperbaiki kelemahan. Strategi stabilitas terbagi dua, yaitu :

- *Agressive Maintenance strategy* (strategi perbaikan agresif), adalah strategi konsolidasi internal dengan mengadakan perbaikan-perbaikan berbagai bidang. Perbaikan faktor-faktor kelemahan untuk memaksimalkan pemanfaatan peluang
- *Selective Maintenance strategy* (strategi perbaikan pilihan), adalah strategi konsolidasi internal dengan melakukan perbaikan pada sesuatu yang menjadi kelemahan. Memaksimalkan perbaikan faktor-faktor kelemahan untuk memanfaatkan peluang.

c. Kuadran III : *Survival* (Bertahan)

- *Turn around strategy* (strategi memutar balik), adalah strategi yang membalikan kecenderungan-kecenderungan negatif sekarang, yang paling umum tertuju pada pengelolaan.
- *Guirelle strategy* (strategi merubah fungsi), adalah strategi merubah fungsi yang dimiliki dengan fungsi lain yang benar-benar berbeda.

d. Kuadran IV : *Diversifikasi*

Strategi penganekaragaman adalah strategi yang membuat keanekaragaman terhadap objek dan daya tarik wisata dan mendapatkan dana investasi dari pihak luar.

Strategi penganekaragaman dibagi dua, yaitu :

- *Diversifikasi concentric strategy* (strategi diversifikasi konsentrik), adalah diversifikasi objek dan daya tarik wisata sehingga dapat meminimalisir ancaman.
- *Diversifikasi conglomerate strategy* (strategi diversifikasi konglomerat), adalah memasukan investor untuk mendanai diversifikasi yang mempertimbangkan laba.

2.3.4. Analisis Matrik SWOT

Matrik Analisis SWOT

Matrik SWOT adalah matrik yang menginteraksikan faktor strategis internal dan eksternal. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman (eksternal) yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan (internal) yang dimiliki (Freddy Rangkuti, 2001:31).

Hasil dari interaksi faktor strategis internal dengan eksternal menghasilkan alternatif-alternatif strategi. Matrik SWOT menggambarkan berbagai alternatif strategi yang dapat dilakukan didasarkan hasil analisis SWOT (Purnomo, Zulkieflimansyah, 1996:87).

Strategi SO adalah strategi yang digunakan dengan memanfaatkan/mengoptimalkan kekuatan yang dimilikinya untuk memanfaatkan berbagai peluang yang ada. Sedang strategi WO adalah strategi yang digunakan seoptimal mungkin untuk meminimalisir kelemahan. Strategi ST adalah strategi yang digunakan dengan memanfaatkan/mengoptimalkan kekuatan untuk mengurangi berbagai ancaman.

Strategi WT adalah Strategi yang digunakan untuk mengurangi kelemahan dalam rangka meminimalisir/menghidari ancaman.

Model Matrik Analisis SWOT dapat dilihat pada Gambar 2. 2 sebagai berikut :

Gambar 2.2
Model Matrik Analisis SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi SO <i>(Strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang)</i>	Strategi WO <i>(Strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang)</i>
Ancaman (T)	Strategi ST <i>(Strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman)</i>	Strategi WT <i>(Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman)</i>

Sumber : Freddy Rangkuti, 2001

Alternatif Strategi

Alternatif strategi adalah hasil dari matrik analisis SWOT yang menghasilkan berupa Srtategi SO, WO, ST, WT. Alternatif strategi yang dihasilkan minimal 4 buah strategi sebagai hasil dari analisis matrik SWOT. Menurut Freddy Rangkuti (2001:31-32) strategi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

- Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

- Strategi ST

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

- Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

- Strategi WT

Strategi ini didasarakn pada kegiatan usaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.3.5. Formulasi Strategi

Formulasi strategi mencakup bebagai aktivitas analisis, perencanaan, dan pemilihan strategi yang dapat meningkatkan kesempatan bagi perusahaan di dalam berupaya mencapai tujuan perusahaan (Kusnadi, Agustina Hanafi, 1999:174). Formulasi strategi dalam pengembangan kawasan pariwisata adalah aktivitas pemilihan strategi yang didasarkan pada analisis posisi kawasan pariwisata dan pemilihan strategi dari analisis SWOT. Berdasarkan Kusnadi dan Agustina (1999:204) kriteria pemilihan strategi antara lain sebagai berikut :

1. Strategi sebaiknya tanggap dengan lingkungan eksternal
2. Strategi melibatkan keunggulan kompetitif
3. Strategi sejalan dengan strategi lainnya yang terdapat dalam organisasi Formulasi strategi pengembangan kawasan pariwisata berdasarkan strategi unggulan yang dihasilkan dari analisis-analisis posisi kawasan pariwisata dan strategi alternatif analisis SWOT.

Formulasi strategi yang biasanya disebut dengan perencanaan strategis merupakan proses penyusunan perencanaan jangka panjang, oleh Karena itu prosesnya lebih banyak

menggunakan proses analitis (Freddy Rangkuti, 2001:8). Strategi pengembangan pariwisata tujuannya adalah untuk menyusun strategi sehingga sesuai dengan tujuan, sasaran dan kebijaksanaan dalam pariwisata.

Formulasi strategi berdasarkan bingkai waktu dan spesiifikasinya menurut Kusnadi dan Agustina (1999:259) adalah sebagai berikut :

1. Bingkai Waktu.

Fakus utama tujuan jangka panjang adalah lima tahun atau lebih untuk masa yang akan datang sedangkan tujuan tahunan (jangka pendek) bersifat segera. Tujuan dengan masa waktu kurang dari lima tahun sering dikategorikan ke dalam tujuan tahunan.

2. Spesifikasi.

Tujuan jangka panjang sering kali dinyatakan secara luas dan dalam garis besar sedangkan tujuan tahunan (jangka pendek) seringkali berisi rincian yang harus dicapai serta sangat spesifik dan disamping itu secara langsung terkait dengan aktivitas operasi dan aktivitas fungsional.

2.2 Study Empiris

1. **Atik Haryanto (2006)** melakukan penelitian mengenai analisis potensi obyek wisata alam di Kabupaten Cilacap. Tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengetahui penyebab kurangnya jumlah pengunjung obyek wisata alam di Kabupaten Cilacap dan mengetahui obyek wisata alam di Kabupaten Cilacap yang dapat dipromosikan menjadi obyek unggulan. Metode yang digunakan adalah metode survai dengan didukung oleh data sekunder tahun 2003 [21].

Hasil penelitian menunjukkan obyek wisata unggulan di Kabupaten Cilacap adalah Gunung Selok dan Air Terjun Mandala memiliki skor tertinggi pada potensi gabungan sehingga dipromosikan menjadi wisata alam unggulan. Selain itu tingginya klasifikasi potensi gabungan kedua objek tersebut dipengaruhi oleh keadaan obyek wisata yang masih alami dan tidak mudah didapati di daerah lain.

2. **Shobaril Yuliadi (2011)** melakukan penelitian mengenai analisis potensi pengembangan wisata alam di Kabupaten Kendal Jawa Tengah. Tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengetahui tingkat potensi internal maupun eksternal obyek wisata alam di Kabupaten Kendal, permasalahan yang menjadi kendala pengembangan obyek wisata alam di Kabupaten Kendal dan untuk mengetahui arah pengembangan kepariwisataan di Kabupaten Kendal. Metode yang digunakan adalah metode analisis data sekunder dan metode survei yang didukung dengan observasi lapangan [22].

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa obyek wisata Air Terjun Curugsewu, Gua Kiskendo dan Pantai Sendang Sikucing memiliki potensi gabungan tinggi. Kendala yang dihadapi oleh obyek wisata alam di Kabupaten Kendal adalah rendahnya ketersediaan fasilitas obyek wisata dan aksesibilitas. Dan arah dari pengembangan obyek wisata di Kabupaten kendal diprioritaskan pada obyek yang memiliki potensi gabungan tinggi serta obyek yang memiliki potensi internal tinggi namun potensi eksternalnya sedang dan rendah.

3. **Choirin Nisak (2012)** melakukan penelitian mengenai potensi pantai untuk pengembangan pariwisata pantai di kabupaten Bantul. Tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengetahui tingkat potensi dari masing-masing obyek wisata pantai di Kabupaten Bantul dan mengetahui arahan pengembangannya berdasarkan tingkat potensi obyek wisata pantai di Kabupaten Bantul [23].

Metode yang digunakan adalah analisis data sekunder dan survey dengan menggunakan sensus, kuesioner, indepth, interview dengan key person. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa obyek wisata pantai yang ada di Kabupaten Bantul termasuk dalam klas potensi wisata pantai yang sedang berkembang. Obyek wisata pantai yang tergolong tinggi/pesat tingkat pengembangannya meliputi Pantai Parangtritis dan Pantai Parangkusumo

dan pola pengembangan yang digunakan yaitu obyek wisata yang memiliki potensi pengembangan rendah terlebih dahulu disusul obyek yang memiliki potensi sedang dan tinggi.

4. Gita Amalia (2014). Analisis potensi obyek wisata alam pantai di Kecamatan Singkawang Selatan Kota Singkawang Provinsi Kalimantan Barat Metode analisa data sekunder dan didukung dengan observasi lapangan [24] Pembangunan di bidang kepariwisataan merupakan salah satu terobosan untuk meningkatkan pendapatan daerah dan negara.

2.3. Kerangka Penelitian

Sebagai langkah awal dalam memilih dan menentukan suatu potensi objek wisata pantas untuk dikembangkan atau mendapatkan prioritas untuk dikembangkan, sebelumnya perlu melakukan evaluasi potensi obyek wisata (Sujali,1989) [25]. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui potensi masing-masing obyek wisata dan arah pengembangan masing-masing obyek wisata. Penilaian potensi objek wisata dilakukan dengan melakukan identifikasi faktor internal dan eksternal dengan observasi dilapangan kemudian membuat klasifikasi tingkat perkembangan potensi obyek wisata. Sedangkan arah pengembangan ditentukan dengan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunitis, Threat) secara kuantitatif [26], Analisis Spasial dan Analisis Deskriptif Kualitatif. Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan pengembangan yang sesuai dengan objek wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Analisis Spasial dan Analisis Deskriptif Kualitatif untuk pemetaan potensi objek pariwisata dan membuat klaster pariwisata

III. METODOLOGI

3.1. Metode

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan melakukan pengamatan langsung atau observasi dan dokumentasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *simple random sampling* atau pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi terhadap pengunjung/wisatawan, masyarakat setempat, pemerintah terkait dan pelaku obyek wisata. Hal demikian dilakukan karena anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono 2012:82) [27].

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pengamatan langsung, mengobservasi, pengisian kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Penelitian dilakukan pada obyek wisata Danau Singkarak yang berada pada Kabupaten Solok dan Kabupaten Tanah Datar Provinsi Sumatera Barat. Observasi dilakukan untuk mengetahui gambaran kondisi obyek wisata seperti daya tarik obyek wisata alam, obyek wisata budaya, obyek wisata sarana prasarana, dan obyek wisata kuliner dan kerajinan yang ada di sekitar kawasan wisata Danau Singkarak. Data-data diproses melalui pengelompokan data, klasifikasi menurut kelompok permasalahan dan klasifikasi faktor-faktor internal dan eksternal serta menganalisis faktor kekuatan kelemahan dan faktor peluang ancaman serta melakukan penyusunan strategi dengan menggunakan analisis SWOT.

Penentuan Klaster Wilayah Pengembangan pariwisata Danau Singkarak menggunakan teknik analisa Hierarchical Cluster. Adapun pembentukan klaster wilayah pengembangan pariwisata ditentukan berdasarkan indikator-indikator dari obyek pariwisata.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah pada pariwisata Danau Singkarak yang berada pada Kabupaten Solok dan Kabupaten Tanah Datar Provinsi Sumatera Barat. Sampel dari penelitian ini adalah wisatawan pengunjung, instansi pemerintah, tokoh masyarakat, pelaku usaha pariwisata yang berkaitan dengan daya tarik obyek wisata alam, obyek wisata budaya, obyek wisata sarana prasarana, dan obyek wisata kuliner dan kerajinan pada kawasan obyek wisata Danau Singkarak

3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada kawasan pariwisata Danau Singkarak pada 19 Nagari/Desa yaitu : Nagari Paninggahan, Muaro Pingai, Sandiang Baka, Sumani, Koto Sani, Singkarak, Aripau, Tikalak, Kacang, Tanjuang Alai, Sumpur, Batu Taba, Guguk Malalo, Koto Laweh Malalo, Simawang, Rambatan,, Balimbing, Padang Magek, Tigo Koto yang berada pada 4 kecamatan dalam Kabupaten Solok dan Kabupaten Tanah Datar provinsi Sumatera Barat dengan waktu penelitian selama 6 bulan tahun 2020, diawali dengan tahapan persiapan yang meliputi survei lapangan dan pengumpulan data sekunder. Tahap berikutnya adalah tahap pelaksanaan penelitian yang terdiri dari konsultasi dan observasi lapangan serta wawancara langsung pengisian kuisioner.

3.4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data berupa kamera digital untuk merekam gambar dan voice recorder sebagai perekam suara, alat tulis untuk pencatatan informasi data yang diperlukan dalam penelitian, meliputi pedoman wawancara (interview guide) untuk kuisioner.

3.5. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya data dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 yaitu:

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama atau secara langsung diperoleh pada tempat penelitian di kawasan pariwisata Danau Singkarak baik secara lisan maupun secara tertulis dari para responden dan informan. Data tersebut meliputi data hasil observasi, wawancara dengan informan (wisatawan, instansi pemerintah, tokoh masyarakat, pelaku usaha pariwisata dan akademisi), dan data hasil pengisian kuisioner.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari pihak pertama melainkan dari pihak – pihak tertentu yang terkait dengan penelitian ini. Data tersebut berupa dokumen atau arsip resmi, seperti monografi Danau Singkarak, budaya, kuliner, dan lainnya.

3.6. Prosedur Pengumpulan Data

Didalam teknik pengambilan data, metode survei dengan terjun ke lapangan secara langsung untuk mengumpulkan data variable penelitian melalui sejumlah besar individu dengan melakukan wawancara dan pengisian kuisioner dan data sekunder yang diperoleh dari instansi terkait [28] digunakan beberapa teknik pengambilan yaitu :

- a. Teknik wawancara, yaitu untuk mendapatkan data dengan jalan melakukan wawancara atau tanya jawab mendalam secara langsung antara peneliti dengan informan.
- b. Observasi Partisipatif yaitu observasi yang sekaligus melibatkan diri selaku orang dalam pada suatu situasi sosial. Hal ini dimaksudkan agar peneliti tidak hanya berdiri sebagai orang luar dalam situasi sosial yang tengah diobservasi tetapi juga sekaligus melibatkan diri selaku orang dalam.
- c. Studi Kepustakaan, yaitu untuk mendapatkan data dengan jalan menggunakan literatur yang ada di perustakaan pada dinas dan instansi terkait.

3.7. Analisis Data

3.7.1. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan analisis mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam pengembangan pariwisata Danau Singkarak. Analisis SWOT ini didasarkan pada logika yang menerangkan bahwa suatu usaha harus memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kekurangan dan ancaman, dalam Analisis SWOT merupakan Analisis Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal dengan menggunakan metode analisis matriks IFAS (Internal Factor Analisis Summary) dan EFAS (Eksternal Factor Analisis Summary) [29].

3.7. 1.1. Kriteria Penskoran faktor internal dan eksternal Analisis Swot

Penentuan variabel internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang mendukung atau menghambat tersebut kemudian dilakukan penskoran sesuai dengan kriteria sebagai berikut :

Pengisian kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert yang dirancang untuk memungkinkan responden yaitu wisatawan pengunjung, instansi pemerintah, tokoh masyarakat, pelaku usaha pariwisata menjawab dalam berbagai tindakan pada setiap butir yang menguraikan daya tarik obyek wisata alam, obyek wisata budaya, obyek wisata sarana prasarana, dan obyek wisata kuliner dan kerajinan pada kawasan obyek wisata Danau Singkarak. Kategori yang digunakan oleh skala likert berupa analisis tingkat harapan dan kepuasan dengan lima kategori sebagai berikut:

sangat setuju / sangat baik / sangat penting	= Skor 5
setuju / baik / penting	= Skor 4
cukup setuju / cukup baik / cukup penting	= Skor 3
tidak setuju / tidak baik / tidak penting	= Skor 2
sangat tidak setuju / sangat tidak baik / sangat tidak penting	= Skor 1
Skor maksimum	= Σ Jumlah Responden x Nilai Tertinggi
Skor minimum	= Σ Jumlah Responden x Nilai Terendah
Nilai Tengah	= (Nilai Tertinggi – Nilai Terendah) / 2
Skor Maksimum	= Σ 1.800 \times 5 = 9000
Skor Minimum	= Σ 1.800 \times 1 = 1.800
Nilai Tengah	= (9000 – 1.800) / 2 = 3.600
	= 3.600 + Nilai Terendah
	= 3.600 + 1.800 = 5.400

Penentuan variabel internal dan eksternal yang masuk kedalam variabel pendukung adalah skor 5.401 sampai 9000 sedangkan menghambat skor 1800 sampai 5.400

3.7.1.2. Kriteria Pembobotan Swot Analisis

- Menyusun dalam kolom 1 daftar faktor-faktor utama yang mempunyai dampak penting pada kesuksesan atau kegagalan yang terdiri berbagai faktor internal dan faktor eksternal obyek wisata.
- Memberikan bobot masing-masing faktor dalam kolom 2 dengan metode paired comparison atau metode perbandingan berpasangan. Metode ini digunakan untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap faktor penentu internal dan eksternal obyek wisata [30] Rangkuti, 2009. Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai dari keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus:

$$a_i = x_i / n$$

$$\sum_{i=1} X_i$$

$$i=1$$

Keterangan :

a_i = Bobot variabel ke-I

X_i = Nilai variabel ke-I

I = 1, 2, 3, ...,n

N = Jumlah variable

- Menghitung rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (sangat menguntungkan) sampai dengan 1 (sangat merugikan) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kawasan pariwisata. Pemberian skor Berdasarkan jawaban responden dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini

Tabel 2. Kriteria Nilai Ranting

Interval Nilai Rata-Rata	Nilai Ranting	Kriteria
401 - 1000	4	Sangat Baik

301 - 400	3	Baik
201 - 300	2	Tidak Baik
100 - 200	1	Sangat Tidak Baik

- d. Mengkalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh skor pada masing-masing faktor pembobotan dalam kolom 4.
- e. Menjumlahkan skor pembobotan pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan

3.7.1.3. Analisis Matriks IFAS

Setelah faktor – faktor strategi internal diidentifikasi, maka selanjutnya dilakukan analisis dengan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dengan tahapan sebagai berikut :

1. Membuat daftar faktor–faktor internal berupa kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) obyek pariwisata Danau Singkarak
2. Melakukan pembobotan dengan metode perbandingan berpasangan antara Kekuatan dan kelemahan, sehingga total bobot sama dengan satu dengan menggunakan persamaan (1) diatas
3. Memberi peringkat (rating) antara 1 sampai dengan 4 bagi masing-masing faktor kekuatan dan kelemahan seperti ketentuan pembobotan pada ketentuan pada tabel 2 diatas.
4. Mengalikan antara bobot dan rating dari masing-masing faktor untuk menentukan nilai skornya.
5. Menjumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi obyek

3.7.1.4. Analisis Matriks EFAS

Jika telah diidentifikasi faktor–faktor eksternal berupa peluang dan ancaman, maka dilanjutkan dengan melakukan analisis matriks EFAS (External Factors Analysis Summary) dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

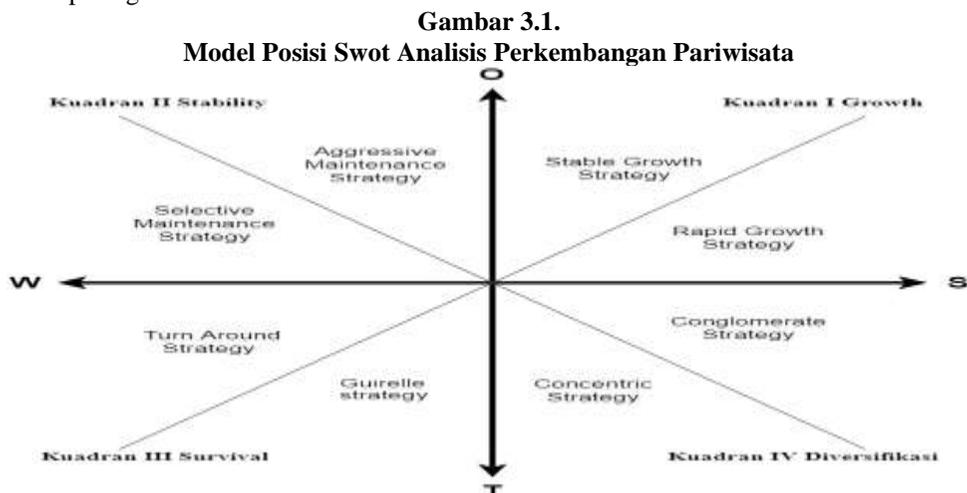
1. Membuat daftar faktor–faktor eksternal konsisi kawasan wisata berupa Peluang (opportunities) dan ancaman (Threats) pariwisata Danau Singkarak
2. Melakukan pembobotan dengan metode perbandingan berpasangan antara peluang dan ancaman, sehingga total bobot sama dengan satu dengan menggunakan pembobotan diatas
3. Memberi peringkat (rating) antara 1 sampai dengan 4 bagi masing – masing faktor kekuatan dan Kelemahan seperti ketentuan pembobotan pada seperti pada ketentuan tabel 2 diatas.
4. Mengalikan antara bobot dan rating dari masing – masing faktor untuk menentukan nilai skornya.
5. Menjumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi obyek

3.7.1.5. Strategi Swot Analisis

Membuat Strategi dengan membuat gambar grafik berdasarkan Hasil tabel IFAS dari hasil nilai faktor strenght (kekuatan) dan nilai faktor weakness (kelemahan), selisih nilai faktor kekuatan dan kelemahan digunakan untuk menentukan sumbu X. Berdasarkan hasil tabel EFAS diatas nilai faktor opportunity (peluang) dan nilai faktor threat (ancaman) selisih nilai faktor peluang dan ancaman digunakan untuk menentukan sumbu Y. Letak kuadran pada gambar grafik yang dihasilkan (Kuadran 1, 2, 3 atau 4) akan dapat diketahui strategi untuk dilaksanakan dalam rangka pengembangan obyek wisata Danau Singkarak masa akan datang.

Pemetaan Posisi Pariwisata

Pemetaan posisi pariwisata bertujuan untuk mengetahui posisi pariwisata dari suatu objek wisata dalam kondisi perkembangannya saat ini. Pemetaan didasarkan pada analogi sifat yang dimiliki dari faktor-faktor strategis. Kekuatan memiliki sifat positif, kelemahan bersifat negatif, begitu juga dengan peluang bersifat positif dan ancaman bersifat negatif. Diagram posisi perkembangan pariwisata memberikan gambaran keadaan perkembangan pariwisata berdasarkan kuadran- yang dihasilkan garis vektor SW dan garis vektor OT, setiap kuadran memiliki rumusan strategy sebagai strategi utamanya. Seperti telah dijelaskan sebelumnya garis vektor pada diagram posisi perkembangan pariwisata didasarkan pada logika faktor strategi internal membentuk garis horisontal dan factor strategi eksternal membentuk garis vertikal. Posisi perkembangan pariwisata suatu objek wisata atau Kawasan pariwisata dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Sumber : LM-FEUI (H Oka A Yoeti , 1996)

Rumusan setiap kuadran yang secara khusus untuk pariwisata dan beberapa pengertian yang melalui proses adopsi, adaptasi dari penggunaan analisis SWOT untuk perusahaan, sehingga diadaptasi satu rumusan sebagai berikut :

Kuadran I : Growth (pertumbuhan)

Strategi pertumbuhan didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset, profit atau kombinasi ketiganya (Freddy Rangkuti 2001, 43). Pertumbuhan dalam pariwisata adalah pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan (frekuensi kunjungan dan asal daerah wisatawan), asset (objek dan daya tarik wisata, prasarana dan sarana pendukung), pendapatan (retribusi masuk dan jumlah yang dibelanjakan). Pertumbuhan dalam pariwisata terbagi dua, yaitu :

(1). Rapid Growth Strategy (strategi pertumbuhan cepat), adalah strategi meningkatkan laju pertumbuhan kunjungan wisatawan dengan waktu lebih cepat (tahun ke 2 lebih besar dari tahu ke 1 dan selanjutnya), peningkatan kualitas yang menjadi faktor kekuatan untuk memaksimalkan memanfaatkan semua peluang.

(2). Stable Growth Strategy (strategi pertumbuhan stabil), adalah strategi mempertahankan pertumbuhan yang ada (kenaikan yang stabil, jangan sampai turun).

Kuadran II : Stability (Stabilitas)

Strategi stabilitas adalah strategi konsolidasi untuk mengurangi kelemahan yang ada, dan mempertahankan pangsa pasar yang sudah dicapai (oka A. Yoeti 1996, 144). Stabilitas diarahkan untuk mempertahankan suatu keadaan dengan berupaya memanfaatkan peluang dan memperbaiki kelemahan. Strategi stabilitas terbagi dua, yaitu :

(1). Aggressive Maintenance strategy (strategi perbaikan agresif), adalah strategi konsolidasi internal dengan mengadakan perbaikan-perbaikan berbagai bidang. Perbaikan faktor-faktor kelemahan untuk memaksimalkan pemanfaatan peluang.

(2). Selective Maintenance strategy (strategi perbaikan pilihan), adalah strategi konsolidasi internal dengan melakukan perbaikan pada sesuatu yang menjadi kelemahan. Memaksimalkan perbaikan faktor-faktor kelemahan untuk memanfaatkan peluang.

Kuadran III : Survival (Bertahan)

(1). Turn around strategy (strategi memutar balik), adalah strategi yang membalikan Kecenderungan-kecenderunga negatif sekarang, yang paling umum tertuju pada pengelolaan.

(2). Guirelle strategy (strategi merubah fungsi), adalah pembenahan terhadap kondisi tidak menentu dimana strategi merubah fungsi yang dimiliki dengan fungsi lain yang benar-benar berbeda.

Kuadran IV : Diversifikasi

Strategi penganekaragaman adalah strategi yang membuat keanekaragaman terhadap objek dan daya tarik wisata dan mendapatkan dana investasi dari pihak luar. Strategi penganekaragaman dibagi dua, yaitu :

(1). Diversifikasi concentric strategy (strategi diversifikasi konsentrik), adalah diversifikasi objek dan daya tarik wisata sehingga dapat meminimalisir ancaman.

(2). Diversifikasi conglomerate strategy (strategi diversifikasi konglomerat), adalah memasukan investor untuk mendanai diversifikasi yang mempertimbangkan laba.

Matriks SWOT

Berdasarkan strategi yang digunakan dalam matriks SWOT maka model matriks yang akan digunakan berdasarkan tabel berikut:

Tabel 3.4.
Model Matrik Analisis SWOT

IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
EFAS		
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
	Strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang	Strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
	Strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman	Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Alternative strategi merupakan hasil matrik analisis SWOT yang menghasilkan berupa strategi SO, WO, ST, dan WT. alternative strategi yang dihasilkan minimal 4 (empat) strategi sebagai hasil dari analisis matrik SWOT.

- a. Strategi SO, strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi WO, diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- c. Strategi ST, strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.
- d. Strategi WT, didasarkan pada kegiatan usaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

3.7.2. Analisis Klaster

Penentuan klaster pengembangan pariwisata Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu dengan menggunakan teknik analisa Quartil dan Hierarchical Cluster. Pembagian klaster wilayah pengembangan pariwisata diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Wilayah pengembangan pariwisata Danau Singkarak berorientasi pada Daya Tarik Wisata kedekatan sumber Keindahan pantai dan Kedekatan daerah satu sama lainnya
2. Wilayah pengembangan pariwisata Danau Singkarak berorientasi pada kemudahan akses Aksesibilitas dan Transportasi
3. Wilayah pengembangan industri berorientasi pada Fasilitas : Ketersediaan penginapan, Ketersediaan penjual makanan dan minuman.

IV. Hasil dan Pembahasan

4.1. Letak Geografis

Danau Singkarak merupakan sebuah danau yang terbentang di dua kabupaten yaitu Kabupaten Solok dan Kabupaten Tanah Datar pada Provinsi Sumatera Barat, yang memiliki luas 107,8 km². Danau ini adalah danau terbesar kedua di pulau sumatera setelah danau Toba di Sumatera Utara, danau yang menjadi hulu sungai batang ombilin ini menjadi icon dari salah satu tour balap sepeda internasional yaitu Tour de Singkarak. Posisi danau singkarak yang berada di jalur lintas sumatera menjadikan danau ini salah satu tempat singgah bagi para wisatawan regional, nasional dan wisatawan asing.

Secara Geografis danau ini terletak pada koordinat 0,36 derajat 0, 36 derajat Lintang Selatan (LS) dan 100,3 Bujur Timur (BT), dengan luas permukaan air danau mencapai 11.220 hektare dan Panjang maksimum 20 Km, lebar maksimum 7 Km, keliling 61 Km, Luas Daerah Tangkapan Air (DTA) 129 hektare. Danau singkarak memiliki daerah aliran air sepanjang 1.076 kilometer dengan curah hujan 82 hingga 252 melimeter per bulan. Danau yang terbentuk dari proses tektonik yang merupakan salah satu danau terdalam di Indonesia, kedalaman maksimum danau mencapai 296 m dengan rata-rata kedalamannya 136 m. Cekungan Danau Singkarak terbentuk dari amblesan sesar Sumatera yang disebabkan dari letusan gunung api disekitarnya. Sumber : Prof.Dr. Ir. Hafrijal Syandri, MS- Univ. Bung Hatta Padang Lokalkarya Pariwisata dan Pelestarian Danau singkarak 2016. Danau Singkarak terletak di antara kabupaten Solok dan kabupaten Tanah Datar. Area danau ini memang masuk kedalam wilayah dua kabupaten tersebut. Dari kota Padang, jaraknya kurang lebih 70 KM. Jika anda menggunakan rute Solok, waktu tempuhnya kurang lebih 2 jam. Jika melalui Padang Panjang, waktu tempuhnya kurang lebih 3 jam. Kondisi geografisnya inilah yang menjadikan danau singkarak sebagai sumber Pembangkit Listrik Tenaga Air (PLTA) dan menjadi sumber listrik bagi 3 provinsi di sumtera bagian tengah yaitu Sumatera Barat, Riau dan Jambi.

Danau Singkarak di lingkari oleh bukit barisan yang cukup luas dengan pepohonan yang beranaka ragam, pingir danau di tumbuh oleh berbagai pepohonan yang didominasi oleh pohon Dalu-Dalu yang memperindah alam danau, jalan lingkar danau Singkarak merupakan sarana jalan yang digunakan wisatawan menghubungkan antara nagari/desa yang ada selingkar Danau Singkarak.

Keadaan Iklim

Keadaan Iklim Danau Singkarak Kabupaten Solok dan Kabupaten Tanah Datar Sumatera Barat Seperti daerah lainnya di Indonesia, iklim Sumatera Barat secara umum bersifat tropis dengan suhu udara yang cukup tinggi, yaitu antara 22,6 °C sampai 31,5 °C. Provinsi ini juga dilalui oleh Garis khatulistiwa, tepatnya di Bonjol, Pasaman. Provinsi Sumatera Barat terletak di 0°54'LU dan 3°30'LS dan 98°36' - 101°53'BT. Total wilayah Provinsi Sumatera Barat adalah 42,200 km² atau sama dengan 2,21% dari total wilayah Indonesia.

4.2. Hasil Analisis Swot

Analisis SWOT (Strenght, Weakness, Opportunities and Threat) Pengembangan Obyek Wisata Danau Singkarak. Analisis SWOT merupakan salah satu teknik yang dapat menunjang pengembangan obyek wisata Danau Singkarak. Komponen SWOT meliputi strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunity (peluang), dan threats (ancaman atau hambatan). Keempat komponen SWOT tersebut perlu mendapatkan perhatian agar dapat membantu proses pengembangan obyek wisata.

4.2.1. Matrik Internal Faktor Evaluation (IFE) dan Eksternal Faktor Evaluation (EFE) Obyek Wisata Alam

Hasil Matrik Internal Faktor Evaluation (IFE) Obyek Wisata Alam Danau Singkarak seperti tabel 1 dibawah ini

Tabel 1.
Matrik IFE Obyek Wisata Alam Danau Singkarak

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Skor	f(x)
Kekuatan Daya Tarik Wisata Alam Danau Singkarak				
1	Wisata alam Danau Singkarak menarik dan menakjukan pemandangan alamnya maupun kisah supranaturalnya dan memiliki keindahan alam yang alami.	0.0976	4	0.3904
2	Wisata alam Danau Singkarak memiliki keunikan dan keindahan objek wisatanya udara yang sejuk, suasana yang memberikan kenyamanan dan kondisi yang aman	0.0952	4	0.3808
3	Kawasan wisata alam Danau Singkarak merupakan kawasan wisata strategis dari fungsi dan daya dukung lingkungan	0.0914	3	0.2742
4	Kawasan wisata alam pantai Danau Singkarak dapat digunakan sebagai sarana olah raga seperti: Berenang, menjelam, perahu dayung, Voly baal Pantai dll	0.0938	3	0.2814
5	Kawasan wisata alam perbukitan Danau Singkarak dapat di selusuri dengan jalan kendaraan bermotor dan jalan setapak, aman untuk dikunjungi	0.0886	3	0.2658
6	Danau Singkarak memiliki keunikan Spesies ikan <i>Mystacoleucus padangensis</i> atau ikan bilih tidak ada ditemui diaerah lain menjadi daya tarik wisata	0.0974	3	0.2922

7	Objek wisata Danau Singkarak adalah destinasi wisata Danau yang populer di Sumatera Barat.	0.0811	3	0.2433
	Sub Total			2.2181
Kelemahan Daya Tarik Wisata Alam Danau Singkarak				
1	Wisata alam perbukitan Danau Singkarak tidak diketahui keberadaannya oleh wisatawan serta tidak ada petunjuk yang jelas.	0.0742	3	0.2226
2	Wisata alam Danau Singkarak kurang promosi sehingga kawasan ini tidak begitu banyak diketahui di minati pengunjung.	0.0839	3	0.2517
3	Wisata alam perbukitan Danau Singkarak, aksesibilitas ke objek wisata tersebut sulit di jangkau sehingga kurang diminati	0.0621	3	0.1863
4	Wisata alam pantai Danau Singkarak belum ada dalam biro travel pariwisata regional, nasional dan internasional.	0.0713	2	0.1426
5	Kawasan wisata alam Danau Singkarak, sulit untuk dikembangkan karena lokasi tanah sekitar objek wisata tersebut merupakan tanah adat milik kaum.	0.0634	2	0.1268
	Sub Total			0.9300
	Total	1,00		3.1481

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Hasil Matrik Eksternal Faktor Evaluation (EFE) Obyek Wisata Alam Danau Singkarak seperti tabel 2 dibawah ini

Tabel 2.
Matrik EFE Obyek Wisata Alam Danau Singkarak

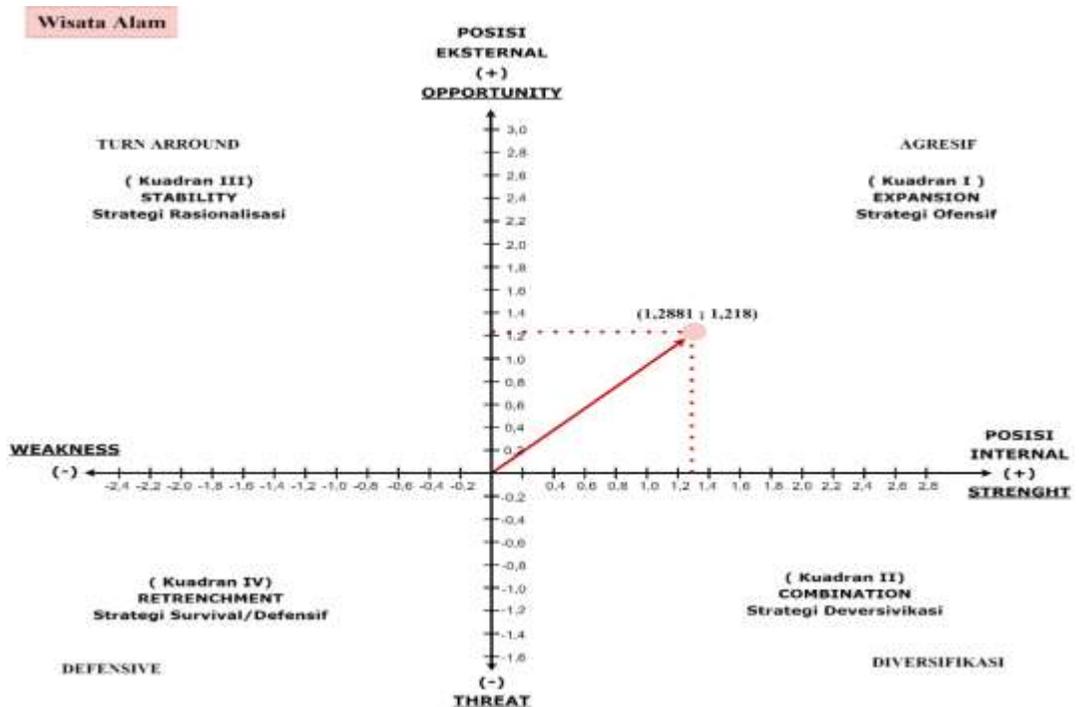
No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Skor	f(x)
Peluang Daya Tarik Wisata Alam Danau Singkarak				
1	Pariwisata alam Danau Singkarak dapat menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat setempat seperti berjualan berupa makanan dan kerajinan atau pemandu wisatawan	0.1756	4	0.7024
2	Peluang menjadikan rumah tinggal penduduk untuk home stay untuk wisatawan pada pariwisata alam Danau Singkarak.	0.0923	4	0.3692
3	Klaster pariwisata Danau Singkarak dapat dikelola oleh badan usaha milik daerah sebagai usaha dalam meningkatkan pendapatan asli daerah	0.0972	4	0.3888
4	Tingginya minat wisatawan untuk berwisata pada pariwisata alam Danau Singkarak mempunyai peluang masuk dalam Paket wisata domestic dan mancanegara	0.0967	4	0.3868
5	Pariwisata Danau Singkarak membutuhkan jasa transportasi yang memerlukan adanya usaha biro jasa bisnis pelayanan sebagai penunjang kepariwisataan	0.0851	3	0.2553
6	Pariwisata alam Danau Singkarak competitor dalam keindahan, keunikan dan keaslian alami yang berbeda dengan daerah lain membuat minat wisatawan untuk mengunjungi pariwisata tersebut.	0.0838	3	0.2514
	Sub Total			2.3539
Ancaman Daya Tarik Wisata Alam Danau Singkarak				
7	Kurangnya kesadaran masyarakat sekitar wisata alam Danau Singkarak akan pentingnya keberadaan sebuah objek wisata.	0.0843	4	0.3372

8	Terjadi kerusakan lingkungan akibat pengembangan yang seandainya pada wisata alam Danau Singkarak	0.0735	3	0.2205
9	Berkembangnya obyek wisata lain yang meningkatkan persaingan merupakan ancaman terhadap wisata alam Danau Singkarak	0.0721	3	0.2163
10	Kurangnya layaknya infrastruktur pendukung pariwisata alam Danau singkarak membuat wisatawan tidak betah dan tidak berminat lagi datang untuk berikutnya.	0.0633	3	0.1899
11	Adanya pemalakan oleh oknum preman terhadap wisatawan yang merupakan ancaman bagi wistawan pariwisata alam Danau Singkarak	0.0534	2	0.1068
12	Kurangnya biaya perawatan dan pemeliharaan wisata alam Danau Singkarak menjadi kurang menarik, kurang diminati sepi pengunjung.	0.0326	2	0.0652
	Sub Total			1.1359
	Total	1.00		3.4898

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Hasil tabel IFE Obyek Wisata Alam Danau Singkarak diatas nilai faktor *strenght* (kekuatan) adalah 2,2181 dan nilai faktor *weakness* (kelemahan) adalah 0,9300, selisih nilai faktor kekuatan dan kelemahan sebesar 1,2881 digunakan untuk menentukan sumbu X. Berdasarkan hasil tabel EFE Obyek Wisata Alam Danau Singkarak diatas nilai faktor *opportunity* (peluang) adalah 2,3539 dan nilai faktor *threat* (ancaman) adalah 1,1359 selisih nilai faktor peluang dan ancaman sebesar 1,2180 digunakan untuk menentukan sumbu Y. Hasil gambar Analisis Strategi Pengembangan Obyek Wisata Alam di Kawasan Pariwisata Danau Singkarak seperti gambar 1 dibawah ini

Gambar 1.
Tabel Kuadran SWOT Wisata Alam Pariwisata Danau Singkarak



Letak kuadran pada gambar di atas dapat diketahui strategi mendesak untuk dilaksanakan dalam rangka pengembangan obyek wisata alam Kawasan Danau Singkarak berada pada kuadran I, tepatnya berada pada titik (X 1,2881 dan Y 1,2180). Posisi ini menunjukkan obyek pariwisata yang kuat dan berpeluang, Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Progresif, artinya pengembangan obyek pariwisata dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan pengembangan obyek wisata alam dan meningkatkan promosi. Kuadran ini terletak antara peluang eksternal dan kekuatan internal (strategi pertumbuhan) yaitu strategi yang didesain untuk mencapai pengembangan yang maksimal guna mencapai jumlah kunjungan wisatawan pada pariwisata Danau Singkarak.

Strategi untuk obyek wisata alam Danau Singkarak termasuk pada strategi *Rapid growth strategy* (strategi pertumbuhan cepat), yaitu suatu strategi untuk meningkatkan laju pertumbuhan kunjungan wisatawan dengan waktu lebih cepat (tahun kedua lebih besar dari tahun pertama dan selanjutnya), peningkatan kualitas yang menjadi faktor kekuatan untuk memaksimalkan pemanfaatan semua peluang.

Analisis SWOT untuk pengembangan obyek wisata alam Danau Singkarak dengan strategi S-O (*strenght-opportunities*), strategi W-O (*weak-opportunities*), strategi S-T (*strenght-thread*) dan strategi W-T (*weakness-thread*), mendapat hasil sebagai berikut:

1. STRATEGI S-O

a. Mengadakan event wisata alam seperti terbang layang, panjat gunung, motor cros, arum jeram, volley pantai dan lainnya di lokasi wisata alam Danau Singkarak sebagai daya tarik wisata.

- b. Meningkatkan dan menggunakan berbagai media promosi wisata alam Danau Singkarak agar dapat menjangkau wisatawan.
- c. Memanfaatkan lokasi wisata alam yang terletak di lereng perbukitan Danau Singkarak dengan menambah dan memperbaiki sarana dan prasarana seperti, area parkir, restoran, air bersih, wc, tempat ibadah dan tempat penginapan di kawasan lokasi obyek wisata alam Danau Singkarak.
- d. Lebih memanfaatkan peran masyarakat sekitar sehingga dapat membantu pengembangan obyek wisata alam Danau Singkarak.

2. STRATEGI W-O

- a. Perlunya perhatian lebih untuk sektor keamanan dan kenyamanan seperti penambahan petugas keamanan.
- b. Meningkatkan kualitas sarana dan prasarana transportasi pada wisata alam kawasan Danau Singkarak.
- c. Mengadakan dan menambah rambu-rambu penunjuk jalan menuju lokasi wisata alam Danau Singkarak agar dapat mengetahui dan memudahkan pengunjung.
- d. Memperbaiki dan menambah sarana dan prasarana seperti toilet umum dan penginapan.
- e. Lebih mempertimbangkan harga seperti harga area parkir, restoran, air bersih, wc, tempat ibadah dan tempat penginapan di Kawasan lokasi obyek wisata alam Danau Singkarak agar bisa lebih murah dan memuaskan pengunjung.

3. STRATEGI S-T

- a. Obyek wisata alam Danau Singkarak memiliki daya tarik wisata yang khas yaitu pemandangan alam yang menakjubkan pada perbukitan kawasan Danau Singkarak terus dijaga kealamianya.
- b. Perlu adanya transportasi pengganti kelokasi wisata alam Danau Singkarak seperti berkuda, motor trayer, sepeda dan lainnya sehingga lebih menarik dan memudahkan pengunjung.
- c. Meningkatkan kualitas masyarakat sekitar dan pemerintah dalam melayani wisatawan serta memenuhi fasilitas penunjang yang ada disekitar obyek wisata alam Danau Singkarak seperti tempat penginapan, restoran dan lainnya.

4. STRATEGI W-T

- a. Memanfaatkan daya tarik wisata alam yang khas melalui promosi sehingga dapat menarik pengunjung dari lokasi yang jauh.
- b. Menambah sarana dan prasarana di dalam lokasi obyek wisata alam seperti fasilitas kesehatan dan komunikasi dan lainnya.

4.2.2. Analisis Strategi Pengembangan Obyek Wisata Budaya di Kawasan Pariwisata Danau Singkarak.

Hasil Matrik Internal Faktor Evaluation (IFE) Obyek Wisata Budaya Danau Singkarak seperti tabel 3 dibawah ini

Tabel 3.
Matrik IFE Obyek Wisata Budaya Danau Singkarak

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Skor	f(x)
Kekuatan Daya Tarik Potens Pariwisata Budaya				
1	Indonesia diuntungkan dengan semakin meningkatnya minat wisatawan terhadap perjalanan wisata budaya.	0.0999	4	0.3996

2	Tingginya perhatian dan partisipasi keguyuban warga terhadap wisata budaya Danau Singkarak sebagai aset yang perlu dilestarikan dan dilindungi	0.0897	4	0.3588
3	Banyaknya ragam budaya dan peninggalan budaya dari nenek moyang yang turun menurun merupakan daya tarik tersendiri bagi wisata budaya Danau Singkarak.	0.1705	3	0.5115
4	Keramahan warga masyarakat kampung sekitarnya dalam melayani wisatawan akan menimbulkan keinginan yang tinggi untuk berkunjung bagi wisatawan ke Danau Singkarak.	0.1756	3	0.5268
5	warga masyarakat kampung sekitar Danau Singkarak Inovasi dan kreativitas dalam pengembangan produk budaya lokal	0.0765	3	0.2295
	Sub Total			2.0262
Kelemahan Internal Potensi Budaya Pariwisata Danau Singkarak.				
6	Kurangnya promosi dan kurang menariknya tampilan atraksi budaya Danau Singkarak sehingga tidak begitu banyak dikenali dan diminati wisatawan.	0.0721	4	0.2884
7	Keterbatasan biaya anggaran oleh pemerintah daerah untuk pariwisata budaya membuat kurang berkembangnya objek wisata budaya Danau Singkarak	0.0614	3	0.1842
8	Infrastruktur tempat tampilan atraksi budaya masyarakat Danau Singkarak kurang ada	0.0565	2	0.1130
9	Kurangnya perhatian, arahan dan pembinaan oleh pemerintah terhadap budaya sebagai objek pariwisata yang ada pada masyarakat di sekitar Danau Singkarak	0.0531	2	0.1062
10	Adanya citra negatif tentang wisata budaya Indonesia secara keseluruhan tidak aman yang melekat berkepanjangan dalam benak bangsa lain.	0.0567	1	0.0567
11	Wisata budaya Danau Singkarak tidak ada dalam biro travel kunjungan pariwisata regional, nasional dan internasional serta tidak adanya rambu-rambu petunjuk ke lokasi wisata budaya.	0.0485	1	0.0485
12	Kurangnya keamanan, kebersihan, kesantunan pelayanan dan sarana prasarana pendukung merupakan ancaman bagi pariwisata Danau Singkarak.	0.0395	1	0.0395
	Sub Total			0.8365
	Total	1,00		2,8627

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Hasil Matrik Eksternal Faktor Evaluation (EFE) Obyek Wisata Budaya Danau Singkarak seperti tabel 4 dibawah ini

Tabel 4.
Matrik EFE Obyek Wisata Budaya Danau Singkarak

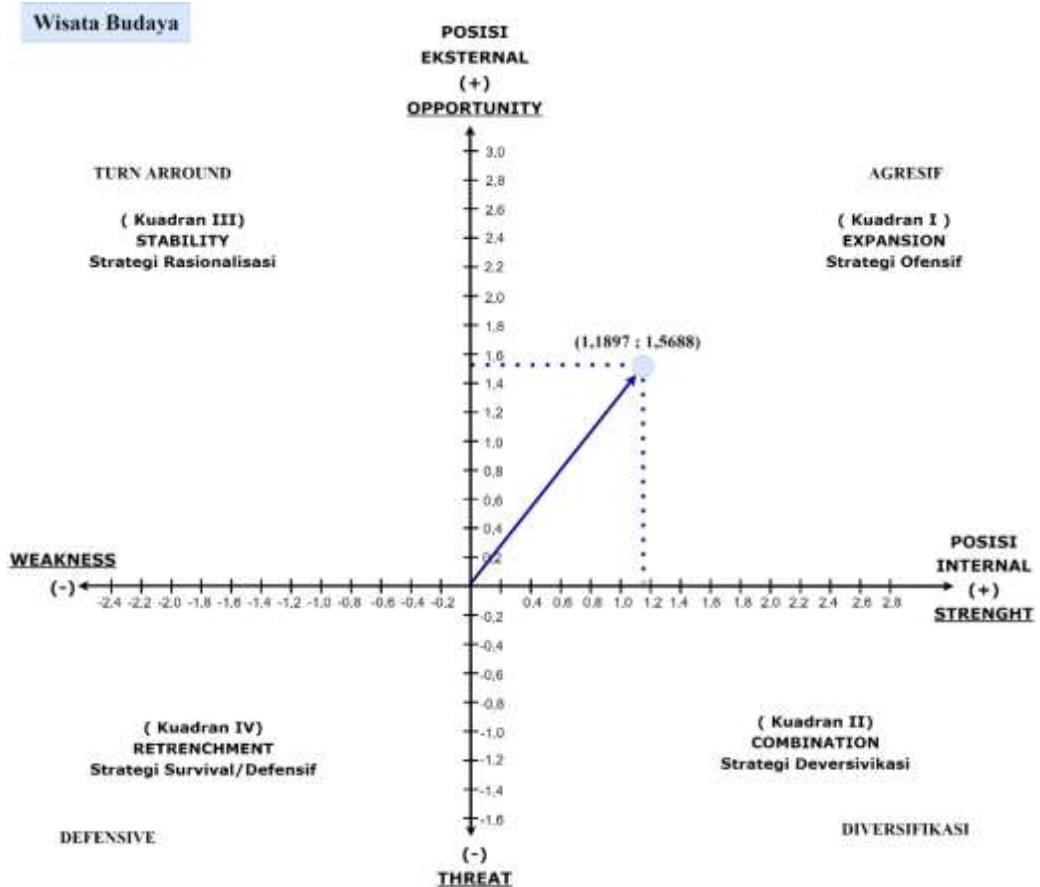
No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Skor	f(x)
Peluang Daya Tarik Potensi Budaya Pariwisata Danau Singkarak				
1	Pariwisata budaya Danau Singkarak membuka peluang dan memberikan kesempatan untuk pertunjukan atraksi budaya oleh masyarakat sekitar Danau Singkarak	0.1871	4	0.7484
2	Kepuasan dan kesan yang baik bagi wisatawan dalam menikmati penyuguhan dan penyajian atraksi budaya yang ramah dan santun,	0.0943	4	0.3772

	secara tidak langsung merupakan promosi bagi pariwisata Danau Singkarak			
3	Pariwisata budaya wisata sejarah Danau Singkarak memberikan daerah tersebut menjadi dikenal pada dunia luar	0.0879	4	0.3516
4	Peluang bisnis kepariwisataan bagi investor menjual paket-paket budaya tradisional Danau Singkarak pada wisatawan domestik dan mancanegara	0.1723	3	0.5169
5	Pariwisata budaya yang semakin berkembang dan semakin diminati dapat menyerap tenaga kerja di daerah sekitar Danau Singkarak	0.0731	3	0.2193
6	Pariwisata budaya Danau Singkarak dapat melestarikan budaya dan budaya sejarah tidak hilang dan dilupakan dari masa ke masa	0.0678	3	0.0678
	Sub Total			2.2812
Ancaman Eksternal Potensi Budaya Pariwisata Danau Singkarak				
7	Tingkah laku wisatawan yang beragam membuat kurang nyamannya kehidupan masyarakat di sekitarnya.	0.0782	3	0.2346
8	Pembangunan sarana budaya pariwisata berlebihan jika tidak dikontrol dengan baik dapat mengganggu kenyamanan dan merusak lingkungan	0.0669	3	0.2007
9	Keaslian Budaya akan hilang dengan adanya perubahan inovatif dari pihak luar yang berlebihan, meskipun hal ini terlihat sebagai perubahan yang subjektif.	0.0568	2	0.1136
10	Persaingan yang kuat antar objek wisata budaya daerah lain merupakan ancaman terhadap pariwisata budaya Danau Singkarak.	0.0479	2	0.0958
11	Kurangnya atau tidak adanya biaya perawatan dan perbaikan bangunan yang memiliki nilai budaya sejarah menyebabkan rusak dan kurangnya nilai budaya yang ada di kampung sekitar Danau Singkarak.	0.0389	1	0.0389
12	Kurangnya pemahaman warga terhadap nilai sejarah budaya pada kampung sekitar Danau Singkarak menjadikan pariwisata budaya terancam punah	0.0288	1	0.0288
	Sub Total			0.7124
	Total	1.00		2.9936

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Hasil tabel IFE Obyek Wisata Budaya Danau Singkarak diatas nilai faktor *strenght* (kekuatan) adalah 2,0262 dan nilai faktor *weakness* (kelemahan) adalah 0,8365, selisih nilai faktor kekuatan dan kelemahan sebesar 1,1897 digunakan untuk menentukan sumbu X. Berdasarkan hasil tabel EFE Obyek Wisata Budaya Danau Singkarak diatas nilai faktor *opportunity* (peluang) adalah 2,2812 dan nilai faktor *threat* (ancaman) adalah 0,7124 selisih nilai faktor peluang dan ancaman sebesar 1,5688 digunakan untuk menentukan sumbu Y. Hasil gambar Analisis Strategi Pengembangan Obyek Wisata Budaya di Kawasan Pariwisata Danau Singkarak seperti gambar 2 dibawah ini

Gambar 2.
Tabel Kuadran SWOT Wisata Budaya Pariwisata Danau Singkarak



Letak kuadran pada gambar di atas dapat diketahui strategi mendesak untuk dilaksanakan dalam rangka pengembangan obyek wisata Budaya Kawasan Danau Singkarak berada pada kuadran I, tepatnya berada pada titik (X 1,1897 dan Y 1,5688). Posisi ini menunjukkan obyek pariwisata yang kuat dan berpeluang, Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Progresif, artinya pengembangan obyek pariwisata dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan pengembangan obyek wisata alam dan meningkatkan promosi.

Kuadran ini terletak antara peluang eksternal dan kekuatan internal (strategi pertumbuhan) yaitu strategi yang didesain untuk mencapai pengembangan yang maksimal guna mencapai jumlah kunjungan wisatawan pada pariwisata Danau Singkarak. Strategi untuk obyek wisata budaya Danau Singkarak termasuk pada strategi *Rapid growth strategy* (strategi pertumbuhan cepat), yaitu suatu strategi untuk meningkatkan laju pertumbuhan kunjungan wisatawan dengan waktu lebih cepat (tahun kedua lebih besar dari tahun pertama dan selanjutnya), peningkatan kualitas yang menjadi faktor kekuatan untuk memaksimalkan pemanfaatan semua peluang.

Analisis SWOT untuk pengembangan obyek wisata budaya Danau Singkarak dengan strategi S-O (*strenght-opportunities*), strategi W-O (*weak-opportunities*), strategi S-T (*strength-thread*) dan strategi W-T (*weakness-thread*), mendapat hasil sebagai berikut:

1. STRATEGI S-O

- a. Mengadakan event budaya seperti Silat, Tari Sewa, Randai, Tari Piring, Indang, dll di lokasi wisata Danau Singkarak sebagai daya tarik wisata tambahan.
- b. Meningkatkan dan menggunakan media untuk promosi budaya yang ada, agar dapat diketahui oleh wisatawan yang mau berkunjung ke Pariwisata Danau Singkarak.
- c. Memanfaatkan lokasi wisata budaya yang berada di Nagari/Desa dengan menambah dan memperbaiki sarana dan prasana di lokasi obyek wisata budaya Danau Singkarak.
- d. Lebih memanfaatkan peran masyarakat Nagari/Desa sehingga dapat membantu pengembangan obyek wisata budaya Danau Singkarak.

2. STRATEGI W-O

- a. Perlunya perhatian lebih untuk Pembina kelompok budaya di masing-masing Nagari/Desa di Kawasan pariwisata Danau Singkarak.
- b. Perlu adanya penunjuk jalan menuju tempat lokasi wisata budaya sehingga memudahkan pengunjung.
- c. Memperbaiki dan menambah sarana dan prasarana seperti pakaian untuk tampilan budaya, alat-alat seni tradisionel yang diperlukan seperti talempong, gendang, suling bamboo dll

3. STRATEGI S-T

- a. Obyek wisata Danau Singkarak memiliki daya tarik wisata budaya yang khas yaitu: Randai, Pencak Silat Tradisional, Tari Sewa, Tari Piring, Tari Indang, dan lainnya yang ada di setiap Nagari/Desa di kawasan Danau Singkarak terus dijaga dan dilestarikan sebagai aset daerah.
- b. Perlu adanya fasilitas transportasi umum untuk memudahkan pengunjung dari pusat kota ke lokasi pusat wisata budaya Danau Singkarak.
- c. Menharapkan peran masyarakat sekitar dan pemerintah untuk memenuhi fasilitas penunjang dalam melestarikan budaya wisata Danau Singkarak.

4. STRATEGI W-T

- a. Memanfaatkan daya tarik wisata budaya yang khas melalui media sehingga dapat menarik pengunjung dari lokasi yang jauh.
- b. Menambah sarana dan prasarana untuk tampilan budaya di dalam lokasi obyek wisata budaya Danau Singkarak.
- c. Memperhatikan dan mengadakan fasilitas kesehatan dan akomodasi pelaku budaya yang ada di setiap Nagari/Desa yang ada di Kawasan pariwisata Danau Singkarak.

4.2.3. Analisis Strategi Pengembangan Obyek Wisata Sarana Prasarana di Kawasan Pariwisata Danau Singkarak.

Hasil Matrik Internal Faktor Evaluation (IFE) Obyek Wisata Sarana Prasarana Danau Singkarak seperti tabel 5 dibawah ini

Tabel 5.
Matrik IFE Obyek Wisata Sarana Prasarana Danau Singkarak

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Skor	f(x)
Kekuatan Daya Tarik Sarana & Parasana Pariwisata Danau Singkarak				
1	Aksesibilitas sarana dan prasarana jalan pada pariwisata danau Singkarak tersedia dengan baik, jalan lingkaran timur Danau Singkarak berstatus jalan Nasional dan jalan lingkaran barat Danau Singkarak berstatus jalan provinsi.	0.1476	4	0.5904
2	Sarana Danau Singkarak dijadikan icon <i>Tour de Singkarak</i> diadakan setiap tahunnya yang diikuti pemalapan-pemalapan dari negara-negara di Dunia, merupakan kekuatan pariwisata Danau Singkarak	0.1753	4	0.7012
3	Pengembangan sarana dan prasarana yang baik pada lokasi Pariwisata Danau Singkarak sebagai wisata utama bagi masyarakat karena letaknya strategis dekat dengan pusat kota Solok, Batu Sangkar dan Padang Panjang serta tidak begitu jauh dari kota Padang dan Bukit Tinggi	0.0872	4	0.3488
4	Kawasan Danau Singkarak memiliki dan tersedianya lahan yang cukup untuk pengembangan sarana dan prasarana pariwisata.	0.0850	4	0.3400
5	Danau Singkarak berada terletak di tengah propinsi Sumatera barat merupakan kekuatan tersendiri dalam pengembangan sarana dan prasarana destinasi industri pariwisata Nasional.	0.0686	3	0.2058
6	Sarana dan prasarana torowongan air buatan untuk Pembangkit Listrik Tenaga Air (PLTA) sumber listrik bersekala besar merupakan salah satu daya tarik pariwisata Danau Singkarak.	0.0662	3	0.1986
7	Sarana pantai mendarat berpasir, air jernih dan unik merupakan kekuatan kawasan wisata Pantai Danau Singkarak	0.0638	3	0.1914
8	Sarana muara sungai yang mengalir ke Danau Singkarak, dijadikan alahan penangkapan Ikan dan menyala ikan, merupakan daya tarik wisata Danau Singkarak	0.0571	3	0.1713
	Sub Total			2.7475
Kelemahan Potensi Sarana & Parasana Pariwisata Danau Singkarak				
9	Lemahnya sistem pengelolaan terpadu dan belum punya konsep pariwisata baik dari sarana prasarana dan infrastruktur sehingga terkesan hanya sebegitu adanya	0.0752	4	0.3008
10	Kurangnya pelibatan stakeholder dan promosi dalam pengelolaan Sarana dan prasarana Kawasan pariwisata Danau Singkarak (kerjasama & promosi lemah)	0.0620	3	0.1860
11	Kurangnya Fasilitas sarana dan prasarana pendukung pariwisata seperti: area parkir, MCK, penginapan, tempat ibadah.	0.0617	2	0.1234
12	Proses dan pembangunan sarana dan prasarana di kawasan wisata Danau Singkarak menjadi sulit karena terhalang Status kepemilikan lahan merupakan milik kaum/ tanah adat.	0.0503	1	0.0503
	Sub Total			0.6605
	Total	1.00		3.408

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Hasil Matrik EFE Obyek Wisata Sarana Prasarana Danau Singkarak seperti tabel 6 dibawah ini

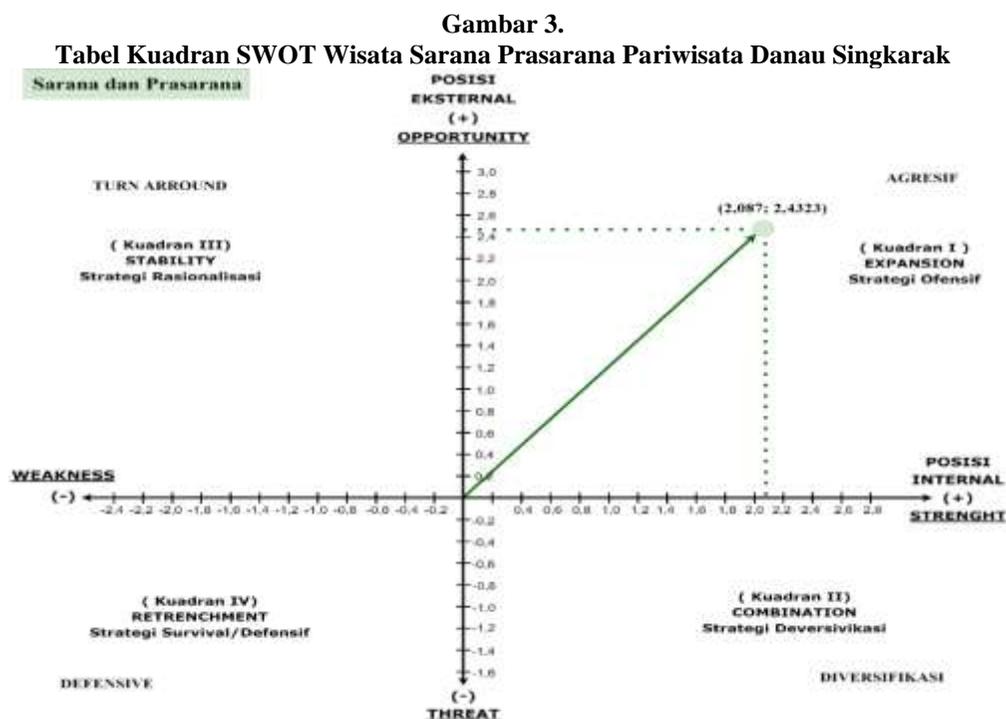
Tabel 6.
Matrik EFE Obyek Wisata Sarana Prasarana Danau Singkarak

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Skor	f(x)
Peluang Daya Tarik Sarana & Parasana				
1	Danau Singkarak merupakan lokasi strategis yang prospektif di daerah penyangga ibu kota tingkat dua dan provinsi Sumatera Barat dapat mengundang minat adanya investor untuk menanamkan modalnya dan menjadikan Pantai Danau Singkarak sebagai kawasan wisata utama.	0.1889	4	0.7556
2	Investasi bagi investor karena kawasan Danau Singkarak masuk ke dalam RIPDA kabupaten Solok, Kabupaten Tanah Datar dan Kota Padang Panjang sebagai kawasan objek wisata unggulan lokasi dekat dari kota, sehingga mudah dijangkau pengunjung	0.1762	4	0.7048
3	Peluang pengembangan wisata minat khusus sarana dan prasarana unik pada pariwisata Danau Singkarak (bird watching)	0.1675	4	0.6700
4	Berkembangnya pembangunan sarana dan prasarana yang menarik dan unik akan mendapatkan opini positif atau omongan baik dari wisatawan ke orang lain.	0.1324	3	0.3972
5	Wisatawan merasa puas dan ingin kembali dengan adanya sarana dan prasarana yang memadai pada pariwisata Danau Singkarak (kepuasan wisatawan peluang berkembangnya pariwisata)	0.0723	3	0.2169
6	Peluang pemerintah untuk mengembangkan kawasan wisata Pantai Danau Singkarak melalui pengembangan sarana dan prasarana wisata.	0.0567	2	0.1134
	Sub Total			2.8579
Ancaman Potensi Sarana & Parasana Pariwisata Danau Singkarak				
7	Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap pariwisata menjadi hambatan terhadap pengembangan sarana dan prasarana pariwisata Danau Singkarak	0.0618	3	0.1854
8	Objek wisata Danau Singkarak bersaing dengan objek wisata yang sama di daerah lain dan merupakan ancaman terhadap perkembangan dan kunjungan wisatawan.	0.0539	2	0.1078
9	Kurangnya dukungan Pemerintah Daerah dalam promosi dan sarana-prasarana pariwisata Danau Singkarak	0.0421	2	0.0842
10	Dukungan sarana dan prasarana yang tidak memadai pada obyek wisata Danau Singkarak seperti fasilitas Kesehatan, Kurangnya Ketersediaan penginapan, villa, dan homestay, Hotel, restoran, MCK, tempat ibadah, dan area parkir menimbulkan kecemasan bagi wisatawan dan pengunjung yang berwisata.		1	0.0252
11	Sikap dan prilaku yang tidak baik dan tidak sopan serta melakukan pemalakan pembayaran parkir dari petugas keamanan dan parkir menimbulkan kesan tidak baik memaksa dan menakutkan bagi pengunjung obyek wisata Danau Singkarak		1	0.0230
	Sub Total			0.4256
	Total	1,00		3.2835

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Hasil tabel IFE Obyek Wisata Sarana Prasarana Danau Singkarak diatas nilai faktor *strengh* (kekuatan) adalah 2,7475 dan nilai faktor *weakness* (kelemahan) adalah 0,6605 selisih nilai faktor kekuatan dan kelemahan sebesar 2,0870 digunakan untuk menentukan sumbu X. Berdasarkan hasil tabel EFE Obyek Wisata Sarana Prasarana Danau Singkarak diatas nilai faktor *opportunity* (peluang) adalah 2,8579 dan nilai faktor *threat* (ancaman) adalah 0,4256

selisih nilai faktor peluang dan ancaman sebesar 2,4323 digunakan untuk menentukan sumbu Y. Hasil gambar Analisis Strategi Pengembangan Obyek Wisata Sarana Prasarana di Kawasan Pariwisata Danau Singkarak seperti gambar 3 dibawah ini



Letak kuadran pada gambar di atas dapat diketahui strategi mendesak untuk dilaksanakan dalam rangka pengembangan obyek wisata Sarana Prasarana Kawasan Danau Singkarak berada pada kuadran I, tepatnya berada pada titik (X 2,0870 dan Y 2,4323). Posisi ini menunjukkan obyek pariwisata yang kuat dan berpeluang, Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Progresif, artinya pengembangan obyek pariwisata dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan pengembangan obyek wisata sarana prasarana dan meningkatkan promosi.

Kuadran ini terletak antara peluang eksternal dan kekuatan internal (strategi pertumbuhan) yaitu strategi yang didesain untuk mencapai pengembangan yang maksimal guna mencapai jumlah kunjungan wisatawan pada pariwisata Danau Singkarak. Strategi untuk obyek wisata Sarana Prasarana Danau Singkarak termasuk pada strategi *Rapid growth strategy* (strategi pertumbuhan cepat), yaitu suatu strategi untuk meningkatkan laju pertumbuhan kunjungan wisatawan dengan waktu lebih cepat (tahun kedua lebih besar dari tahun pertama dan selanjutnya), peningkatan kualitas yang menjadi faktor kekuatan untuk memaksimalkan pemanfaatan semua peluang.

Analisis SWOT untuk pengembangan obyek wisata Sarana Prasarana Danau Singkarak dengan strategi S-O (*strenght-opportunities*), strategi W-O (*weak-opportunities*), strategi S-T (*strenght-thread*) dan strategi W-T (*weakness-thread*), mendapat hasil sebagai berikut:

1. STRATEGI S-O

- a. Meningkatkan dan memperbaiki sarana prasarana pariwisata yang inovatif dalam pengembangan pariwisata Danau Singkarak sebagai daya tarik wisata yang lebih baru.
- b. Menggunakan media elektronik dalam mengimpormasikan inovasi sarana prasarana wisata Danau Singkarak yang unik dan menarik pada dunia pariwisata.
- c. Memanfaatkan lokasi-lokasi wisata yang terletak sekitar kawasan Danau Singkarak dengan menambah dan memperbaiki sarana dan prasana seperti gazebo atau restoran di lokasi obyek wisata.
- d. Lebih memanfaatkan dan menghrapkan keramahan dan kesantunan masyarakat sekitar dalam melayani wisatawan obyek wisata kawasan Danau Singkarak .

2. STRATEGI W-O

- a. Perlunya perhatian lebih untuk sektor kebersihan seperti penambahan petugas kebersihan dan tempat sampah.
- b. Meningkatkan kegiatan promosi sarana dan prasarana pariwisata Danau Singkarak.
- c. Perlu adanya penunjuk jalan menuju lokasi wisata sehingga memudahkan pengunjung.
- d. Memperbaiki dan menambah sarana dan prasara seperti wc umum, area parkir, rumah ibadah, penginapan.
- e. Menamabah materi obyek wisata seperti, banana boot, kolam renang pantai, tempat bermain anak-anak dan lainnya pada kawasan wisata Danau Singkarak

3. STRATEGI S-T

- a. Sarana dan prasarana peninggalan sejarah religi merupakan daya tarik obyek wisata yang khas yaitu rumah dan surau tuo angku junjung sirih yang terletak di kawasan hutan hulu paninggahan dan kuburan sheh angku duabelas di malalo tetap dijaga dan dilestarikan.
- b. Perlu adanya transportasi umum sehingga lebih memudahkan pengunjung yang tidak menggunakan kendaraan pribadi.
- c. Memanfaatkan peran masyarakat sekitar dan pemerintah untuk memenuhi fasilitas penunjang yang ada disekitar obyek wisata Danau Singkarak seperti hotel dan restoran.

4. STRATEGI W-T

- a. Memanfaatkan daya tarik wisata sarana dan prasarana yang khas melalui promosi sehingga dapat menarik pengunjung dari lokasi yang jauh.
- b. Menambah sarana dan prasarana di dalam lokasi obyek wisata seperti fasilitas kesehatan dan komunikasi karena di sekitar lokasi belum mendukung

4.2.4. Analisis Strategi Pengembangan Obyek Wisata Kulinier dan

Kerajinan di Kawasan Pariwisata Danau Singkarak.

Hasil Matrik Internal Faktor Evaluation (IFE) Obyek Wisata Kuliner dan Kerajinan Danau Singkarak seperti tabel 7 dibawah ini

Tabel 7.
Matrik IFE Obyek Wisata Kuliner dan Kerajinan Danau Singkarak

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Skor	f(x)
Kekuatan Potensi Pariwisata Kuliner dan Kerajinan Danau Singkarak				
1	Bervariasinya jenis usaha kuliner dan kerajinan yang unik dan menarik menjadi kekuatan sekmen pasar pariwisata Danau Singkarak.	0.1863	4	0.7452
2	Kuliner dan kerajinan daerah mudah ditemukan diseluruh penjuru pantai yang disajikan pada toko dan kedai di kawasan pariwisata Danau Singkarak	0.1432	4	0.5728
3	Tersedianya tenaga kerja trampil dan bahan baku dalam memproduksi kuliner dan kerajinan pariwisata Danau Singkarak	0.0923	3	0.2769
4	Rasa dan aroma yang khas yang menarik membuat ketertarikan tersendiri dalam menikmati kuliner pariwisata Danau Singkarak	0.0889	3	0.2667
5	Rumah makan dan warung makan dengan menu kuliner daerah tersedia banyak di kawasan pariwisata Danau Singkarak	0.0834	3	0.2502
6	Kuatnya dukungan masyarakat setempat dan pemerintahan daerah dalam pengembangan usaha kuliner dan kerajinan pariwisata Danau Singkarak	0.0767	2	0.1534
	Sub Total			2.2652
Kelemahan Potensi Pariwisata Kuliner dan Kerajinan Danau Singkarak				
7	Usaha kuliner dan kerajinan pariwisata Danau Singkarak belum terorganisir dengan baik dan memiliki manajemen sangat sederhana	0.0828	3	0.2484
8	Terbatasnya permodalan dalam pengembangan usaha kuliner dan kerajinan pariwisata Danau Singkarak	0.0749	2	0.1498
9	Kemasan kuliner dan kerajinan pariwisata Danau Singkarak kurang menarik	0.0623	2	0.1246
10	Belum adanya tempat sentral yang memayunginya kuliner dan kerajinan pariwisata Danau Singkarak	0.0552	1	0.0552
11	Belum adanya sekmen pasar produk kuliner dan kerajinan pariwisata Danau Singkarak di pasaran ekspor	0.0540	1	0.0540
	Sub Total			0.6320
	Total	1,00		2.8972

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Hasil Matrik Eksternal Faktor Evaluation (EFE) Obyek Wisata Kuliner dan Kerajinan Danau Singkarak seperti tabel 8 dibawah ini

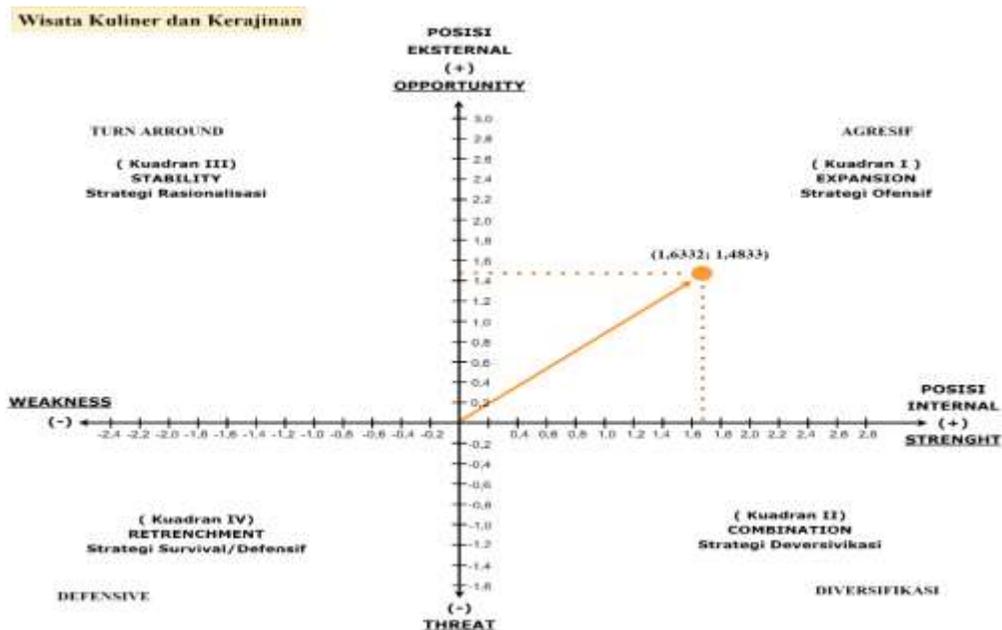
Tabel 8.
Matrik EFE Obyek Wisata Kuliner dan Kerajinan Danau Singkarak

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Skor	f(x)
Peluang Pariwisata kuliner dan kerajinan Pariwisata Danau Singkarak				
1	Peluang bagi dinas kepariwisataan daerah dan pusat mendukung wisata kuliner dan kerajinan Danau Singkarak dalam pengembangan destinasi pariwisata	0.1872	4	0.7488
2	Peluang bagi pengusaha kerajinan dan kuliner pariwisata Danau Singkarak untuk berkembang	0.0975	4	0.3900
3	Peluang bisnis bagi pengusaha media dalam promosi pemasaran produk usaha kuliner dan kerajinan pariwisata Danau Singkarak.	0.0867	3	0.2607
4	Peluang bagi pemerintahan daerah untuk mengembangkan kerajinan dan kuliner Danau Singkarak	0.0843	3	0.2529
5	Peluang Pemeritahan Daerah dalam membuat program pelatihan meningkatkan ketrampilan usaha kerajinan dan kuliner pariwisata Danau Singkarak	0.0834	3	0.2502
6	Kesan positif merupakan promosi tanpa biaya dari kunjungan wisatawan atas kepuasan dan ketertarikan dari produk kerajinan dan kuliner Danau Singkarak	0.0789	2	0.1578
7	Sikap dukungan positif masyarakat setempat terhadap pengembangan pariwisata kerajinan dan kuliner merupakan peluang untuk berkembang lebih maju pariwisata Danau Singkarak	0.0727	2	0.1454
	Sub Total			2.2058
Ancaman Potensi Kuliner dan Kerajinan Pariwisata Danau Singkarak				
8	Munculnya objek-objek produk baru kuliner dan kerajinan pariwisata Danau Singkarak yang sejenis di daerah lainnya	0.0741	3	0.2223
9	Ancaman bagi wisata kuliner Danau Singkarak dengan bermunculannya restoran cepat saji misalnya Pizza Hut, KFC, pecel lele dll	0.0733	3	0.2199
10	Produk kuliner dan kerajinan pariwisata Danau Singkarak kurang diminati wisatawan karena tidak kompetitif dipasaran.	0.0642	2	0.1284
11	Kurang berkembang dan rendahnya manajemen pengelolaan kuliner dan kerajinan pariwisata Danau Singkarak	0.0542	2	0.1084
12	Kurang adanya keterlibatan dan dukungan lembaga pemberdayaan dan pelatihan ketrampilan kerajinan dan kuliner pariwisata Danau Singkarak	0.0435	1	0.0435
	Sub Total			0.7225
	Total	1.00		2.9283

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Hasil tabel IFE Obyek Wisata Kuliner dan Kerajinan Danau Singkarak diatas nilai faktor *strenght* (kekuatan) adalah 2,2652 dan nilai faktor *weakness* (kelemahan) adalah 0,6320, selisih nilai faktor kekuatan dan kelemahan sebesar 1,6332 digunakan untuk menentukan sumbu X. Berdasarkan hasil tabel EFE Obyek Wisata Kuliner dan Kerajinan Danau Singkarak diatas nilai faktor *opportunity* (peluang) adalah 2,2058 dan nilai faktor *threat* (ancaman) adalah 0,7225 selisih nilai faktor peluang dan ancaman sebesar 1,4833 digunakan untuk menentukan sumbu Y. Hasil gambar Analisis Strategi Pengembangan Obyek Wisata Kuliner dan Kerajinan di Kawasan Pariwisata Danau Singkarak seperti gambar 4 dibawah ini

Gambar 4.
Tabel Kuadran SWOT Wisata Kuliner dan Kerajinan



Letak kuadran pada gambar di atas dapat diketahui strategi mendesak untuk dilaksanakan dalam rangka pengembangan obyek wisata Kuliner dan Kerajinan Kawasan Danau Singkarak berada pada kuadran I, tepatnya berada pada titik (X 1,6332 dan Y 1,4833). Posisi ini menunjukkan obyek pariwisata yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Progresif, artinya pengembangan obyek pariwisata dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan pengembangan obyek wisata alam dan meningkatkan promosi.

Kuadran ini terletak antara peluang eksternal dan kekuatan internal (strategi pertumbuhan) yaitu strategi yang didesain untuk mencapai pengembangan yang maksimal guna mencapai jumlah kunjungan wisatawan pada pariwisata Danau Singkarak. Strategi untuk obyek wisata alam Danau Singkarak termasuk pada strategi *Rapid growth strategy* (strategi pertumbuhan cepat), yaitu suatu strategi untuk meningkatkan laju pertumbuhan kunjungan wisatawan dengan waktu lebih cepat (tahun kedua lebih besar dari tahun pertama dan selanjutnya), peningkatan kualitas yang menjadi faktor kekuatan untuk memaksimalkan pemanfaatan semua peluang.

Analisis SWOT untuk pengembangan obyek wisata Kuliner dan Kerajinan Danau Singkarak dengan strategi S-O (*strength-opportunities*), strategi W-O (*weak-opportunities*), strategi S-T (*strength-thread*) dan strategi W-T (*weakness-thread*), mendapat hasil sebagai berikut:

1. STRATEGI S-O

- a. Mengadakan event pekan kuliner dan kerajinan di lokasi wisata Danau Singkarak sebagai daya tarik wisata.
- b. Menggunakan semua media dalam mempromosikan kuliner dan kerajinan pariwisata Danau Singkarak agar dapat menjangkau semua kalangan masyarakat.

- c. Memanfaatkan lokasi area wisata Danau Singkarak dengan menambah dan memperbaiki sarana dan prasana kuliner dan kerajinan.
 - d. Lebih memanfaatkan peran masyarakat sekitar dalam meningkatkan kualitas kuliner dan kerajinan dalam mengembangkan obyek wisata Danau Singkarak.
2. STRATEGI W-O
- a. Perlunya perhatian lebih untuk sektor kebersihan, higiene, kerapian dan pecking kuliner dan kerajinan pariwisata Danau Singkarak.
 - b. Meningkatkan dan memperbanyak model-model promosi kuliner dan kerajinan pariwisata Danau Singkarak
 - c. Perlu adanya penunjuk jalan menuju pusat lokasi kuliner dan kerajinan agar timbul simpati dan tercapai kepuasan dan wisatawan.
 - d. Memperbaiki dan menambah sarana dan prasana fasilitas pendukung.
 - e. Lebih mempertimbangkan pelayanan prima dan majemen yang lebih baik, ramah dan sopan terhadap wisatawan Danau Singkarak sehingga tercapai kepuasan pengunjung.
3. STRATEGI S-T
- a. Obyek wisata kuliner dan kerajinan Danau Singkarak memiliki daya tarik wisata yang khas yaitu bermacam model kerajinan lapiek pandan dari mansiang, kuliner ikan bilih hanya satu-satunya ada Danau Singkarak terus dijaga dan dilestarikan.
 - b. Memanfaatkan peran masyarakat sekitar dan pemerintah untuk memenuhi fasilitas penunjang yang ada disekitar obyek wisata Danau Singkarak seperti toko pemasaran dan lapak-lapak penjualan kuliner dan kerajinan
4. STRATEGI W-T
- a. Memanfaatkan daya tarik wisata kuliner dan kerajinan yang khas melalui promosi sehingga dapat menarik pengunjung dari lokasi yang jauh.
 - b. Menambah sarana dan prasarana di dalam lokasi obyek wisata seperti fasilitas kesehatan dan komunikasi karena di sekitar lokasi pariwisata Danau Singkarak.

4.3. PEMBAHASAN

Keberhasilan suatu pengembangan pariwisata tergantung pada tersedianya obyek dan daya tarik wisata, adanya accessibility berupa sarana dan prasarana transportasi yang memungkinkan wisatawan dapat mengunjungi suatu daerah wisata serta adanya fasilitas amenities sarana kepariwisataan yang dapat memberikan pelayanan kepada masyarakat ataupun wisatawan. Pariwisata adalah salah satu dari industri gaya baru yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan [31] (Wahab, 2003: 5). Pengembangan obyek wisata alam, budaya, sarana prasarana, kuliner dan kerajinan pariwisata Danau Singkarak tentunya dipengaruhi hal-hal tersebut, maka daya tarik wisata harus dirancang dan dikelola secara profesional dan sedemikian rupa berdasarkan kriteria tertentu sehingga dapat menarik wisatawan untuk datang

Faktor internal yang menjadi pendukung adalah daya tarik obyek wisata yang meliputi keindahan Danau Singkarak memiliki keunikan Spesies ikan *Mystacoleucus padangensis* atau ikan bilih tidak ada ditemui diaerah lain, Muara sungai ada alahan menangkap ikan, banyak fenomena alami yang menarik dan menakjukan, sumber air sungai yang stabil, kenyamanan dan aman, strategis fungsi daya dukung lingkungan, mandi berenang pantai, menjelam, perahu dayung, terbang layang, lintas alam, derum jeram. faktor eksternal yang menjadi pendukung adalah aksesibilitas yaitu Jalan melingkar Danau Singkarak sudah bagus, keadaan transportasi umum dan dari pusat kota lancar, fasilitas penunjang yang ada disekitar obyek wisata yaitu fasilitas kesehatan, fasilitas komunikasi, Hotel/penginapan dan restoran/rumah makan. Faktor internal yang menjadi penghambat/kelemahan adalah kurangnya pemeliharaan dan pengelolaan terhadap fasilitas umum, toilet, area parkir, tempat menginap, promosi masih kurang serta yang menjadi ancaman bagi wisata kuliner Danau Singkarak dengan bermunculannya restoran cepat saji misalnya Pizza Hut, KFC, pecel lele.

Keberhasilan suatu pengembangan pariwisata Danau Singkarak tergantung pada daya tarik obyek wisata alam, obyek wisata budaya, obyek wisata sarana prasarana dan obyek pariwisata kerajinan dan kuliner. Pengembangan obyek wisata tentunya dipengaruhi hal-hal tersebut, tetapi sebagai obyek wisata yang diperuntukkan sebagai wisata budaya karena memiliki peninggalan sejarah religi seperti surau peninggalan dan makam inyik junjung sirih di rimbo hulu paninggahan dan kuburan syeh anku dubelas di malalo, Mesjid Tuo Nagari Padang Magek, serta penampilalan seni budaya randai, tari piring, silat harimau, tari sewa, saluang dan tari indang yang merupakan asset budaya pariwisata Danau Singkarak. Kedudukannya sangat menentukan, maka daya tarik wisata budaya harus dirancang dan dikelola secara profesional dan sedemikian rupa berdasarkan kriteria tertentu sehingga dapat menarik wisatawan untuk datang.

Wisata Budaya pada pariwisata Danau Singkarak merupakan salah satu yang menarik bagi wisatawan berkunjung ke Danau Singkarak menonton menyaksikan event penampilan tari Silat, Tari Sewa, Tari Randai, Tari Piring, Tari Indang, Arakan Talempong, Gendang, seruling sarunai mengiringi penganten Anak Daro-Marapulai, caranao sirih, pinang pada pidato adat datuk dan ninik mamak dalam acara peradatan perkawinan anak keponakan orang Minang dan Lainnya di lokasi wisata Danau Singkarak. Budaya tersebut sangat perlu diperhatikan dan dijaga kelestariannya, memanfaatkan peran masyarakat dalam pengembangan budaya, Perlunya perhatian lebih/khusus untuk Pembina kelompok budaya di masing-masing Nagari/Desa di Kawasan pariwisata Danau Singkarak.

Obyek wisata alam Danau singkarak merupakan suatu daya tarik wisatan untuk berkunjung pada pariwisata Danau singkarak seperti, panorama Puncak Gagauan dan panorama Puncak Ahmad Sadin Nagari Paninggahan, pemandian air bukit Junjung Sirih Nagari Paninggahan, Puncak Cinangkik Nagari Ranah Singkarak, Ponorama Tanah Merah Tabek Nagari Muaro Pingai, Ponorama Bukit Gobah Nagari Sandiang Baka, Bukit Para Layang Nagari Tikalak, Panorama Puncak bukit Nagari Kacang Ateh, Puncak Panorama Nagari Tanjung Alai, Pantai Pasir Putih Nagari Batu Taba, Pantai Pariangan Nagari Guguk Malalo, Puncak Makau Duo Nagari Koto Laweh Malalo, Kincia Kamba Tigo Nagari Simawang, Puncak Aur Duri Nagari Tigo Koto.

Daya tarik pariwisata Sarana dan Prasarana Pariwisata Danau Singkarak perlu sekali dikembangkan terutama tempat penginapan, hotel dan homestay. Hotel yang ada di Kawasan Danau Singkarak adalah Hotel Sumpur berada sebelah Barat Pantai Danau Singkarak berada pada Nagari Sumpur berkelas Bintang Satu, Hotel Jaya Karta berada sebelah Utara Pantai

Danau Singkarak berklas melati pada Nagari Batu Taba, dan Hotel Palapa sebelah Timur Pantai Danau Singkarak yang berada pada Nagari Tikalak berkelas melati, dalam hal ini perlu sekali pengembangan dan penambahan Hotel yang berkelas bintang satu, dua dan tiga agar menambah daya tarik wisatawan berkunjung ke Danau Singkarak. Penginapan dan homestay tidak begitu banyak di Kawasan pantai Danau Singkarak dengan ini perlu pembenahan dan pemahaman masyarakat untuk dapat di jadikan kamar-kamar rumah untuk homestay untuk menambah daya tarik pariwisata Danau Singkarak dan penambahan sarana prasana lainnya seperti WC umum, area parkir, rumah ibadah, restoran. Sarana dan Prasarana yang menarik yang tak kalah pentingnya adalah taman wisata pembangkit listrik tenaga air (PLTA) Danau Singkarak yang cukup menawan dan balap sepeda internasional Tour de Singkarak yang diadakan setiap tahun di Danau Singkarak yang secara otomatis kunjungan wisatawan ke pariwisata Danau Singkarak yang perlu meningkatkan sarana dan prasarana pariwisata Danau Singkarak seperti tempat Penginapan, Homestay, Hotel, Restoran, Area Parkir, WC umum, Tempat Ibadah dan lainnya.

Kulinier dan Kerajinan merupakan suatu daya tarik pariwisata Danau Singkarak yang ikut mendorong dan berkembangnya pariwisata dimana kulinier pangek sasau ikan Danau singkarak dan goreng ikan bilih Danau Singkarak sangat terkenal dan banyak diminati oleh wisatawan lokal dan Nasional bahkan sangat dicari oleh wisatawan asing yang berwisata ke Danau singkarak dan kulinier lamang tapai, kue abuk, garubik, onde-onde, atom, lapek bugih, sunsulung, dan lainnya agar dapat ditingkatkan baik dari segi rasa, aroma dan warna, maupun pekingnya sehingga akan menjadi daya tarik pariwisatanya. Di samping kulinier yang tidak kalah pentingnya adalah kerajinan anak nagari berupa anyaman lapik mansiang, topi, sajadah, kampie, unju dari anyaman pandan masiang.

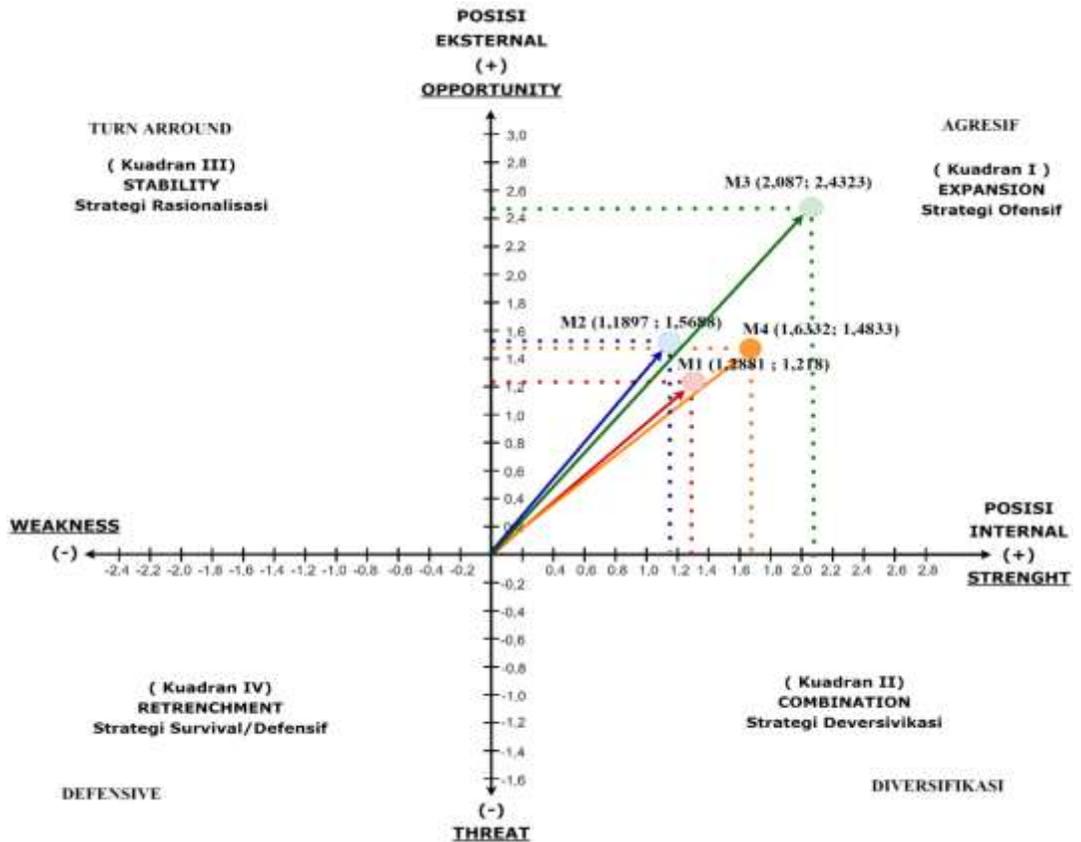
Obyek Wisata budaya, obyek wisata alam, obyek wisata sarana prasarana dan obyek wisata kerajinan dan kulinier yang ada pada pariwisata Danau Singkarak merupakan daya tarik dan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan, sehingga dari hasil menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang ada di Danau Singkarak kemudian telah dapat menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Faktor internal yang menjadi kekuatan daya tarik obyek wisata Danau Singkarak (PLTA, pemandian pantai, air bersih, kualitas udara), sarana prasarana (tempat ibadah, tempat parkir, tempat bersantai/istirahat, warung makan, tempat oleh-oleh), Sumberdaya manusia, serta media promosi dan jangkauan promosi. Menjadi kelemahan adalah sarana dan prasarana yang kurang baik seperti toilet umum dan tempat menginap, frekuensi promosi yang masih kurang serta sewa parkir belum standar.

Faktor eksternal yang menjadi peluang adalah memiliki keadaan jalan yang baik dan lebar. Menjadi ancaman adalah tidak adanya transportasi umum menuju lokasi pariwisata Danau Singkarak dan jarak dari pusat kota yang jauh serta kurangnya fasilitas penunjang yang ada disekitar seperti fasilitas kesehatan, komunikasi, hotel dan restoran menjadi kekhawatiran sendiri bagi pengunjung.

Pengembangan pariwisata Danau Singkarak diukur dengan metode kuantitatif data primer melalui perhitungan analisis SWOT, dari hasil perhitungan analisis Swot didapatkan posisi obyek wisata alam, posisi obyek wisata budaya, posisi obyek wisata sarana prasarana dan posisi obyek wisata kerajinan dan kuliner pariwisata Danau Singkarak, dimana ke empat posisi obyek wisata tersebut terdapat dan terletak pada kuadran I seperti terlihat pada gambar 5 dibawah ini. Posisi ini menunjukkan sebuah obyek wisata yang kuat dan berpeluang, rekomendasi strategi yang diberikan adalah progresif, artinya pariwisata Danau Singkarak dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan pengembangan, meningkatkan pertumbuhan pengunjung dan dapat menjadi destinasi pariwisata Nasional. Kuadran ini terletak antara peluang eksternal dan kekuatan internal (strategi pertumbuhan) yaitu strategi yang didesain untuk mencapai pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan (frekuensi kunjungan dan asal jumlah daerah wisatawan), asset wisata alam, wisata budaya, sarana prasarana, kuliner dan kerajinan.

Strategi untuk obyek wisata Danau Singkarak termasuk pada strategi Rapid growth strategy (strategi pertumbuhan cepat), yaitu suatu strategi untuk meningkatkan laju pertumbuhan kunjungan wisatawan dengan waktu lebih cepat dari dekade waktu sebelumnya, peningkatan kualitas yang menjadi faktor kekuatan untuk memaksimalkan pemanfaatan semua peluang. Peningkatan kualitas yang menjadi faktor kekuatan dan memaksimalkan pemanfaatan semua peluang yang dimaksud adalah menjaga dan melestarikan peninggalan sejarah, peningkatan kualitas dan kuantitas obyek wisata budaya, obyek wisata alam, obyek wisata sarana prasarana, obyek wisata kerajinan dan kuliner sebagai daya tarik utama pariwisata Danau Singkarak yang merupakan asset dan dapat menciptakan industry pariwisata,. Meningkatkan pembangunan sarana prasarana obyek wisata alam, obyek wisata budaya, kuliner dan kerajinan di lokasi obyek-obyek wisata serta memanfaatkan sumber daya manusia yang ada dengan mengadakan pendidikan berupa pelatihan, magang dan pendidikan non formal lainnya dengan maksimal serta melakukan inovasi dan promosi di berbagai media untuk menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan pembangunan aksesibilitas yang memadai dan memudahkan pengunjung dalam mendapatkan kepuasan berwisata.

Gambar 5.
Tabel Kuadran SWOT Pariwisata Danau Singkarak



KETERANGAN:

M1: Wisata Alam

M2: Wisata Budaya

M3: Sarana dan Prasarana

M4: Wisata Kuliner dan Kerajinan

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan terhadap pengembangan obyek wisata Danau Singkarak adalah sebagai berikut :

1. Perkembangan obyek pariwisata Danau Singkarak yang pertama adalah obyek wisata budaya yang meliputi peninggalan sejarah religi seperti surau peninggalan dan makam inyik junjung sirih di rimbo hulu paninggahan dan kuburan syeh anku duabelas di malalo, Mesjid Tuo Nagari Padang Magek, dan seni budaya randai, tari piring, silat harimau, tari sewa,

saluang, tari indang, arakan talempong, Gendang, seruling sarunai mengiringi penganten anak daro-marapulai, caranao sirih, pinang pada pidato adat datuk dan ninik mamak dalam acara adat kepenghuluhan/datuk masyarakat minang yang merupakan asset budaya pariwisata Danau Singkarak.

Kedua adalah obyek wisata alam yang meliputi panorama Puncak Gagauan dan panorama Puncak Ahmad Sadin Nagari Paninggahan, pemandian mata air bukit Junjung Sirih Nagari Paninggahan, Puncak Cinangkik Nagari Ranah dan pantai sarang unggah Singkarak, Ponorama Tanah Merah Tabek Nagari Muaro Pingai, Ponorama Bukit Gobah Nagari Sandiang Baka, Bukit Para Layang Nagari Tikalak, Panorama Puncak bukit Nagari Kacang Ateh, Puncak Panorama Nagari Tanjung Alai, Pantai Pasir Putih Nagari Batu Taba, Pantai Pariangan Nagari Guguk Malalo, Puncak Makau Duo Nagari Koto Laweh Malalo, Kincia Kamba Tigo Nagari Simawang, Puncak Aur Duri Nagari Tigo Koto. Pemandian pantai nagari Tikalak, pantai pasir putih Nagari Batu Taba,

Ketiga adalah obyek wisata sarana dan prasarana pariwisata Danau Singkarak meliputi pelabuhan pasengerahan nagari Singkarak, PLTA Danau Singkarak di Nagari Guguk Malalo, restoran air rabang nagari Muaro Pingai, Restoran Angin Berembus Nagari Ombilin, jalan kereta api padang sawah sawah lumto melewati pingir Danau Singkarak, Pasar sitiap nagari yang ada dipingai Danau Singkarak, Syumpur Hotel di Nagari Shumpur, Hotel Jaya Karta Nagari Batu Taba, Hotel Palapa Nagari Tikalak. Rumah adat di Nagari Paninggahan.

Keempat adalah obyek wisata kuliner dan kerajinan yang meliputi kuliner pangek ikan sasau, masakan ikan bilih sangat dikenal di Nasional dan wisatawan asing, rendang padang, gulai cincang dan gajeboh, kuliner lamang tapai, kue abuk, garubik, onde-onde, atom, lapek bugih, sunsulung. Di samping kuliner yang tidak kalah pentingnya adalah kerajinan anak nagari berupa anyaman lapiek mansiang, topi pandan, sajadah pandan, kampie, unjuj dari anyaman pandan mansiang.

2. Kekuatan-Kelemahan dan Peluang-Ancaman Pariwisata Danau Singkarak adalah:

2.1. Kekuatan-Kelemahan dan Peluang-Ancaman Obyek Wisata Alam:

Kekuatan wisata alam yaitu pegunungan yang menarik, unik, udara sejuk, nyaman, aman dan menakjukan dan memiliki keindahan alam yang alami dan wista alam pantai Danau Singkarak dapat digunakan mandi berenang, menjelam, perahu dayung, Volybaal Pantai dan tempat bermain anak-anak. Kelemahan wisata alam Danau Singkarak adalah kurang adanya rambu-rambu petunjuk lokasi, promosi, aksesibilitas, tidak ada dalam biro travel, tanah lokasi wisata alam milik tanah adat milik kaum sehingga sulit untuk dikembangkan. Wisata alam

Danau Singkarak membuka peluang lapangan kerja baru. Kurangnya kesadaran masyarakat dan premanisme ancaman bagi wista alam Danau Singkarak

2.2. Kekuatan-Kelemahan dan Peluang-Ancaman Obyek Wisata Budaya adalah :

Kekuatan wisata budaya Indonesia diuntungkan dengan semakin meningkatnya minat wisatawan terhadap perjalanan wisata budaya. Tingginya perhatian dan partisipasi warga masyarakat Nagari dalam pelestarian wisata budaya. Banyaknya ragam budaya dan peninggalan budaya dari nenek moyang yang turun menurun merupakan daya tarik tersendiri bagi wisata budaya dan keramahan warga masyarakat kampung sekitarnya dalam melayani wisatawan.

Kelemahan kurangnya keamanan, kebersihan, Kurangnya perhatian, arahan dan pembinaan oleh pemerintah terhadap budaya serta adanya citra negatif tentang wisata budaya Indonesia secara keseluruhan tidak aman. Membuka peluang melakukan pertunjukan atraksi budaya dan promosi dan tingkah laku wisatawan yang beragam membuat kurang nyamannya kehidupan masyarakat di sekitarnya serta ancaman keaslian budaya akan hilang dengan adanya perubahan inovatif dari pihak luar yang berlebihan, meskipun hal ini terlihat sebagai perubahan yang subjektif

2.3. Kekuatan-Kelemahan dan Peluang-Ancaman Obyek Wisata Sarana dan Prasarana

Kekuatan obyek wisata sarana prasarana pariwisata Danau Singkarak terletak pada Aksesibilitas sarana prasarana jalan tersedia dengan baik berstatus jalan Nasional lingkaran timur dan berstatus jalan Provinsi lingkaran barat; Danau Singkarak dijadikan icon *Tour de Singkarak* diadakan setiap tahunnya yang diikuti pemalap-pemalap dari negara-negara di Dunia ; Danau Singkarak merupakan pariwisata utama Sumatera Barat karena jaraknya tidak begitu jauh dan jalannya bagus menuju lokasi; Danau Singkarak ada torowongan air buatan menembus bukit untuk Pembangkit Listrik Tenaga Air (PLTA) bersekala besar dan adanya sarana prasarana alahan penangkap ikan bilih di muara sungai menyala, menjaring dan pukat ikan, adanya sarana prasarana hotel, area parkir, tempat ibadah, tempat bermain dan mandi pantai.

Kelemahan pariwisata sarana prasarana pariwisata danau Singkarak adalah lemahnya sistem pengelolaan terpadu dan belum punya konsep pariwisata baik dari sarana prasarana dan infrastruktur sehingga terkesan hanya begitu adanya. Kurangnya keterlibatan stakeholder dan promosi dalam pengelolaan Sarana dan prasarana (kerjasama & promosi lemah) dan pembangunan sarana prasarana di kawasan wisata Danau Singkarak agak sulit karena terhalang Status kepemilikan lahan merupakan milik kaum/ tanah adat.

Peluang obyek wisata sarana prasana Danau Singkarak adalah peluang bagi investor dan pemerintah untuk pengembangan pembangunan sarana prasarana obyek wisata Danau Singkarak dengan adanya Keputusan Gubernur No 660/482-2015, Badan Pengelola Kawasan Danau Singkarak (BPKDS) dan RIPDA kabupaten Solok, Kabupaten Tanah Datar dan Kota Padang Panjang. Ancaman bagi obyek wisata sarana prasarana Danau Singkarak adalah sikap perilaku kurang sopan dan melakukan kekerasan terhadap wisatawan serta kurang pahami masyarakat kawasan danau singkarak terhadap industry pariwisata. Karamba dan Bagan yang ada di Danau Singkarak mengancam kehidupan ikan bilih dan beracunnya air danau akibat limbah bekas manakan ikan karamba yang pada gilirannya mengancam ke pariwisata Danau SIngkarak.

2.4.Kekuatan-Kelemahan dan Peluang-Ancaman Obyek Wisata Kuliner dan Kerajinan:

Kekuatan obyek wisata kuliner dan kerajinan Danau Singkarak adalah bervariasinya jenis kuliner dan kerajinan rasa dan aroma yang khas dan kerajinan yang unik, menarik dan banyaknya tersedia tenaga kerja trampil proposional serta dukungan yang kuat dari masyarakat. Kelemahan obyek wisata kuliner dan kerajinan adalah belum terorganisir dengan baik dan memiliki manajemen sangat sederhana. Peluang obyek wisata kuliner dan kerajinan Danau Singkarak adalah peluang bagi pengerajian dan usaha kuliner untu berkembang dan sekali gus promosi dengan ada wadah obyek pariwisata. Amcaman bagi wisata kuliner Danau Singkarak dengan bermunculannya restoran cepat saji misalnya Pizza Hut, KFC, pecel lele dan lainnya

3. Strategi pengembangan obyek wisata Danau Singkarak yang tepat berdasarkan analisis swot yang diukur dengan metode kuantitatif melalui perhitungan posisi obyek wisata alam, obyek wisata budaya, obyek wisata sarana prasarana dan obyek wisata kuliner dan kerajinan pariwisata Danau Singkarak keempat obyek tersebut terdapat pada kuadran I. Posisi ini menunjukkan pariwisata Danau Singkarak berada posisi yang kuat dan berpeluang untuk berkembang.

Rekomendasi strategi yang diberikan adalah progresif, artinya pariwisata Danau Singkarak berada dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan pengembangan, memperbesar pertumbuhan kunjungan wisata dan dapat berkembang maju secara maksimal. Kuadran ini terletak antara peluang eksternal dan kekuatan internal (strategi pertumbuhan) yaitu strategi yang didesain untuk mencapai pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan (frekuensi kunjungan dan asal jumlah daerah

wisatawan), sehingga aset obyek dan daya tarik wisata alam, budaya, kuliner dan kerajinan, sarana dan prasarana pariwisata Danau Singkarak dapat menciptakan industri pariwisata dan dapat menopang pengembangan industri pariwisata Nasional.

Untuk strategi *Rapid growth* pendapatan *strategy* (strategi pertumbuhan cepat), yaitu suatu strategi untuk meningkatkan laju pertumbuhan kunjungan wisatawan dari decade waktu sebelumnya, peningkatan kualitas yang menjadi faktor kekuatan untuk memaksimalkan pemanfaatan semua peluang dan kekuatan.

5.2. SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka saran yang perlu disampaikan adalah sebagai berikut

1. Bagi Pengelola

Diharapkan pengelola mampu menjaga, melestarikan dan merawat obyek-obyek wisata Danau Singkarak yang ada sebagai aset warisan wisata sebagai industri pariwisata yang sangat potensial untuk masa yang akan datang. Memberikan terobosan atraksi sebagai daya tarik lain seperti event budaya atau lain sebagainya. Membenahi sektor infrastruktur sarana dan prasana untuk menunjang kebutuhan dan memuaskan pengunjung. Membangun dan merencanakan fasilitas penunjang agar lebih banyak menarik pengunjung.

2. Bagi Pemerintah

Guna mewujudkan peningkatan kepariwisataan obyek wisata Danau Singkarak sebagai destinasi pariwisata diharapkan kemauan pemerintah untuk berperan aktif dalam pengembangannya. Ikut mendukung dan merencanakan perawatan, perbaikan dan pembangunan yang dilakukan pengelola sehingga obyek wisata menjadi destinasi obyek wisata unggulan di Provinsi Sumatera Barat.

3. Bagi Masyarakat

Guna mewujudkan peningkatan daya tarik pengunjung pada pariwisata Danau Singkarak sebagai destinasi pariwisata potensial, diharapkan kesadaran dan partisipasi masyarakat yang berdomisili pada pariwisata Danau Singkarak berlaku sopan, ramah, tidak melakukan kekerasan, memaksakan kehendak, pemalakan terhadap pengunjung, menjaga kelestarian dan berperan aktif dalam pengembangannya serta melakukan perawatan, perbaikan dan pembangunan obyek wisata yang ada di Danau Singkarak.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kodyat,H. (1996). Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di Indonesia.
- [2] Sujali (1989) Pengembangan Kepariwisata : sebuah Pendekatan Geografis ,dalam majalah Geografi Indonesia Tahun ke 2.No.3

- [3] Dinas Pariwisata Sumatera Barat (2015) Statistik Danau di Sumatera Barat.
- [4] Riska Dian Arifiana (2016) Potensi dan Pengembangan daya tarik Pariwisata
- [5] Perda Kabupaten Solok No. 4 Tahun 2013, tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (Ripparda) Kabupaten Solok Tahun 2013-2025.
- [6] Peraturan Daerah Provinsi Sumatera Barat Nomor 3 Tahun 2014, tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Sumatera Barat Tahun 2014-2025
- [7] Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2015). Lampiran Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2015 Tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Tahun 2015- 2019. Jakarta: Kemenpar RI
- [8] Meyers, Koen. (2009) Dasar Pelaksanaan Ekowisata
- [9] Wahab, Salah. (2003) Manajemen Kepariwisata
- [10] Prof.Hunziker & Kraft (1942) Pengertian Wisata. Dalam Buku Gordon B. Davis. PT. Gramedia 1995.
- [11] Guyer Freuler (Irawan, 2010 : 11) Merumuskan Pengertian Pariwisata dengan Batasan.
- [12] SK Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi No. KM 82/PW.102/MPPT-88.
- [13] UU No. 9 Tahun 1990 Bab III Pasal IV tentang kepariwisataan menjelaskan perbedaan antara objek dan daya tarik wisata
- [14] SK Menparpostel No. KM 98 PW. 102 MPPT – 87. Objek wisata
- [15] W.Hunziker (Yoeti,1994:38) Pengertian Industri Pariwisata Menurut Para Ahli.
- [16] Schmoll,GA. 1997. Tourism Managemen pada Universitas Gajah Mada (2014) Buku Tourism Promotion Marketing
- [17] Suwena, Widyatmaja (2010) Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata.
- [18] Yoeti (1988) Translet Buku Tourism Planing-Second edition, Pustaka Sinar Harapan.
- [19] G.R. Soekadijo (1997) Anatomi Pariwisata dalam memahami sebagai Pariwisata
- [20] Suwanto Gamal (1997) Dasar-Dasar Pengantar Ilmu Pariwisata, Angkasa Bandung.
- [21] Atik Haryanto (2006) Analisis potensi obyek wisata alam di Kabupaten Cilacap.
- [22] Shobaril Yuliadi (2011) Analisis potensi pengembangan wisata alam di Kabupaten Kendal Jawa Tengah
- [23] Choirin Nisak (2012) Analisis potensi pantai untuk pengembangan pariwisata pantai di kabupaten Bantul
- [24] Gita Amalia (2014). Analisis potensi obyek wisata alam pantai di Kecamatan Singkawang Selatan Kota Singkawang Provinsi Kalimantan Barat
- [25] Sujali (1989) Buku Geografi Pariwisata dan Kepariwisata, Yogyakarta.
- [26] Amaly, Iklashja (2012) Analisis Swot untuk merumuskan strategi pengembangan
- [27] Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuntitatif Kualitatif dan R&D.

Bandung : Alfabeta

- [28] Yunus, Hadi Sabari (2010) Vredembregt (1078) Metodologi Penelitian
- [29] Kotler, Philip. 2001; 295. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks
- [30] Rangkuti, Freddy, 2009; 18. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis-Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [31] Wahab, Salah dkk. 1992. Pemasaran Pariwisata. Jakarta : Pradya Paramita
-