

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Bagian ini akan membahas tentang konsep atau teori yang akan menjadi dasar dari penelitian ini dan studi terkait. Pembahasan ini akan menjadi panduan dalam memahami secara mendalam untuk memecahkan permasalahan yang ada.

2.1.1. Pengertian Strategi

Rangkuti (2014) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah sebelumnya. Menurut Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Tjiptono, 2006:3).

2.1.1.1. Tipe Strategi

Menurut Rangkuti (2014) pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis. Untuk lebih jelasnya ketiga strategi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan secara makro. Misalnya strategi pengembangan

produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

2. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan bagian kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi diinvestasi dan sebagainya.

3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.1.2. Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Wahab (1975) mengemukakan pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Selanjutnya, sebagai sektor yang kompleks, pariwisata juga merealisasi industri-industri klasik seperti seperti industri kerajinan tangan dan cendramata, penginapan dan transportasi (Kodhyat, 1983:4).

Sedangkan Pendit (2003) mendefenisikan pariwisata sebagai suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman maupun untuk belajar.

2.1.2.1. Konsep Produk Wisata

Menurut Suwanto (2004) produk wisata adalah suatu produk yang nyata, produk ini merupakan suatu rangkaian jasa yang tidak hanya mempunyai segi-segi yang bersifat ekonomis, tetapi juga yang bersifat sosial, psikologis dan alam, walaupun produk wisata itu sendiri sebagian besar dipengaruhi oleh tingkah laku ekonomi. Berikut ciri-ciri produk wisata, diuraikan oleh Suwanto (2004:48) yaitu:

1. Hasil dan produk wisata tidak dapat dipindahkan. Karena itu dalam penjualannya tidak mungkin produk itu dibawa kepada konsumen. Sebaliknya, konsumen (wisatawan yang harus dibawa ketempat dimana produk itu dihasilkan. Hal ini berlainan dengan industri barang dimana hasil atau produknya dapat dipindahkan kemana barang tersebut diperlukan oleh konsumen.
2. Produksi dan konsumsi terjadi pada tempat dan saat yang sama. Tanpa adanya konsumen yang membeli produk atau jasa maka tidak akan terjadi proses produksi.

3. Produk wisata tidak menggunakan standar ukuran fisik tetapi menggunakan standar pelayanan yang didasarkan atas suatu kriteria tertentu.
4. Konsumen tidak dapat mencicipi atau mencoba contoh produk itu sebelumnya, bahkan tidak dapat mengetahui atau menguji produk itu sebelumnya.
5. Hasil atau produk wisata itu banyak tergantung pada tenaga manusia dan hanya sedikit yang mempergunakan mesin.
6. Produk wisata merupakan usaha yang mengandung resiko besar.

Middleton (2001) mengungkapkan ada tiga komponen utama dari produk wisata, diuraikan sebagai berikut:

A. Atraksi

Elemen-elemen di dalam suatu atraksi wisata yang secara luas menentukan pilihan konsumen dan mempengaruhi motivasi calon-calon pembeli diantaranya:

Atraksi wisata Alam, meliputi bentang alam, pantai, iklim dan bentukan geografis lain dari suatu destinasi dan sumber daya alam lainnya.

1. Atraksi wisata buatan/ Binaan Manusia, meliputi bangunan dan infrastruktur pariwisata termasuk arsitektur bersejarah dan modern, moment, trotoar jalan, taman dan kebun, pusat konvensi, marina ski, tempat kepubakalaan, lapangan golf, toko-toko khusus dan daerah yang bertema.
2. Atraksi Wisata Budaya, meliputi sejarah dan cerita rakyat (legenda), agama dan seni, teater musik, tari dan pertunjukkan lain, dan museum. Beberapa hal tersebut dapat dikembangkan menjadi event khusus, fetival, dan karnaval.

3. Atraksi Wisata Sosial, meliputi pandangan hidup suatu daerah, penduduk asli, bahasa, dan kegiatan-kegiatan pertemuan sosial.

B. Amenitas / Fasilitas

Terdapat unsur-unsur di dalam suatu atraksi atau berkenaan dengan suatu atraksi yang memungkinkan pengunjung untuk menginap dan dengan kata lain untuk menikmati dan berpartisipasi di dalam suatu atraksi wisata. Hal tersebut meliputi:

1. Akomodasi meliputi hotel, desa wisata, *apartment*, villa, caravan, hostel, *guest house*, dan sebagainya.
2. Restoran, meliputi dari makanan cepat saji sampai makanan mewah.
3. Transportasi, meliputi taksi, bus, penyewaan sepeda dan alat ski di atraksi yang bersalju.
4. Aktivitas, seperti sekolah ski, ssekolah berlayar dan klub golf.
5. Fasilitas-fasilitas lain, misalnya pusat-pusat bahasa dan kursus keterampilan.
6. *Retail Outlet*, seperti toko, agen perjalanan, *souvenir*, produsen *camping*.
7. Pelayanan-pelayanan lain, misalnya salon kecantikan, pelayanan informasi, penyewaan perrlengkapan dan kebijaksanaan pariwisata.
8. Aksesibilitas

Elemen-elemen ini adalah yang mempengaruhi biaya, kelancaran dan kenyamanan terhadap seorang wisatawan yang akan menempuh suatu atraksi.

Elemen-elemen tersebut ialah: Infrastruktur

1. Jalan, bandara, jalur kereta api, pelabuhan laut, marina.

2. Perlengkapan, meliputi ukuran, kecepatan, jangkauan dari sarana transportasi umum.
3. Faktor-faktor operasional seperti jalur/rute operasi, rekuensi pelayanan, dan harga yang dikenakan.
4. Peraturan Pemerintah yang meliputi pengawasan terhadap pelaksanaan peraturan transportasi.

2.1.2.2. Strategi Pengembangan Pariwisata

Pengembangan pariwisata merupakan suatu rangkaian upaya untuk mewujudkan keterpaduan dalam penggunaan berbagai sumber daya pariwisata mengintegrasikan segala bentuk aspek diluar pariwisata yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung akan kelangsungan pengembangan pariwisata (Swarbrooke, 1996:99).

Menurut Joyosuharto (1995) pengembangan pariwisata memiliki tiga fungsi, yaitu:

1. Menggalakkan ekonomi
2. Memelihara kepribadian bangsa dan kelestarian fungsi dan mutu lingkungan hidup
3. Memupuk rasa cinta tanah air dan bangsa.

Untuk menjalankan ketiga fungsi tersebut maka diperlukan pengembangan obyek wisata dan daya tarik wisata, meningkatkan dan mengembangkan promosi dan pemasaran, serta meningkatkan pendisipan dan pelatihan kepariwisataan.

2.1.3. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2014) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk dianalisis situasi adalah analisis SWOT.

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses*, serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Berikut ini penjelasan dari SWOT menurut David dan Rangkuti (2009:47), yaitu:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang

diharapkan perusahaan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

2. Kelemahan (*weaknesses*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli dan pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman (*threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan bagi perusahaan.

2.1.4. Dampak Ekonomi Pariwisata

Kegiatan pariwisata secara langsung maupun tidak langsung akan memberikan dampak ekonomi dan sosial bagi masyarakat sekitar maupun nasional secara umum. Seperti telah diuraikan pada bagian sebelumnya, pengukuran kinerja pariwisata menggunakan total nilai transaksi ekonomi yang diciptakan karena adanya kegiatan pariwisata. Transaksi ekonomi pariwisata sendiri dibentuk oleh keseimbangan antara *supply* dan *demand* dari barang dan jasa dalam kaitan pariwisata.

Selanjutnya untuk mengukur peranan ekonomi pariwisata atau dampak kegiatan pariwisata terhadap keseluruhan ekonomi nasional tahun 2016 dihitung dengan menggunakan multiplier input-output berdasarkan Tabel Input-Output Indonesia tahun 2010. Aspek ekonomi yang diukur adalah peranan pariwisata dalam output nasional, produk domestik bruto (PDB) nasional, kompensasi tenaga kerja, dan atas pajak produksi neto baik keseluruhan maupun sektoral. Karena transaksi ekonomi pariwisata dilakukan oleh pihak-pihak yang mengkonsumsi pariwisata secara independen (wisnus, wisnas, wisman, investor dan promosi) maka proses penghitungan dimungkinkan dilakukan secara parsial untuk masing-masing pihak tersebut (Tantowi *et al.* 2017:56).

2.1.4.1. Dampak Terhadap Output

Output sektor produksi terbentuk karena permintaan domestik dan luar negeri. Untuk menghasilkan output komoditi sektor-sektor ekonomi tersebut diperlukan input antara (*intermediate input*) berupa bahan-bahan dan jasa untuk proses produksi termasuk jasa faktor produksi. Dorongan permintaan terhadap

produk barang dan jasa akan menciptakan perubahan nilai produksi. Permintaan atau pengeluaran wisatawan mancanegara (wisman), wisatawan nusantara (wisnus), *pre* dan *post trip* wisatawan Indonesia ke luar negeri, investasi pemerintah dan swasta di sektor pariwisata, belanja pemerintah untuk pariwisata dan biaya promosi kepariwisataan akan berdampak pada penciptaan output di seluruh sektor ekonomi. Dampak yang ditimbulkan secara ekonomi adalah dampak langsung berupa konsumsi barang dan jasa, serta dampak tak langsung berupa interaksi antarsektor yang terjadi akibat perubahan output barang dan jasa yang dikonsumsi (Tantowi *et al.* 2017:59).

2.1.4.2. Dampak Terhadap Produk Domestik Bruto

Salah satu indikator penting untuk mengetahui kondisi ekonomi suatu negara dalam periode tertentu adalah Produk Domestik Bruto (PDB), baik atas dasar harga konstan maupun harga berlaku. PDB atas dasar harga berlaku dapat digunakan untuk melihat pergeseran dan struktur ekonomi, sedang harga konstan digunakan untuk mengetahui pertumbuhan ekonomi dari tahun ke tahun. Secara konsep, produk domestik bruto (PDB) merupakan bagian dari output, yaitu merupakan nilai barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh seluruh unit ekonomi atau jumlah balas jasa yang diterima oleh faktor-faktor produksi yang ikut serta dalam proses produksi. Besarnya PDB yang dihasilkan biasanya sejalan dengan nilai output yang dihasilkan oleh sektor-sektor ekonomi. Demikian pula dengan permintaan produk pariwisata akan memberi perubahan pula pada besarnya PDB seluruh unit usaha (Tantowi *et al.* 2017:50).

2.1.4.3. Dampak Terhadap Kompensasi Tenaga Kerja

Sebagaimana diuraikan pada bahasan sebelumnya, adanya aktivitas pariwisata dipercaya akan menciptakan lapangan pekerjaan, yang selanjutnya akan menciptakan kompensasi tenaga kerja berupa balas jasa pekerja. Secara konsep kompensasi tenaga kerja adalah balas jasa yang diterima oleh pekerja yang didasarkan pada latar belakang pendidikan, kemampuan, kompetensi pekerjaan maupun sektor usahanya. Dalam memproduksi barang dan jasa, faktor tenaga kerja merupakan bagian penting dari proses produksi disamping barang modal dan teknologi. Tingkat upah dapat pula mencerminkan pendapatan yang diterima oleh masyarakat yang pada akhirnya mempengaruhi perekonomian nasional melalui konsumsi. Kompensasi tenaga kerja dalam model ini merupakan bagian dari nilai tambah berupa balas jasa faktor tenaga kerja. Permintaan terhadap barang dan jasa dalam kegiatan pariwisata berdampak pula terhadap permintaan upah dan gaji di setiap sektor ekonomi (Tantowi *et al.* 2017:62).

2.1.4.4. Dampak Terhadap Pajak atas Produksi Neto

Pajak merupakan salah satu sumber penerimaan negara. Dalam struktur tabel I-O 2010 ada dua jenis pajak, yaitu pajak atas produksi neto sebagai bagian dari nilai tambah bruto (NTB) dan pajak atas produk neto. Pajak lainnya atas produksi mencakup pajak yang dibayar atas lahan, aset, tenaga kerja, dan lainnya dalam aktivitas produksi, bukan merupakan pajak yang dibayar per unit output dan tak dapat dikurangkan dari harga produsen. Pajak ini dicatat sebagai pajak yang dikeluarkan dari nilai tambah produsen atau sektor bersangkutan secara individu (Tantowi *et al.* 2017:63).

2.1.5. Analisis Dampak Kegiatan Pariwisata

Dampak kegiatan kepariwisataan terhadap perekonomian daerah, biasanya diringkas menjadi dampak ekonomi pariwisata, diartikan sebagai dampak pengeluaran wisatawan mancanegara, nusantara, lokal terhadap sejumlah variabel ekonomi makro, sesuai dengan teori ekonomi permintaan. Di samping pengeluaran oleh wisatawan, dihitung pula dampak dari pengeluaran pemerintah dan investasi yang berkaitan dengan dunia pariwisata, serta dihitung pula dampak dari investasi swasta yang berkaitan dengan pengembangan kegiatan kepariwisataan.

Pengeluaran wisatawan (mancanegara, nusantara dan lokal), investasi dan pengeluaran pemerintah untuk promosi dan pengembangan pariwisata, serta investasi pariwisata oleh swasta adalah bagian dari permintaan. Munculnya pengeluaran-pengeluaran di sektor kepariwisataan tersebut akan berdampak positif bagi penciptaan sejumlah variabel makro ekonomi, di samping dampak negatif seperti meningkatnya impor dan dampak non ekonomi (NesparDA DIY, 2015:61).

2.1.5.1. Dampak Terhadap Output

Output sektor produksi terbentuk karena permintaan domestik dan luar daerah D.I.Yogyakarta. Untuk menghasilkan output komoditas sektor-sektor ekonomi tersebut diperlukan masukan antara (*intermediate input*) berupa barang dan jasa untuk proses produksi termasuk jasa faktor produksi. Dorongan permintaan terhadap produk barang dan jasa akan berpeluang menciptakan perunahan nilai produksi. Permintaan atau pengeluaran wisatawan mancanegara (wisman), wisatawan domestik/nusantara dari luar D.I.Yogyakarta (wisnus inbound), wisatawan lokal D.I.Yogyakarta (wislok), dan belanja pemerintah untuk investasi

di sektor pariwisata dan promosi kepariwisataan, serta investasi pariwisata oleh swasta akan berdampak menciptakan output di seluruh sektor ekonomi. Dampak yang ditimbulkan secara ekonomi adalah dampak langsung berupa konsumsi barang dan jasa serta dampak tak langsung berupa interaksi antarsektor yang terjadi akibat perubahan output barang dan jasa yang dikonsumsi (Nesparda DIY, 2015:65).

2.1.5.2. Dampak Terhadap Nilai Tambah Bruto

Nilai Tambah Bruto (NTB) merupakan bagian dari output, yaitu jumlah balas jasa yang diterima oleh faktor-faktor produksi yang ikut serta dalam proses produksi. Besarnya NTB yang dihasilkan biasanya sejalan dengan nilai output yang dihasilkan oleh sektor-sektor ekonomi. Dengan demikian, adanya permintaan produk akibat adanya aktivitas pariwisata juga akan memberi perubahan pada besarnya NTB di seluruh unit usaha di D.I.Yogyakarta (Nesparda DIY 2015:68).

2.1.5.3. Dampak Terhadap Upah dan Gaji

Upah dan gaji adalah balas jasa yang diterima oleh pekerja yang didasarkan pada latar belakang pendidikan (*education*), kemampuan (*skill*), kompetensi pekerjaan maupun sektor usahanya. Dalam memproduksi barang dan jasa, faktor tenaga kerja merupakan bagian penting dari proses produksi di samping barang modal dan teknologi. Tingkat upah dapat pula mencerminkan pendapatan yang diterima oleh masyarakat yang pada akhirnya mempengaruhi perekonomian nasional melalui konsumsi. Upah dan gaji dalam model ini merupakan bagian dari nilai tambah berupa balasa jasa faktor tenaga kerja.

Permintaan terhadap produk barang dan jasa dalam kegiatan pariwisata berdampak pula terhadap permintaan upah dan gaji di setiap sektor ekonomi. Sesuai dengan asumsi linearitas pada model Input Output, perubahan upah dan gaji akan sejalan dengan perubahan nilai output yang dihasilkan (Nesparda DIY 2015:70).

2.1.5.4. Dampak Terhadap Pajak Tak Langsung

Pajak tak langsung (PTL) merupakan salah satu komponen dalam nilai tambah bruto yang harus dibayar oleh sektor produksi dan biasanya dibebankan pada harga barang dan jasa yang dibeli konsumen. Bagi pemerintah, pajak tak langsung merupakan salah satu sumber penerimaan negara. Dengan mengetahui struktur pajak tak langsung pada setiap sektor, pemerintah secara makro dapat melihat potensi pajak yang dimilikinya. Ditinjau dari sektor, dampak pajak tak langsung terbesar dalam kaitan kegiatan kepariwisataan dimiliki tiga sektor utama, yaitu: sektor penyedia akomodasi, sektor industri makanan dan minuman, dan sektor penyediaan makan minum (Nesparda DIY, 2015:72).

2.1.5.5. Dampak Terhadap Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor produksi dalam menciptakan output barang dan jasa. Dalam model Input Output, besarnya tenaga kerja yang terserap di setiap sektor secara linier mengikuti besarnya output yang dihasilkan. Dengan demikian, permintaan di sektor pariwisata juga akan memberi dampak terhadap penciptaan kesempatan kerja. Semakin besar permintaan di sektor pariwisata, baik pengeluaran wisatawan maupun investasi dan promosi di bidang pariwisata, maka akan semakin besar pula penciptaan kesempatan kerja di berbagai sektor terkait (Nesparda DIY, 2015:74).

2.1.6. Ringkasan Dampak Ekonomi Pariwisata

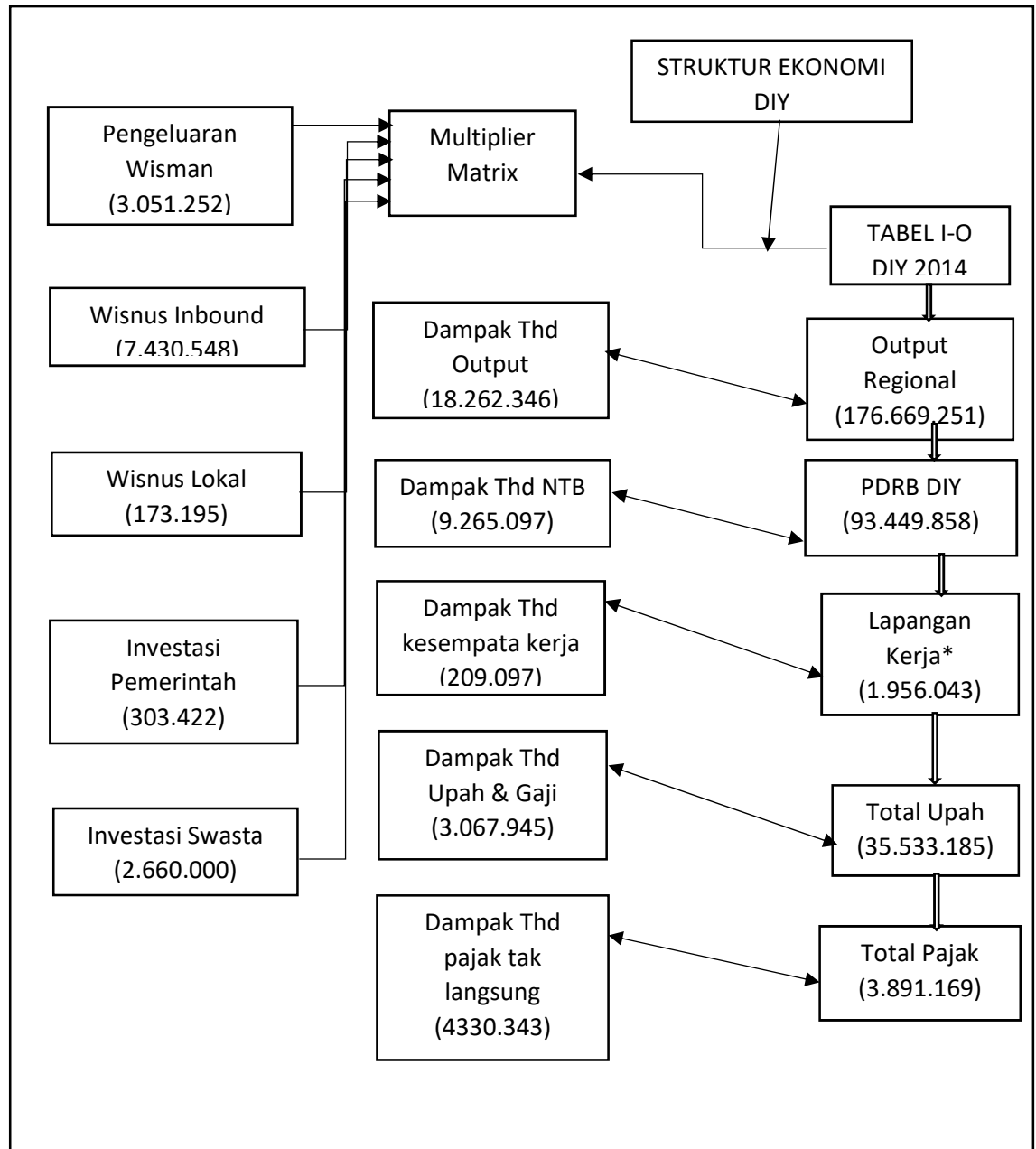
Stimulus perekonomian D.I.Yogyakarta oleh aktivitas sektor pariwisata pada tahun 2014 mencapai total Rp13.618 miliar (Diagram 2.1). Stimulus tersebut berasal dari wisnus *inbound* sebesar Rp7.431 miliar, wisnus lokal Rp.173 miliar, wisman *inbound* Rp.3.051, investasi dan promosi pariwisata oleh swasta sebanyak Rp2.660 miliar (Lihat Gambar 2.1).

Seperti yang telah diuraikan pada awal bab ini, peranan pariwisata terhadap PDRB D.I.Yogyakarta mencapai Rp.9.256 miliar atau sebesar 9,9 persen. penyumbang terbesar PDRB pariwisata adalah sektor penyediaan akomodasi dengan nilai sebesar Rp2.064 miliar atau 22,3 persen dari total NTB yang diciptakan oleh industri pariwisata D.I.Yogyakarta tahun 2014. Posisi kedua dan ketiga adalah sektor penyediaan makan minum dan sektor konstruksi yang masing-masing mencapai Rp1.250 dan Rp783 miliar. Ini menunjukkan bahwa aktivitas kepariwisataan D.I.Yogyakarta didukung oleh sektor-sektor baik yang terkait langsung maupun tidak langsung dengan kebutuhan pengembangan kepariwisataan.

Sejumlah 209,1 ribu tenaga kerja yang terlibat dalam kegiatan pariwisata, paling banyak terserap di sektor industri tekstil dan pakaian jadi, yakni sebanyak 41,7 ribu atau 20 persen, diikuti sektor jasa lainnya dan sektor perdagangan besar dan eceran dengan penyerapan tenaga kerja masing-masing sebesar 27,7 ribu orang dan 17,3 ribu orang. Sektor lain yang menghasilkan kesempatan kerja cukup tinggi dari kegiatan kepariwisataan adalah sektor penyediaan akomodasi, sektor jasa perusahaan, dan sektor penyediaan makan minum dengan penyerapan tenaga kerja

masing-masing sebanyak 17,1 ribu orang, 16,8 ribu orang, dan 16 ribu orang.

(NesparDA DIY, 2015:76).



Sumber: Neraca Satelit Pariwisata Daerah (2015)

Gambar 2.1
Dampak Ekonomi Pariwisata D.I.Yogyakarta 2014

2.2. Studi Terkait

Penelitian yang dilakukan Kholil dan Khoirunnisa (2018) adalah mengidentifikasi dan menganalisis potensi daerah Desa Gubuklakah, lingkungan internal dan eksternal Desa Gubugklakah yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, menentukan strategi yang tepat untuk diterapkan dalam pengembangan Desa Wisata Gubugklakah sebagai desa wisata. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis kualitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis potensi Desa Gubugklakah dan mengidentifikasi faktor utama pada faktor internal (IFE) dan eksternal (EFE) sedangkan dalam analisis kualitatif menggunakan analisis SWOT yang berupa matriks IE dan matriks SWOT. Untuk menganalisis strategi pengembangan Desa Gubugklakah menggunakan analisis QSPM. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi pengembangan desa wisata pada Desa Gubugklakah diperoleh kesimpulan bahwa Desa Gubugklakah merupakan suatu desa yang memiliki potensi besar untuk dijadikan sebagai desa wisata karena memiliki suatu objek dan daya tarik wisata dan menempatkan desa ini pada sel V pada matriks IE, maka strategi terbaik yang dapat dilaksanakan adalah *Growth and Stability Strategy*, dimana implementasi strategi yang paling tepat adalah melaksanakan strategi intensif dan integrasi.

Penelitian yang dilakukan Fitrianti (2014) adalah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) desa Talun dan membuat rencana strategis pembangunan desa Talun. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang

mengumpulkan dari daerah dan data sekunder lainnya. Research identifikasi obyektif berdasarkan survei dan wawancara hasil. Rekomendasi Talun pembangunan desa berdasarkan analisis SWOT. Berdasarkan hasil analisis mengenai pengembangan Desa Wisata Talun melalui model pemberdayaan masyarakat, kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut: 1) Masyarakat yang dilibatkan dalam pengembangan Desa Wisata Talun adalah masyarakat yang memiliki tambak dan warung makan. 2) Kekuatan utama dari Desa Wisata Talun adalah sebagian promosi dilakukan lewat internet oleh individu. 3) Peluang utama yang dimiliki untuk mengembangkan Desa Wisata Talun adalah pelatihan dari dinas untuk mengolah ikan dan pemberian alat dari dinas untuk mengolah ikan. 4) Alternatif strategi yang ditawarkan melalui analisis yang dilakukan menggunakan alat analisis SWOT digunakan untuk pengembangan Desa Wisata Talun.

Penelitian yang dilakukan Atmoko (2014) adalah menganalisis strategi pengembangan potensi desa wisata Brajan. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang mengumpulkan dari daerah dan sekunder lainnya. Berdasarkan hasil penelitian bahwa potensi yang dimiliki oleh desa Brajan memiliki potensi wisata yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik wisata. Potensi wisata yang dimiliki oleh dusun Brajan adalah: 1) Kerajinan bambu dan kesenian kuntulan (seni religius Islami), Campursari, Kerawitan, Cokekan dan Shalawatan. 2) Keindahan alam garap sawah, mencangkul, tandur padi, matun (menyiangi rumput), prosesi wiwitan, ani-ani (petik padi), mancing gurami, tangkap lele dan lain-lain. 3) Analisis SWOT dan strategi S-O, S-T, W-O, W-T dapat disusun strategi pengembangan potensi desa

wisata Brajan dengan perencanaan yang partisipatif dalam pembangunan pariwisata di desa wisata Brajan dengan menerapkan *community Based Tourims* (CBT) sebagai pendekatan pembangunan.

Penelitian yang dilakukan Utomo dan Satriawan (2017) adalah merumuskan rencana strategis pengembangan desa wisata di Kecamatan Karangploso yang berbasis pada keunikan dan sektor unggulan lokal (pertanian, peternakan, jasa dll) serta melalui pendekatan partisipatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif. Hasil analisis menunjukkan Kecamatan Karangploso memiliki potensi internal dan eksternal pariwisata yang dapat dikembangkan menjadi desa wisata. Strategi yang digunakan berupa klaster pengembangan desa wisata, lembaga desa wisata dan pengembangan desa wisata dengan tema Desa wisata berperspektif *go green* yang unik, khas dan sehat yang berbasis pada keunggulan hortikultura.

Penelitian yang dilakukan Dharmawan *et al.* (2014) adalah menganalisis, mengidentifikasi potensi desa dan strategi pengembangan Desa Belimbing, Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan ditinjau dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Metode pengumpulan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan kualitatif. Selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini bersumber dari observasi, wawancara, metode kepustakaan, dan studi dokumentasi. Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan analisis faktor eksternal di identifikasikan potensi yang dimiliki desa wisata di Desa Belimbing Kecamatan Pupuan ditinjau dari (a) kekuatan (keindahan SDA, keunikan SDA, Kelestarian SDA, atraksi wisata, kondisi

lingkungan yang sejuk, berbagai jenis usaha masyarakat lokal, aksesibilitas, sikap masyarakat, pendapatan masyarakat luas, pengamanan pihak aparat), (b) Kelemahan (sarana dan prasarana, layanan pegawai pemda, keterampilan masyarakat dalam berbahasa Inggris yang fasih, manajemen pengelolaan objek, dukungan dana, kebersihan lingkungan, pemanfaatan SDM sebagai pemandu wisata, dan penataan lingkungan), (c) peluang (kunjungan wisatawan, letak strategis dengan objek wisata lain, adanya kepastian hukum, konsep pengembangan pariwisata alami, lahan pertanian yang dijadikan objek wisata, kebutuhan wisata alternatif, daerah tujuan wisata di Bali, terjalannya kerjasama, dukungan pelaku wisata, otonomi daerah yang diberlakukan pemerintah, nilai budaya masyarakat setempat), (d) ancaman (persaingan dengan daerah lain dalam pengembangan desa wisata, berubahnya pola pikir dan perilaku masyarakat, adanya pedagang acung, adanya penduduk pendatang, dan tercemarnya lingkungan). Berdasarkan kesimpulan dari matriks SWOT, maka prioritas yang dapat dilakukan adalah mengembangkan desa wisata dan mempertahankan daya tarik dengan mempersiapkan paket wisata, mempersiapkan rute/peta *tracking*, dan penataan kawasan.