

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

Vol. 5 No. 2 April 2015

Pengaruh Pendayagunaan Zakat Produktif Terhadap
Pemberdayaan Mustahiq Dompok Peduli Ummat Daarut
Tauhiid Yogyakarta (Studi Kasus: Desa Ternak Mandiri
Di Desa Dlingo Kecamatan Dlingo Kabupaten Bantul)

Revita Sari

Kajian Strategi Destinasi Wisata Pantai Sari Ringgung
Pesawaran Lampung Dengan Analisis SWOT

M. Ariza Eka Yusendra

Peranan Gaya Kepemimpinan Dalam Meningkatkan
Loyalitas Melalui Kepuasan Kerja Pegawai PT. Pandan
Sari Bandar Lampung

Selfia Alke Mega

Peranan Kepuasan Kerja Dalam Mengendalikan Perilaku
Prokrastinasi Melalui Loyalitas Pegawai Dinas Komunikasi
dan Informasi Kota Bandar Lampung

Tri Lestira P. Warganegara

Literasi Ekonomi, Hubungan Pertemanan, Sikap, Norma,
Dan Kontrol Diri Terhadap Minat Masyarakat Lampung Untuk
Berinvestasi Di Pasar Modal

Edi Pranyoto
Nolita Yeni Siregar

Perilaku Wanita Dalam Berinvestasi Di Bandar Lampung

Betty Magdalena
Susanti

Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja
Pegawai Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening

Iskandar Ali Alam
Lidya Tasya Monica

MANAJEMEN DAN BISNIS

Vol. 5 No. 2 April 2015

Pembina

Dr. Ir. Hi. M. Yusuf Sulfarano Barusman, M.B.A.
Dr. Andala Rama Putra Barusman, S.E., M.A.Ec.

Penanggung Jawab

Dr. Iskandar A. A, SE., M.M.

Ketua Penyunting

Sapmaya Wulan, S.E., M.S.

Penyunting Ahli (MITRA LESTARI)

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.S. (Fakultas Ekonomi UNILA)
Dr. Habiburrahman, S.E., M.M. (Fakultas Ekonomi UBL)
Dr. Anna Wulandari, S.E., M.M. (STIE IPWIJA)
Dr. Hanes Riady, M.M., M.B.A. (IBII Jakarta)
Dr. Nur'aeni, M.M. (Fakultas Ekonomi USBRJ)

Penyunting Pelaksana

Ardansyah, S.E., M.M.

Tata Usaha

Hepiana Patmarina, S.E., M.M.

Penerbit

Universitas Bandar Lampung
Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen

Jurnal Manajemen dan Bisnis terbit 2 kali setahun pada bulan Oktober dan April
Artikel jurnal merupakan artikel hasil penelitian (empiris) dan artikel konseptual yang mencakup kajian bidang Manajemen dan Bisnis.

Alamat Redaksi

Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung
Kampus A Jln. Z. A. Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu Bandar Lampung 35142
Telp: 0721-701979 Fax: 0721-701467 Hp: 0811798834 Email: sapmaya.wulan@ubl.ac.id

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

Vol. 5 No. 2 April 2015

DAFTAR ISI

Pengaruh Pendayagunaan Zakat Produktif Terhadap Pemberdayaan Mustahiq Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhiid Yogyakarta (Studi Kasus : Desa Ternak Mandiri Di Desa Dlingo Kecamatan Dlingo Kabupaten Bantul)	112-132
Revita Sari	
Kajian Strategis Destinasi Wisata Pantai Sari Ringgung Pesawaran Lampung Dengan Analisis SWOT	133-152
M. Ariza Eka Yusendra	
Peranan Gaya Kepemimpinan Dalam Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Kerja Pegawai PT. Pandan Sari Bandar Lampung	153-173
Selfia Alke Mega	
Peranan Kepuasan Kerja Dalam Mengendalikan Perilaku Prokrastinasi Melalui Loyalitas Pegawai Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Bandar Lampung	174-195
Tri Lestira Putri Warganegara	
Literasi Ekonomi, hubungan Pertemanan, Sikap, Norma Dan Kontrol Diri Terhadap Minat Masyarakat Lampung Untuk Berinvestasi Di Pasar Modal	196-216
Edi Pranyoto	
Nolita Yeni Siregar	
Perilaku Wanita Dalam Berinvestasi Di Bandar Lampung	217-241
Betty Magdalena	
Susanti	

Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening	242 -265
Iskandar Ali Alam	
Lidya Tasya Monica	

**KAJIAN STRATEGIS DESTINASI WISATA PANTAI SARI RINGGUNG
PESAWARAN LAMPUNG DENGAN ANALISIS SWOT**

***STRATEGIC STUDY OF COASTAL TOURISM DESTINATION SARI
RINGGUNG PESAWARAN LAMPUNG WITH SWOT ANALYSIS***

M. Ariza Eka Yusendra

**Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomi Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya
Jl. Z. A. Pagar Alam No.93 Labuhan Ratu Bandar Lampung Telp. 0721-787214, Fax.
0721-700261, email: arizaeka@darmajaya.ac.id**

ABSTRACT

Lampung Province has large tourism potential and can be developed into national or moreover international scale. With a varied tourism destinations ranging from natural, nautical, agrotourism and culture, making Lampung Province as an attractive tourism alternative for domestics and foreign tourists. One of tourism destinations on Lampung Province that become favorite for tourist nowadays is Sari Ringgung Beach at Pesawaran District Lampung, a beach tourism destination with the uniqueness came from its floating mosque and sea sand embosed. However, along with the emergence of a variety of new tourism destinations, causing Sari Ringgung Beach has experience decreased number of visitors and need to review its strategy to survive in the tourism business sector of Lampung. This research objective was strategic study to Sari Ringgung Beach, Pesawaran Lampung by using SWOT Analysis (Strengths, Weaknessess, Opportunitites, Threats) to find the factors that become strength and weakness in tourist destination and discuss strategy needed to exploit opportunity and to overcome the growing threats in Lampung tourism world. Research shown that Sari Ringgung beach positioned on Growth Quadran based on SWOT-4K Matrix, suitable to implement rapid growth strategy

Keywords: Sari Ringgung Beach, SWOT Analysis, Tourism Marketing, Lmapung Province

ABSTRAK

Provinsi Lampung memiliki potensi kepariwisataan yang besar dan mampu untuk dikembangkan menjadi tujuan wisata yang berskala nasional dan internasional. Dengan ragam destinasi wisata yang variatif mulai dari wisata alam, bahari, agrowisata dan budayanya menjadikan Provinsi Lampung alternatif wisata yang menarik bagi para wisatawan baik domestik ataupun mancanegara. Salah satu destinasi wisata di Provinsi Lampung yang menjadi perhatian wisatawan saat ini adalah Pantai Sari Ringgung di kabupaten Pesawaran Lampung, dimana merupakan destinasi wisata pantai dengan keunikan masjid terapung dan pasir timbulnya. Akan tetapi seiring dengan munculnya berbagai macam destinasi wisata baru, menyebabkan Pantai Sari Ringgung mengalami penurunan jumlah pengunjung dan memerlukan kajian strategis untuk dapat bertahan di sektor bisnis kepariwisataan Lampung. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan kajian strategis terhadap Pantai Sari Ringgung, Pesawaran Lampung dengan menggunakan Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk menemukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan di destinasi wisata dan membahas strategi yang diperlukan untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang berkembang di dunia pariwisata Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pantai Sari Ringgung berada pada kuadran Pertumbuhan berdasarkan matriks SWOT-4K, yang cocok menerapkan Rapid Growth Strategy.

Kata Kunci: Pantai Sari Ringgung, Analisis SWOT, Pemasaran Pariwisata, Provinsi Lampung

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang memberikan pengaruh besar bagi kemajuan suatu negara. Salah satu dampak yang bisa diperoleh dari kemajuan industri pariwisata tersebut diantaranya adalah meningkatnya pemasukan bagi negara ataupun pemerintah daerah yang mengelola suatu destinasi wisata. Selain itu juga, kemajuan pariwisata di suatu daerah akan berdampak pada peningkatan taraf ekonomi masyarakat dan juga membuat daerah tersebut terkenal tidak hanya secara lokal akan tetapi nasional dan internasional hingga mampu menarik investor menanamkan modalnya. Beberapa keuntungan tersebut mendorong banyak daerah di Indonesia mulai mengembangkan secara agresif industri pariwisatanya, tidak terkecuali dengan Provinsi Lampung yang juga mulai secara serius menggarap sektor pariwisata.

Salah satu bukti kesungguhan pemerintah daerah Provinsi Lampung dalam mengembangkan dunia pariwisatanya dapat dilihat dari prioritas pembangunan Provinsi Lampung pada tahun 2015-2020, salah satunya adalah “mengembangkan industri pariwisata dan ekonomi kreatif serta meningkatkan daya saing koperasi dan UMKM”. Butir prioritas pembangunan tersebut mengimplikasikan bahwa pengembangan pariwisata Provinsi Lampung akan dilakukan secara komprehensif baik industri utama ataupun pendukungnya. Didalam rencana strategis pembangunannya Provinsi Lampung juga membagi daerahnya menjadi 3 klaster besar pembangunan dimana wilayah timur Lampung ditetapkan sebagai kawasan industri, wilayah bagian tengah sebagai mandatori penyangga ketahanan pangan dan untuk wilayah Lampung bagian barat sebagai klaster kawasan Pariwisata. Per tahun 2014, Dinas Pariwisata juga sudah menentukan tujuh Kawasan Unggulan

Strategis Pariwisata yaitu, Kota Bandarlampung, Krui dan Tanjung Setia, Taman Nasional Way Kambas, Teluk Kiluan, Gunung Krakatau dan Pulau Sebesi, Bakauheni dan Menara Siger, serta Taman Nasional Bukit Barisan. Selain wisata unggulan strategis diatas, juga terdapat obyek wisata penunjang yang tersebar di seluruh Kabupaten/Kota Provinsi Lampung, meliputi obyek wisata alam berjumlah 177 buah dan obyek wisata buatan termasuk obyek wisata budaya sebanyak 145 obyek.

Dari banyak jenis wisata yang ada, wisata pantai dan bahari menjadi salah satu industri wisata andalan bagi Provinsi Lampung. Merupakan provinsi yang berada paling selatan pulau Sumatra, berbatasan dengan Selat Sunda, memiliki panjang garis pantai 1.185 km dan terdapat 132 pulau besar maupun kecil, membuat Provinsi Lampung memiliki banyak sekali pantai-pantai eksotis yang bisa dinikmati oleh para wisatawan domestik ataupun mancanegara. Salah satu destinasi wisata pantai yang terkenal di provinsi Lampung adalah Pantai Sari Ringgung yang saat ini tengah menjadi favorit untuk dikunjungi oleh wisatawan.

Pantai Sari Ringgung berlokasi di Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung memiliki jarak tempuh 14 km atau +/- 30 menit dari pusat Kota Bandar Lampung – masyarakat dapat dengan mudah mengetahui denah lokasi pantai tersebut dengan cara mengakses di website resmi Pantai Sari Ringgung yaitu www.pantaisariringgung.com. Wisatawan dapat melakukan berbagai aktivitas seperti berenang, berjemur atau menyusuri pantai serta tersedia beberapa pondokan untuk beristirahat. Latar belakang Pantai Sari Ringgung juga merupakan barisan pegunungan yang tersusun mengitari setengah lingkaran bola pada bagian pantai ini, sementara pada bagian depannya terhampar lautan lepas. Ada beberapa keunikan pantai Sari Ringgung yang dijadikan daya tarik untuk memikat wisatawan datang berkunjung, antara lain sebagai berikut:

1. Pasir Timbul
Tidak jauh dari pantai Sari Ringgung ada salah satu obyek wisata yang kini sedang naik daun di Lampung. Obyek wisata bahari Pasir Timbul demikian orang menyebutnya. Hanya membutuhkan waktu sekitar 15-25 menit menggunakan perahu kecil wisatawan sudah bisa sampai di sini. Perahu-perahu kecil dengan kapasitas 10-15 orang juga siap mengantarkan wisatawan. Biaya yang ditawarkan juga cukup terjangkau. Wisatawan akan diantar oleh para nelayan setempat yang beralih profesi menjadi jasa penyewaan jasa perahu.
2. Masjid Apung
Pada daerah pantai Sari Ringgung Terdapat masjid terapung yang diberi nama Masjid Al Aminah. Masjid ini berada di antara deretan-deretan keramba yang tersebar di kawasan Pantai Ringgung. Sewaktu-waktu masjid ini bisa saja bergerak mengikuti gelombang. Masjid ini terbuat dari kayu papan yang dibentuk dengan sangat unik dan sederhana.
3. Pulau Tegal
Kompleks Pantai Sari Ringgung juga terdapat pulau tegal dengan jarak tempuh kurang lebih 25 menit dari dermaga Ringgung. Perahu bisa mengangkut penumpang maksimal 20 orang sekali jalan. Sesampainya di Pulau Tegal biasanya wisatawan langsung menikmati keindahan pulau ini.
4. *Mountain View*
Mountain view adalah salah satu spot yang banyak dikunjungi. Karena posisinya yang berada di atas bukit wisatawan dapat melihat keindahan pantai Sari Ringgung, bahkan juga dapat melihat pasir timbul dari *mountain view* serta keindahan hamparan birunya laut.
5. Boat Café & Resto
Pantai Sari Ringgung juga memiliki fasilitas yang digunakan untuk rapat,acara keluarga, acara ulang tahun dan lain-lain, salah satunya adalah Boat Cafe & Resto

6. Lapangan Futsal

Keindahan pantai ini adalah hamparan pasir putih yang sangat luas dan intensitas ombak pantai yang relatif kecil dan cocok untuk bermain anak dan keluarga. Pantai ini juga menyediakan lapangan Futsal pantai yang bisa digunakan untuk berolahraga.

7. Tong Air

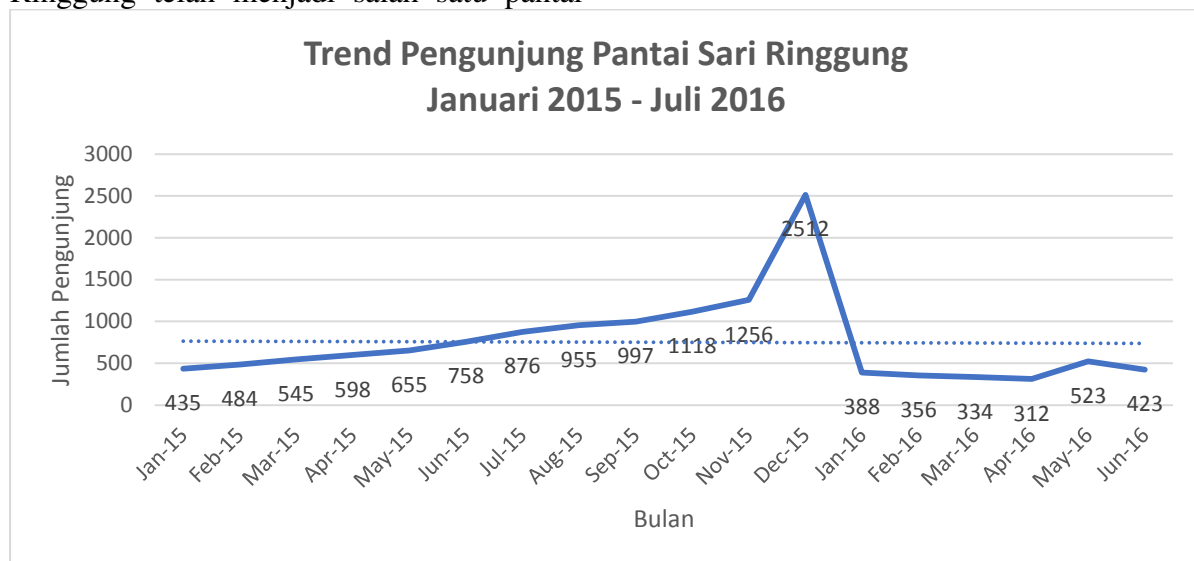
Pantai Sari ringgung juga menyediakan fasilitas yang menarik untuk pengunjung dengan pemandangan yang menyejukan mata, dengan adanya bukit bukit hijau. di pantai ini juga banyak arena permainan air salah satunya bermain Tong air tumpah yang aman untuk keluarga anda

Selain beberapa keunikan diatas, pengelola destinasi wisata Pantai Sari Ringgung juga membuat rencana pengembangan dalam rangka menambah daya tarik obyek wisata dan memberikan kenyamanan wisatawan datang berkunjung seperti: pengembangan wisata alam dikembangkan untuk menjadikan wisata hutan bakau, dan beberapa fasilitas pendukung seperti penginapan (*cottage*), penyediaan air bersih, dan penambahan tempat toilet.

Akan tetapi, walaupun saat ini Pantai Sari Ringgung telah menjadi salah satu pantai

ikonik Provinsi Lampung, bukan berarti tidak menemui kendala di dalam operasi bisnisnya. Seiring dengan berkembangnya dunia pariwisata Lampung, Pantai Sari Ringgung mendapatkan kompetisi dari beberapa obyek wisata pantai lainnya, sebut saja seperti Pantai Mutun, Pantai Klara, dan yang terbaru Pantai Dewi Mandappa. Kesemua obyek wisata ini menawarkan keindahan pantai berikut dengan fasilitas pendukungnya. Berdasarkan data dari pengelola pantai Sari Ringgung dapat dilihat bahwa selama periode bulan januari 2015 sampai dengan bulan Juni 2016 menunjukkan jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung di Pantai Sari Ringgung dalam setiap bulannya mengalami peningkatan dan akan tetapi pada tahun 2016 mengalami penurunan jumlah pengunjung yang signifikan setiap bulannya.

Untuk mengatasi hal tersebut, pengelola pantai Sari Ringgung juga melakukan kegiatan promosi terutama sekali menggunakan media online seperti Facebook, Twitter, Instagram hingga situs resmi www.pantaisariringgung.com. Akan tetapi hasilnya masih belum seperti harapan, karena jumlah pengunjung masih memiliki trend menurun.



Gambar 1. Trend Pengunjung Pantai Sari Ringgung Jan 2015-Juli 2016

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Pantai Sari Ringgung, kondisi tersebut diakibatkan oleh beberapa faktor seperti (1) Akses untuk menjangkau Pantai Sari Ringgung tidak begitu bagus, (2) Moda transportasi umum yang belum banyak mengambil rute ke Pantai Sari Ringgung, (3) Minimnya informasi penunjuk jalan menuju lokasi pantai, (4) Infrastruktur yang disediakan pengelola masih terbatas dan tradisional, dengan cottage yang masih jauh dari kata nyaman, (5) Prasarana yang kurang memadai – masih sedikitnya rumah makan, terbatasnya sinyal provider dan fasilitas medis masih sangat kurang, (6) Jarang mengadakan event-event.

Beberapa hal yang dapat diamati pada fase observasi adalah, pihak pengelola dalam membuat strategi pengembangannya masih bersifat reaktif dan belum terencana secara komprehensif. Jadi strategi dibuat karena pengelola menemui masalah tertentu dan belum bisa menentukan arah secara jelas akan dibawa kemana pengembangan kepariwisataan Pantai Sari Ringgung. Hal ini dimaklumi, karena pengelolaan masih bersifat sederhana dan juga pengelola belum bisa menemukan metode analisis yang tepat untuk melakukan perencanaan strategi. Lebih jauh lagi, pengelola Pantai Sari Ringgung dalam penyusunan strategi pengembangannya juga masih belum bisa melihat secara menyeluruh kondisi-kondisi internal dan eksternal pada destinasi wisata Pantai Sari Ringgung yang dapat digunakan untuk penguasaan pasar.

Menurut Rangkuti (2015), Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada, melalui suatu proses analisis, perumusan dan evaluasi berbagai macam strategi – kegiatan ini disebut sebagai perencanaan strategis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas, fungsi

manajemen, konsumen, distributor dan pesaing. Jadi pemahaman perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk/jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumberdaya yang ada.

Salah satu alat bantu untuk melakukan perencanaan strategis adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Sampai saat ini, analisis SWOT dengan berbagai variasinya adalah salah satu alat analisis paling populer dan reguler digunakan dalam manajemen strategik. Analisis SWOT merupakan alat bantu manajemen yang menghubungkan berbagai variabel kritical penentu keberhasilan perusahaan, yakni ancaman (*threats*) dan peluang (*Opportunities*) yang berasal dari lingkungan bisnis eksternal serta kelemahan (*Weaknesses*) dan Kekuatan (*Strengths*) yang dibangun oleh manajemen. Analisis SWOT merupakan metode yang dapat diandalkan untuk dapat memfasilitasi para perancang strategi dalam memilih strategi yang pas (Suwarsono, 2008).

Dari fakta-fakta yang disusun diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah yaitu: Bagaimana caranya untuk dapat mengatasi masalah penurunan jumlah pengunjung di pantai Sari Ringgung melalui perencanaan strategis internal dan eksternal sekaligus menyusun strategi pengembangan yang berkelanjutan bagi Pantai Sari Ringgung. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah melakukan kajian strategis terhadap Pantai Sari Ringgung dengan menggunakan analisis SWOT untuk dapat mengembalikan minat berkunjung yang tinggi para wisatawan.

Kerangka Pemikiran.

Pariwisata. Definisi pariwisata yang berkembang di dunia sangat beragam, bersifat multi dimensi dan terkait dengan latar belakang keilmuan ahli-ahli yang mendefinisikannya, seperti halnya Middleton fyall & Morgan (2009)

mendefinisikan pariwisata Sebagai “ semua kegiatan yang berkaitan dengan perjalanan dalam jangka waktu pendek menuju destinasi / lokasi diluar area tempat mereka tinggal, hidup, bekerja dan menjalani aktivitas sehari-hari ”, hampir senada dengan Middleton fyall & Morgan, Hunziker & Krapf dalam nirwanda, sapta (2014), mendefinisikan kepariwisataan adalah keseluruhan gejala (fenomena) dan hubungan-hubungan yang ditimbulkan oleh perjalanan dan persinggahan manusia di luar tempat tinggalnya dengan maksud bukan untuk tinggal menetap di tempat yang disinggahi dan tidak berkaitan dengan pekerjaan-pekerjaan yang menghasilkan upah”. Penjelasan yang lebih lengkap diberikan oleh Goeldner & Ritchie (2012), dimana pariwisata merupakan kegiatan dari orang-orang yang mengunjungi tempat tertentu untuk jalan-jalan, mengunjungi teman dan kerabat, mengambil liburan, dan bersenang-senang. Orang-orang tersebut mungkin menghabiskan waktu luang mereka terlibat dalam olahraga, berjemur, silaturahmi, bernyanyi, mengambil perjalanan, tour, membaca, atau hanya menikmati lingkungan Goeldner & Ritchie (2012) juga memasukkan beberapa kegiatan dari usaha atau kegiatan profesional, serta orang-orang yang mengambil study tour dan penelitian ilmiah (MICE = *Meeting, Incentives, Conference, and Event*). Setiap usaha untuk mendefinisikan pariwisata dan untuk menggambarkan ruang lingkup sepenuhnya harus mempertimbangkan berbagai kelompok yang berpartisipasi dalam dan dipengaruhi oleh industri ini, perspektif mereka sangat penting untuk pengembangan definisi yang komprehensif. Empat perspektif yang berbeda dari pariwisata dapat didefinisikan sebagai berikut:

1) Wisatawan

Para wisatawan biasanya mencari berbagai pengalaman psikis dan fisik serta kepuasan. Sifat ini akan sangat menentukan tujuan yang dipilih dan kegiatan menikmati destinasi wisata.

2) Bisnis yang menyediakan produk dan jasa pariwisata

Para pebisnis melihat pariwisata sebagai kesempatan untuk membuat keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang sesuai dengan tuntutan pasar wisata.

3) Pemerintah yang menyelenggarakan area wisata

Pemerintah setempat melihat pariwisata sebagai faktor akan meningkatkan perekonomian di daerah yurisdiksi mereka. Perspektif pemerintah terkait dengan peningkatan pendapatan warganya dan bisnis yang tercipta dari dunia kepariwisataan. Pemerintah juga mempertimbangkan penerimaan devisa dari pariwisata, serta penerimaan pajak yang dikumpulkan dari pengeluaran wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pemerintah setempat juga dapat memainkan peran penting dalam kebijakan pariwisata, pengembangan, promosi, dan implementasi.

4) Masyarakat setempat

Masyarakat setempat biasanya melihat pariwisata sebagai faktor budaya dan pekerjaan. Yang penting bagi masyarakat setempat adalah efek dari interaksi antara sejumlah besar pengunjung mancanegara dan penduduk. Efek ini mungkin bermanfaat atau berbahaya, atau keduanya. Dengan demikian, pariwisata dapat didefinisikan sebagai proses, kegiatan, dan hasil yang timbul dari hubungan dan interaksi di kalangan wisatawan, pemasok pariwisata, pemerintah tuan rumah, masyarakat tuan rumah, dan lingkungan sekitarnya yang terlibat dalam menarik dan hosting pengunjung (Goeldner & Ritchie,2012).

Manajemen Strategik. Suwarsono (2008) menyatakan “Manajemen strategik diartikan sebagai usaha manajerial menumbuhkembangkan kekuatan perusahaan untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan visi yang telah ditentukan”. Sedangkan Menurut Lawrence R. Jauch &

W.F Glueck dalam Iwan Purwanto (2007), “Manajemen strategi adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan”. Pada intinya manajemen strategis adalah bagaimana memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif dan rencana strategis adalah taktik permainan sebuah perusahaan. Manfaat utama dari manajemen strategi adalah membantu organisasi membantu merumuskan strategi-strategi yang lebih baik melalui penggunaan pendekatan terhadap pilihan strategi yang lebih sistematis, logis, dan rasional. Manfaat lainnya adalah hadiahnya peluang bahwa proses tersebut menyediakan ruang yang mampu memperdayakan individu. Menurut Suwarsono (2008) manfaat manajemen strategi adalah sebagai sarana komunikasi kepada pihak yang berkepentingan kepada pihak yang berkepentingan dalam perusahaan agar dapat lebih memahami peluang bisnis kedepan.

Tahapan Dalam Manajemen Strategik

1. Penentuan Visi & Misi Perusahaan

Menurut Robbins & Coulter (2010) visi misi adalah identifikasi sasaran perusahaan yang menjadi target dan dapat diukur secara keras diusahakan untuk dicapai para karyawan. Penetapan visi merupakan keinginan masa depan yang ingin diwujudkan organisasi. Gambaran masa depan yang diinginkan oleh organisasi harus dapat diwujudkan melalui proses penciptaan yaitu *intellectual creation* dan *physical creation*. Oleh karena itu untuk menjadikan visi organisasi sebagai visi bersama adalah sangat penting. Visi bersama adalah visi yang benar-benar mengikat banyak orang yang menciptakan perasaan kebersamaan yang menembus keharmonisan pada berbagai aktivitas yang berbeda. Sementara misi merupakan pernyataan yang memberikan jawaban atas pertanyaan mengenai alasan dasar keberadaan organisasi atau penjelasan lebih

jauh dan operasional dari visi organisasi atau pernyataan yang komprehensif mengenai bagaimana visi akan mewujudkan beberapa komponen yang perlu dipertimbangkan untuk dimasukkan dalam pernyataan. Jadi dapat disimpulkan visi-misi perusahaan merupakan perumusan pandangan untuk mencapai maksud dan tujuan yang menjadi bidang keahlian perusahaan, perumusan visi-misi yang baik haruslah melalui tahapan perumusan permasalahan yang ada dan ingin dipecahkan oleh perusahaan atau seseorang yang akan memimpin perusahaan tersebut.

2. Implementasi Strategi

Tahapan ini merupakan tahapan yang kritis karena banyak organisasi mampu menyusun perumusan strategi yang baik namun tidak mampu mengimplementasikannya dengan baik. Implementasi adalah proses ketika rencana direalisasikan dalam implementasi strategi ada beberapa hal penting yang harus dilakukan perusahaan yaitu :

a. Penetapan tujuan tahunan

Sasaran dan tujuan perusahaan yang telah dirumuskan dalam proses perumusan strategi merupakan sasaran dan tujuan lima tahun ke depan.

b. Perumusan kebijakan

Untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, perlu merumuskan kebijakan mendukung.

c. Memotivasi pekerja

Implementasi strategi adalah proses aksi yang dibutuhkan dan dukungan dari semua staf dan karyawan.

d. Alokasi sumberdaya

Sumber daya yang perlu dialokasikan kembali untuk pencapaian tujuan-tujuan strategi yang baru adalah keuangan, teknologi, dan sumber daya manusia.

3. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi adalah proses yang ditunjukkan untuk memastikan apakah tindakan-tindakan strategik yang dilakukan perusahaan sudah sesuai dengan perumusan strategi yang telah dibuat atau ditetapkan. Dalam proses evaluasi strategi ini,

beberapa hal yang harus dilakukan oleh perusahaan, yaitu :

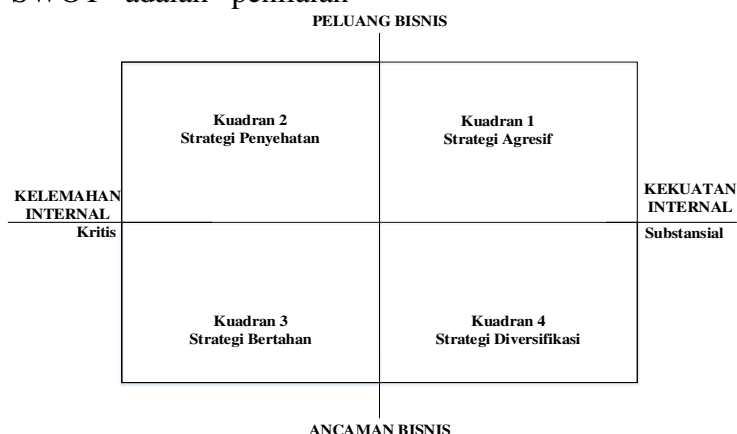
- a. Meninjau kembali permasalahan eksternal dan internal yang terjadi saat ini, apakah terjadi perubahan-perubahan pada saat strategi dirumuskan.
- b. Adanya pengukuran kemampuan atau kinerja perusahaan dengan memastikan kembali, apakah sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
- c. Melakukan perbaikan-perbaikan untuk perkembangan perusahaan.
- d. Membantu untuk mengembangkan model dimasa mendatang.

Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats)

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), analisis SWOT adalah penilaian

menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan. Analisis ini diperlukan untuk menentukan beberapa strategi yang ada di perusahaan. Salah satunya yang kita bahas adalah mengamati lingkungan pemasaran internal dan eksternal.

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2015), analisis SWOT diartikan sebagai : “analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*)”. Berikut disajikan matriks 4 kuadran dari Analisis SWOT yang dapat digunakan untuk memberikan arah perencanaan strategis.



Gambar 2. Matrik SWOT 4 Kuadran

Kuadran 1 terbentuk oleh potongan sumbu horisontal positif (kekuatan perusahaan) dan potongan sumbu vertikal (peluang bisnis). Kuadran 2 terbentuk oleh sumbu vertikal positif (peluang bisnis) dan potongan sumbu horisontal negatif (kelemahan perusahaan). Kuadran 3 terbentuk oleh potongan sumbu horisontal negatif (kelemahan perusahaan) dan potongan sumbu vertikal negatif (ancaman bisnis). Kuadran 4 terbentuk oleh potongan sumbu vertikal negatif (ancaman bisnis) dan potongan horisontal positif (kekuatan perusahaan).

Posisi perusahaan di kuadran 1 diperoleh ketika nilai tertimbang kekuatan lebih besar

dibanding nilai tertimbang kelemahan perusahaan dan di saat yang sama nilai tertimbang peluang lebih besar daripada nilai tertimbang ancaman bisnis. Dengan kata lain, posisi kuadran 1 dibentuk oleh dua nilai positif: Internal dan eksternal positif. Posisi perusahaan di kuadran 2 didapat jika nilai tertimbang peluang masih lebih besar dibanding nilai tertimbang ancaman bisnis dan disaat yang sama nilai tertimbang kelemahan lebih besar daripada kekuatan perusahaan. Pisisi di kuadran 2 dibentuk oleh satu nilai positif dan satu nilai negatif: eksternal positif dan internal negatif.

Posisi perusahaan di kuadran 3 diperoleh ketika nilai tertimbang kelemahan lebih besar dibanding nilai tertimbang kekuatan perusahaan dan disaat yang sama nilai tertimbang ancaman lebih besar daripada nilai tertimbang peluang bisnis. Posisi di kuadran 3 dibentuk oleh dua nilai negatif : Internal dan eksternal negatif. Posisi perusahaan di kuadran 4 didapat jika nilai tertimbang ancaman lebih besar daripada nilai tertimbang peluang bisnis dan disaat yang sama nilai tertimbang kekuatan masih lebih besar dibanding nilai tertimbang kelemahan perusahaan. Posisi kuadran 4 dibentuk oleh satu nilai negatif dan satu nilai positif: eksternal negatif dan internal positif.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus (*observational case studies*) dengan pendekatan kuantitatif yang memadukan input data kualitatif dan kuantitatif sekaligus (*Mix Method*). Karena pada penelitian ini, penulis beranjak dari studi kasus yang menghasilkan input data kualitatif (persepsi manusia) dengan bantuan kuisioner. Namun dalam analisisnya, data kualitatif tersebut akan diolah menjadi data kuantitatif dengan menggunakan analisis SWOT.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yaitu suatu metode yang meneliti mengenai status dan obyek tertentu, kondisi tertentu, sistem pemikiran atau suatu kejadian tertentu pada saat sekarang. Tujuannya adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti.

Populasi & Sampel

Populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah semua stakeholder Pantai Sari Ringgung.

Sampel. Sampel yang dipilih adalah pihak manajemen Pantai Sari Ringgung, para

penggerak bisnis di Pantai Sari Ringgung (Tour Travel, Pengelola Kafe dan cottage), serta wisatawan yang berkunjung ke Pantai Sari Ringgung. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode secara acak sengaja (penentuan sampel secara acak tapi dengan beberapa kriteria) dengan total 30 responden.

Jenis Data. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari observasi langsung ke destinasi wisata, wawancara langsung dengan berbagai stakeholder pariwisata dan wisatawan di Pantai Sari Ringgung, termasuk dengan dinas pariwisata Provinsi Lampung. Sedangkan data sekunder didapatkan dari studi pustaka, pengambilan data dari Dinas Pariwisata dan pengelola Pantai Sari Ringgung.

Metode Pengumpulan Data

Wawancara, digunakan sebagai teknik pengumpulan data, saat peneliti ingin mengetahui dari pihak stakeholder pariwisata di Pantai Sari Ringgung tentang analisis pasar, kegiatan operasional, analisis keunggulan dan profil kompetitif tentang industri wisata pantai di Provinsi Lampung secara umum dan lanskap Pantai Sari Ringgung secara khusus

Observasi atau pengamatan, adalah kegiatan untuk mencari data dengan mengamati secara langsung obyek penelitian dan menuliskan data-data yang telah dihimpun untuk selanjutnya dipilih sesuai dengan relevansi dengan penelitian. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi mulai dari kegiatan operasional manajemen di Pantai Sari Ringgung, hingga animo wisatawan yang berkunjung ke Pantai Sari Ringgung

Dokumentasi, pencatatan terhadap buku-buku, laporan-laporan, dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dokumen yang dikumpulkan oleh peneliti

adalah renstra pariwisata Provinsi Lampung Tahun 2015 dan 2016 serta profil dari Pantai Sari Ringgung.

Metode Analisis Data

Metode pengolahan data dan analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary/matriks faktor strategi eksternal*), IFAS (*Internal Factors Analysis Summary/matriks faktor strategi eksternal*), dan dilanjutkan dengan matriks SWOT, Tahap-tahap pengolahan data yang dilakukan adalah, (1) Analisis terhadap data yang dikumpulkan untuk memperoleh faktor-faktor strategis lingkungan internal dan eksternal, (2) Analisis matriks IFAS dan EFAS untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal, kemudian (3) Analisis matriks SWOT untuk mendukung pengembangan strategi Pantai Sari Ringgung.

1. Analisis Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS). Berikut adalah cara-cara penentuan faktor strategi eksternal:

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.

- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*)
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 1. Tabel EFAS/Faktor Strategi Eksternal

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	BOBOT	RATING	Total SKOR BOBOT X RATING	KOMENTAR
Peluang :				
1.				
2.				
10.				
Ancaman :				
1.				
2.				
10.				

Total

2. Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS)
Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, sutau tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strengths* dan *Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah

- 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nila total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama

Tabel 2. Tabel IFAS/Faktor Strategi Internal

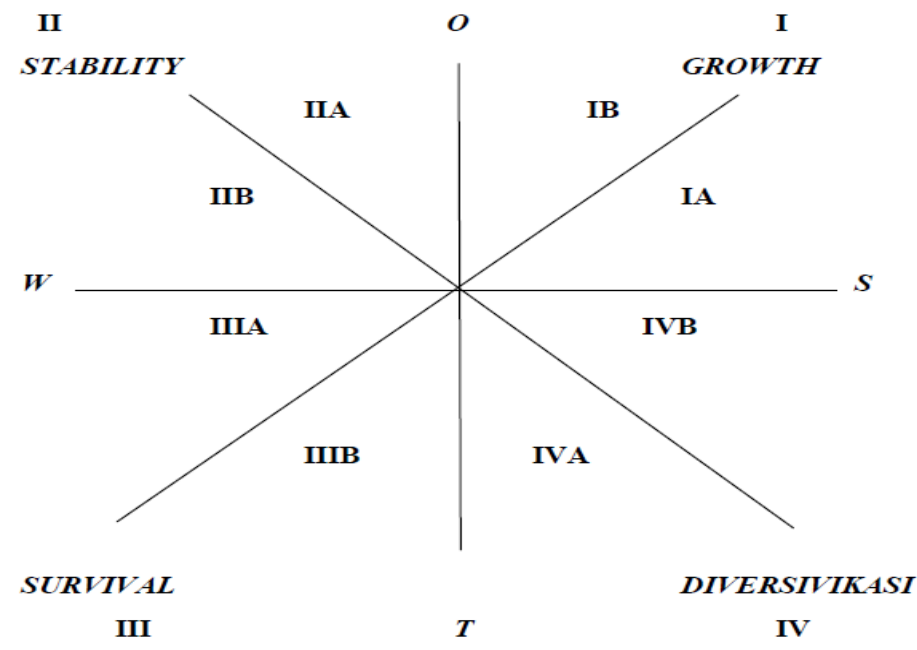
Faktor-Faktor Strategi Internal	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
Kekuatan :				
1.			
2.			
10			
Kelemahan :				
1.			
2.			
10.			

Total

3. Matriks SWOT

Setelah mendapatkan nilai-nilai IFAS dan EFAS, maka langkah selanjutnya adalah menentukan posisi perusahaan dalam salah satu kuadran dari empat kuadran yang dimiliki oleh matriks SWOT dan sekaligus menentukan strategi bersaing yang

dilaksanakan berdasarkan posisi yang dimiliki tersebut. Untuk keperluan itu dihitung terlebih dahulu selisih nilai tertimbang antara variabel kekuatan dan kelemahan perusahaan sekaligus selisih nilai tertimbang antara peluang dan ancaman bisnis.



Gambar 3. Matrik SWOT-4K

Untuk dapat membuat matriks diatas dihitung terlebih dahulu selisih nilai tertimbang antara variabel kekuatan dan kelemahan perusahaan sekaligus selisih nilai tertimbang antara peluang dan ancaman bisnis.

Tabel 3. Selisih nilai Tertimbang EFAS & IFAS

Nilai tertimbang	Skor Tertimbang
Nilai Kekuatan Perusahaan	xxxxxxx
Nilai Kelemahan Perusahaan	xxxxxxx
Selisih Positif	???????
Nilai Peluang Bisnis	xxxxxxx
Nilai Ancaman Bisnis	xxxxxxx
Selisih Positif	???????

Kuadran-kuadran pada Matriks SWOT-4K dapat diterangkan sebagai berikut:

1. **Posisi Pada Kuadran I** : merupakan situasi yang terbentuk oleh potongan sumbu horisontal positif (kekuatan) dan potongan sumbu vertikal positif (Peluang bisnis). Strategi yang sangat menguntungkan Perusahaan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).
2. **Posisi Pada Kuadran II** : merupakan situasi yang terbentuk oleh potongan

sumbu vertikal positif (peluang bisnis) dan potongan sumbu horisontal negatif (kelemahan perusahaan).

3. **Posisi pada kuadran III** : merupakan situasi yang terbentuk oleh potongan sumbu horisontal negatif (kelemahan perusahaan) dan potongan sumbu vertikal negatif (ancaman bisnis)
4. **Posisi pada kuadran IV** : merupakan situasi yang terbentuk oleh potongan sumbu vertikal negatif (ancaman bisnis) dan potongan horisontal positif (kekuatan perusahaan).

Tabel 4. Pilihan-pilihan Strategis

Jenis Strategi	Skor	Kuadran	Pilihan Strategi
Growth	S>O	IA	Rapid Growth
	S<O	IB	Stable Growth
Survival	W>T	IIIA	Turn Around
	W<T	IIIB	Guerilla
Diversification	S>T	IVA	Conglomerate
	S<T	IVB	Concentric
Stability	O>W	IIA	Aggressive Maintenance
	O<W	IIB	Selective Maintenance

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT Pantai Sari Ringgung dilakukan melalui beberapa tahap untuk mencari dan membandingkan faktor eksternal (EFAS) yaitu: Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor Internal (IFAS): Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weaknesses*). Tahapan-tahapan tersebut dapat dirinci sebagai berikut:

1. Tahap Identifikasi EFAS dan IFAS.

Tahapan pertama adalah mencari beberapa indikator SWOT yang terdiri dari EFAS dan IFAS melalui Observasi, Wawancara dan

FGD dengan stakeholder. Analisis lingkungan internal dimaksudkan untuk memahami kekuatan dan kelemahan yang dimiliki lembaga/sistem. Aspek yang dianalisis pada lingkungan internal antara lain sumberdaya lahan, sumberdaya manusia, dan keuangan. Analisis lingkungan eksternal dimaksudkan untuk memahami peluang dan ancaman yang dimiliki lembaga/sistem, diantaranya mengidentifikasi aspek pemerintah, kebijakan, dan teknologi. Hasil identifikasi EFAS dan IFAS dari Pantai Sari Ringgung dapat diringkas dan dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 5. Identifikasi IFAS & EFAS Pantai Sari Ringgung

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Peluang (<i>Opportunities</i>)

<ol style="list-style-type: none"> Merupakan obyek wisata yang unik karena mesjid terapung dan pasir timbulnya Kemampuan destinasi wisata untuk menyelenggarakan event/pentas seni budaya Memiliki ragam wisata bahari yang eksotis Destinasi wisata memiliki Harga masuk yang terjangkau dan murah Tingginya Antusias masyarakat sekitar dalam pelestarian lingkungan Jaminan Keamanan dan kenyamanan berwisata di destinasi wisata Lokasi dekat dengan kota Bandar Lampung 	<ol style="list-style-type: none"> Tingginya minat wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata – terutama sekali domestik Sektor pariwisata Provinsi Lampung yang berkembang Kesadaran dan peran serta masyarakat sekitar yang tinggi untuk memajukan destinasi wisata Meningkatkanya kualitas ekonomi dan sosial masyarakat Akses dan Informasi yang baik dan jelas. Komitmen yang tinggi pemerintah daerah dan stakeholder pariwisata lampung untuk memajukan industri wisata
Kelemahan (Weaknesses)	Ancaman (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> Akses jalan yang kurang memadai Ketersediaan Transportasi Umum Belum Memadai Kurangnya infrastruktur yang disediakan. Keterbatasan teknologi Tidak adanya toko souvenir Minimnya kemampuan pengelola dalam pemasaran wisata 	<ol style="list-style-type: none"> Munculnya rasa ketidakpuasan wisatawan terhadap destinasi wisata Semakin meningkatnya persaingan antara obyek wisata bahari. Adanya pesan negatif masyarakat terhadap pariwisata di Provinsi Lampung secara umum Pengelolaan sampah disekitar pantai belum memenuhi standar Kurangnya kerjasama/koordinasi antara dinas yang terkait dengan pengembangan pariwisata bahari Permintaan Wisata di Lampung yang umumnya Bersifat elastis.

2. Tahap Perhitungan Nilai EFAS dan IFAS.

Setelah didapatkan identifikasi EFAS dan IFAS, langkah selanjutnya adalah melakukan pembobotan dan rating untuk kesemua indikator EFAS (*Threats* dan *Opportunities*) dan IFAS (*Strengths* dan *Weaknesses*). Bobot setiap indikator strategis diperoleh dengan menentukan total nilai setiap indikator strategis terhadap jumlah keseluruhan indikator strategis dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$A1 = \frac{Xi}{\sum_{i=1}^n xi}$$

Keterangan:

A1 = Bobot

Xi = nilai indikator strategis

Xi = Total nilai Indikator Strategis

Penghitungan rating untuk masing-masing indikator strategis dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*). Hasil perhitungan nilai Bobot dan rating IFAS dan EFAS dapat dilihat pada tabel 5 dan 6

Tabel 6. Perhitungan *Internal Factor* (IFAS)

No	KEKUATAN	NILAI BOBOT	BOBOT RELATIF	RATING	TOTAL SKOR
----	----------	-------------	---------------	--------	------------

1	Obyek Wisata Unik - Masjid Terapung & Pasir Timbul	3.6	0.11	3.8	0.41
2	Lokasi dekat dengan kota Bandar Lampung	2.8	0.08	2.9	0.24
3	Ragam Wisata Bahari Yang Eksotis	3.6	0.11	3.7	0.40
4	Harga Terjangkau	2.9	0.09	3	0.26
5	Tingginya Antusias Masyarakat Akan Kelestarian Lingkungan	3	0.09	3.1	0.28
6	Jaminan Keamanan dan Kenyamanan	3.4	0.10	3.2	0.32
7	Kemampuan menyelenggarakan event budaya	3.2	0.09	3.5	0.33
Total		22.5	0.67		2.23
KELEMAHAN		NILAI BOBOT	BOBOT RELATIF	RATING	TOTAL SKOR
1	Akses jalan yang kurang memadai	1.9	0.06	-2	-0.11
2	Transportasi Umum yang ada Belum Memadai	1	0.03	-1.2	-0.04
3	Kurangnya Infrastruktur yang disediakan	2.1	0.06	-2.4	-0.15
4	Keterbatasan teknologi	2.4	0.07	-2.3	-0.16
5	Tidak adanya toko souvenir	1.3	0.04	-1.1	-0.04
6	Minimnya kemampuan pengelola dalam pemasaran wisata	2.5	0.07	-2.4	-0.18
Total		11.2	0.33		-0.68
Selisih Antara Kekuatan – Kelemahan (Positif)		33.7	1.00		1.55

Sumber: Data diolah, 2016

Untuk nilai tertimbang Kekuatan (*Strengths*) diberikan nilai positif (+), sedangkan nilai tertimbang Kelemahan (*Weakness*) diberikan nilai negatif (-).

Hal ini dilakukan karena sifat dari kedua faktor Kekuatan dan Kelemahan yang berlawanan arah. Dari Tabel 5 didapatkan faktor kekuatan mendapatkan nilai 2.23 dan Kelemahan memiliki nilai -0.68.

Tabel 7. Perhitungan *External Factor* (EFAS)

NO	PELUANG	NILAI BOBOT	BOBOT RELATIF	RATING	TOTAL SKOR
1	Tingginya minat wisatawan melakukan perjalanan wisata	3.8	0.13	3.6	0.48
2	Sektor pariwisata Provinsi Lampung yang berkembang	2.6	0.09	2.8	0.25
3	kesadaran dan peran serta masyarakat sekitar akan dunia pariwisata	2.9	0.10	2.7	0.27
4	Meningkatkannya kualitas ekonomi dan sosial masyarakat	2.8	0.10	2.6	0.25
5	Akses dan Informasi yang baik dan jelas.	2.7	0.09	2.6	0.24
6	komitmen yang tinggi dari pemerintah dan	3.6	0.13	3.8	0.48

stakeholder pariwisata					
Total		18.4	0.64		1.97
	ANCAMAN	NILAI BOBOT	BOBOT RELATIF	RATING	TOTAL SKOR
1	Munculnya rasa ketidakpuasan wisatawan terhadap destinasi wisata	2.3	0.08	-2.4	-0.19
2	meningkatnya persaingan antara obyek wisata bahari.	2.4	0.08	-2.3	-0.19
3	Adanya pesan negatif masyarakat terhadap pariwisata Provinsi Lampung	1.3	0.05	-1.2	-0.05
4	Pengelolaan sampah sekitar pantai belum memenuhi standar	1.1	0.04	-1.2	-0.05
5	Kurangnya kerjasama/koordinasi antara dinas yang terkait dengan pengembangan pariwisata bahari	2	0.07	-2	-0.14
6	Permintaan Wisata di Lampung yang umumnya Bersifat elastis.	1.3	0.05	-1.1	-0.05
Total		10.4	0.36		-0.67
Selisih Antara Peluang – Ancaman (Positif)		28.8	1.00		1.30

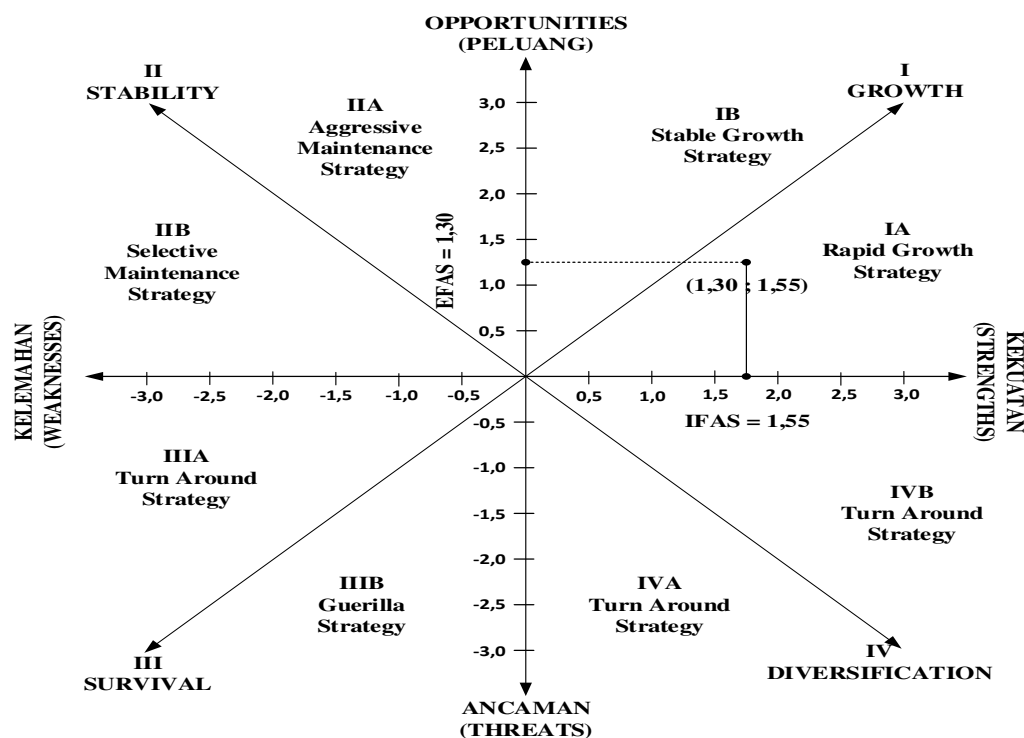
Sumber: Data diolah, 2016

Untuk nilai tertimbang Peluang (*Opportunities*) diberikan nilai positif (+), sedangkan nilai tertimbang Ancaman (*Threats*) diberikan nilai negatif (-). Hal yang sama berlaku seperti faktor-faktor IFAS, di EFAS sifat dari kedua faktor Peluang dan Ancaman berlawanan arah dan bersifat saling mengurangi. Dari Tabel 6 didapatkan faktor Peluang mendapatkan nilai 1.97 dan Ancaman memiliki nilai -0.67.

3. Tahap Pembuatan Matriks SWOT

Dari hasil analisis perhitungan IFAS dan EFAS dapat diketahui bahwa nilai tertimbang kekuatan lebih besar daripada

kelemahan dan disaat yang sama nilai tertimbang peluang lebih besar daripada ancaman bisnis. Akibatnya posisi strategis Pantai Sari Ringgung terletak pada kuadran I (Kuadran *Growth/Pertumbuhan*), karena kedua selisih nilai tertimbang IFAS dan EFAS adalah positif, yakni 1.55 (IFAS) dan 1.30 (EFAS). Sedangkan penentuan pilihan strategi yang bisa digunakan oleh Pantai Sari Ringgung adalah *Rapid Growth* dikarenakan nilai tertimbang *Strengths* lebih besar dari nilai *Opportunities* yakni, $S (2.23) > O (1.97)$. Posisi Pantai Sari Ringgung pada matriks kuadran SWOT 4K dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Posisi Pantai Sari Ringgung Dalam Matriks SWOT-4K

Dari ketiga tahapan yang telah dilakukan saat ini pengelola destinasi wisata Pantai Sari Ringgung dapat melakukan perencanaan strategisnya secara komprehensif. Mereka dapat menggunakan indikator-indikator strategis yang telah diidentifikasi untuk membuat prioritas program-program yang memiliki dampak besar terhadap keunggulan strategis Pantai Sari Ringgung. Sebagai contoh, dari faktor Kekuatan (*Strengths*) terdapat tiga keunggulan yang signifikan dari Pantai Sari Ringgung apabila melihat Total Nilainya yaitu: (1) Obyek Wisata Unik – Dengan masjid terapung dan pasir Timbul (Skor=0,41), (2) Ragam Wisata Bahari Yang Eksotis (Skor=0,40) dan (3) Kemampuan Menyelenggarakan Event Budaya (Skor=0,33). Ketiga keunggulan bisa ditingkatkan lebih lanjut melalui pembuatan program yang langsung berdampak pada ketiganya membuat event religi di Masjid Apung Al Aminah dan event budaya di Pasir timbul.

Pengelola juga bisa menfokuskan diri pada penanganan kelemahan-kelemahan signifikan yang dimiliki oleh destinasi wisata Pantai Sari Ringgung. Dari Total

nilai skor, terdapat tiga kelemahan signifikan yang dimiliki oleh Pantai Sari Ringgung yaitu: (1) Minimnya kemampuan pengelola dalam pemasaran wisata (Skor=-0,18), (2) Keterbatasan Teknologi (Skor=0,16) dan (3) Kurangnya Infrastruktur yang disediakan (Skor=0,15). Fokus pada pemecahan masalah di ketiga hal ini bisa berdampak pada penguatan kemampuan IFAS (internal) Destinasi wisata Sari Ringgung. Misalkan dibuat program untuk pelatihan pemasaran wisata bagi pengelola baik offline maupun online, atau membuat program untuk memperkuat jaringan komunikasi dan mengembangkan obyek wisata yang ramah teknologi informasi – hal ini dimampukan karena para wisatawan yang datang kebanyakan berasal dari generasi millennial yang sangat menyukai kemajuan teknologi informasi, terutama sekali sosial media online dan permainan-permainan interaktif

Pada sisi EFAS, pengelola juga bisa menggunakan hasil analisis untuk dapat memanfaatkan peluang-peluang yang disediakan oleh lingkungan eksternal. Terdapat tiga hal yang bisa menjadi perhatian oleh pihak pengelola terkait

dengan faktor Peluang yaitu: (1) Tingginya minat wisatawan melakukan perjalanan wisata (Skor=0,48), (2) adanya komitmen yang tinggi dari pihak Pemda dan Stakeholder pariwisata untuk memajukan industri wisata di Provinsi Lampung (Skor=0,48) dan (3) mulai tingginya kesadaran dan peran masyarakat sekitar untuk bersama-sama menciptakan destinasi wisata yang aman serta nyaman (Skor = 0,27). Inisiatif strategis yang bisa diambil oleh pengelola adalah dengan mengembangkan program-program experience marketing yang melibatkan kolaborasi Pemda, stakeholder pariwisata dan masyarakat sekitar.

Disisi lain, pihak pengelola destinasi wisata Pantai Sari Ringgung juga perlu mewaspadai beberapa ancaman yang bisa menurunkan keunggulan strategisnya. Terdapat tiga hal yang harus menjadi

perhatian pengelola: (1) Sudah mulai muncul rasa ketidakpuasan wisatawan terhadap destinasi wisata, (2) Persaingan yang sengit diantara obyek wisata bahari, (3) Kurang adanya kerjasama/koordinasi antara dinas dan stakeholder pariwisata.

Dari matriks SWOT 4K dapat dilihat bahwa Pantai Sari Ringgung sebenarnya berada pada Kuadran IA dimana diinterpretasikan bahwa destinasi wisata ini dalam fase pertumbuhan. Strategi yang bisa dilakukan bersifat *rapid growth* atau dengan kata lain untuk dapat secara signifikan memenangkan persaingan bisnis, pengelola harus secara agresif membuat program-program yang menarik berdasarkan analisis IFAS dan EFAS.

Berbagai macam inisiatif strategi dapat dikaji secara lebih detil dengan menggunakan skema matriks SWOT-K yang secara rinci disajikan pada Gambar 5.

Lingkungan Internal Lingkungan Eksternal	KEKUATAN (S) 1. Obyek wisata Unik – Masjid Terapung & Pasir Timbul 2. Lokasi Dekat dengan Kota Bandar Lampung 3. Ragam Wisata Bahari Yang Eksotis 4. Harga Terjangkau 5. Tingginya antusias masyarakat akan kelestarian lingkungan 6. Jaminan Keamanan dan Kenyamanan 7. Kemampuan Menyelenggarakan Event Budaya	KELEMAHAN (W) 1. Akses Jalan Yang Kurang Memadai 2. Transportasi Umum Yang Belum Memadai 3. Kurangnya Infrastruktur yang disediakan 4. Keterbatasan Teknologi 5. Tidak adanya Toko Souvenir 6. Minimnya Kemampuan pengelola dalam pemasaran Wisata
PELUANG (O) 1. Tingginya minat wisatawan melakukan perjalanan wisata 2. Sektor pariwisata Provinsi Lampung yang berkembang 3. kesadaran dan peran serta masyarakat sekitar akan dunia pariwisata 4. Meningkatkan kualitas ekonomi dan sosial masyarakat 5. Akses dan Informasi yang baik dan jelas. 6. Komitmen yang tinggi dari pemerintah dan stakeholder pariwisata	Strategi S-O 1. Membuat Event Wisata Religi yang fokus pada Masjid Apung dengan melibatkan masyarakat sekitar, Pemda, dan Stakeholder Pariwisata 2. Membuat Event Budaya atau Kreatif Yang Fokus pada Pasir Timbul dengan melibatkan masyarakat sekitar, Pemda dan Stakeholder Pariwisata 3. Mengembangkan Social Marketing dengan Cause Pelestarian Lingkungan Hidup	Strategi W-O 1. Melakukan pelatihan pembuatan kerajinan dan UMKM kepada Lembaga masyarakat sekitar serta menyediakan tempat berdagang pada masyarakat 2. Melakukan Pelatihan Manajemen Pemasaran Offline dan Online kepada staff pemasaran 3. Memperkuat jaringan telekomunikasi di daerah pantai Sari Ringgung serta menginstall peralatan teknologi informasi (Pantai Cyber)
ANCAMAN (T) 1. Munculnya rasa ketidakpuasan wisatawan terhadap destinasi wisata 2. meningkatnya persaingan antara obyek wisata bahari. 3. Adanya pesan negatif masyarakat terhadap pariwisata Provinsi Lampung 4. Pengelolaan sampah sekitar pantai belum memenuhi standar 5. Kurangnya kerjasama/koordinasi antara dinas yang terkait dengan pengembangan pariwisata bahari 6. Permintaan Wisata di Lampung yang umumnya Bersifat elastis.	Strategi S-T 1. Sering mengadakan program-program experience marketing yang mengkolaborasi antara masyarakat sekitar, stakeholder pariwisata, dan Pemda 2. Bekerjasama dengan lembaga swadaya masyarakat untuk penjagaan kelestarian dan kebersihan pantai – program pantai bersih lestari 3. Mengadakan program CRM untuk mengontrol kepuasan wisatawan 4. Mengadakan acara pengajian bersama dengan masyarakat sekitar dan memublishnya untuk mempromosikan keamanan destinasi wisata	Strategi W-T 1. Bekerjasama dengan Pemda dan stakeholder pariwisata untuk mengatasi minimnya akses jalan, transportasi dan infrastruktur 2. Lebih mengedepankan sosial dan experience marketing untuk dapat meredam pesan negatif masyarakat terhadap pariwisata Provinsi Lampung

Gambar 5. Skema Matriks SWOT Klasik Pantai Sari Ringgung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola Pantai Sari Ringgung dalam melakukan perencanaan strategi belum maksimal sehingga perlu dilakukan analisis lingkungan internal dan eksternal secara mendalam dengan menggunakan Analisis SWOT. (2) Pada analisis IFAS terdapat Pantai Sari Ringgung memiliki 3 kekuatan signifikan dengan melihat Total Nilai Skor-nya yaitu: (1) Obyek Wisata Unik – Dengan masjid terapung dan pasir Timbul (Skor=0,41), (2) Ragam Wisata Bahari Yang Eksotis (Skor=0,40) dan (3) Kemampuan Menyelenggarakan Event Budaya

(Skor=0,33). (3) Pada analisis IFAS terdapat Pantai Sari Ringgung memiliki 3 kelemahan yang signifikan berdasarkan nilai total skor, yaitu: (1) Minimnya kemampuan pengelola dalam pemasaran wisata (Skor=-0,18), (2) Keterbatasan Teknologi (Skor=0,16) dan (3) Kurangnya Infrastruktur yang disediakan (Skor=0,15). (4) Pada analisis EFAS terdapat 3 peluang yang menjadi dasar bagi pengelola Pantai Sari Ringgung dalam penyusunan strateginya yaitu: (1) Tingginya minat wisatawan melakukan perjalanan wisata (Skor=0,48), (2) adanya komitmen yang tinggi dari pihak Pemda dan Stakeholder pariwisata untuk memajukan industri wisata di Provinsi Lampung (Skor=0,48) dan (3) mulai tingginya kesadaran dan peran masyarakat sekitar untuk bersama-sama menciptakan destinasi wisata yang aman serta nyaman (Skor = 0,27). (5) Pada analisis EFAS terdapat 3 ancaman dari lingkungan luar yang harus dihadapi dan diatasi oleh pengelola Pantai Sari Ringgung yaitu: (1) Sudah mulai muncul rasa ketidakpuasan wisatawan terhadap destinasi wisata (skor =0,19), (2) Persaingan yang sengit diantara obyek wisata bahari (skor=0,19), (3) Kurang

adanya kerjasama/koordinasi antara dinas dan stakeholder pariwisata (Skor = 0,14). (6) Matriks SWOT 4K menunjukkan bahwa Pantai Sari Ringgung sebenarnya berada pada Kuadran IA dimana destinasi wisata ini dalam fase pertumbuhan. Strategi yang bisa dilakukan bersifat *rapid growth* dimana pengelola harus secara agresif membuat program-program yang menarik berdasarkan analisis IFAS dan EFAS

DAFTAR PUSTAKA

- Goeldner, Charles & Ritchie, J.R. Brent. (2012). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. 12th Edition. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey. USA
- Hasan, Ali. (2015). *Tourism Marketing*. CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta
- Kebudayaan & Pariwisata Dalam Angka Tahun 2013. (2013). Dinas Kebudayaan & Pariwisata Propinsi Lampung
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Middleton, T.C.V, Fyall, Alan & Morgan, Micheal. (2009). *Marketing in Travel & Tourism 4th Edition*. Elsevier Ltf. United Kingdom
- Nirwandar, Sapta. (2014). *Building WOW Indonesia Tourism & Creative Industry*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Nirwandar, Sapta & Kartajaya, Hermawan. (2013). *Tourism 3.0: Turning Tourist to Advocate*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2015. *SWOT Balanced*

- Scorecard: Teknik Menyusun Strategi Korporat Yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja dan Risiko. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- YKPN. Yogyakarta
- Rencana Strategis (Renstra) Parwisata Lampung Tahun 2010-2014. (2012). Dinas Kebudayaan & Pariwisata Propinsi Lampung.
- Swarbrooke, John & Horner, Susan.(2007). Consumer Behaviours in Tourism 2th Edition. Elsevier Ltd. United Kingdom
- Robbins & Coulter. (2010). Manajemen Edisi Kesepuluh. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Utama & Mahadewi. (2012). Metodologi Penelitian Pariwisata & Perhotelan. Yogyakarta
- Suwarsono.(2008). Manajemen Strategik: Konsep dan Kasus. Penerbit STIM

ISSN 2087-0701



9 772087 070108