

## **Marine Tourism Development Strategy In Pramuka Island, Thousand Islands Regency, Dki Jakarta**

### **Strategi Pengembangan Wisata Bahari Di Pulau Pramuka Kabupaten Kepulauan Seribu, Dki Jakarta**

Mutiah Agustin<sup>1\*</sup>, Ma'mun Sarma<sup>2</sup>, Lukman M. Baga<sup>3</sup>

Institut Pertanian Bogor<sup>1,2,3</sup>

[mutiahagustinmutiah@apps.ipb.ac.id](mailto:mutiahagustinmutiah@apps.ipb.ac.id)<sup>1</sup>, [msarma@apps.ipb.ac.id](mailto:msarma@apps.ipb.ac.id)<sup>2</sup>, [lukmanba@apps.ipb.ac.id](mailto:lukmanba@apps.ipb.ac.id)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze tourist responses to the quality of tourist destination attributes (Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary Services) offered by Pramuka Island, analyze internal and external factors that are strengths, weaknesses, opportunities and threats for the development of marine tourism on Pramuka Island. and formulate a strategy for developing marine tourism on Pramuka Island, Seribu Islands Regency. The research was designed using a qualitative approach. The types of data collected in this study are secondary data and primary data. The analysis used is IFE, EFE, IE and SWOT Matrix and Strategy Architecture. The results of this study show that the tourism potential of Pramuka Island is very diverse, including natural and artificial tourist attractions in the form of diving, snorkeling, fishing, mangrove tracking, turtle breeding, culinary and regional specialties, has relatively easy accessibility and transportation, complete facilities. , as well as the role of the government and the community in tourism development. The strategy in developing marine tourism on Pramuka Island is the development of tourism that is environmentally, cultural and educational by utilizing the potential of marine tourism and intensifying coordination between the government and local communities.*

**Keywords :** *people participation, development strategy, SWOT, marine tourism*

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis respon wisatawan terhadap kualitas atribut destinasi wisata (Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary Services) yang ditawarkan Pulau Pramuka, menganalisis faktor internal dan eksternal yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi pengembangan kelautan. wisata di Pulau Pramuka. dan merumuskan strategi pengembangan wisata bahari di Pulau Pramuka Kabupaten Kepulauan Seribu. Penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Analisis yang digunakan adalah IFE, EFE, IE dan SWOT Matrix and Strategy Architecture. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa potensi wisata Pulau Pramuka sangat beragam, antara lain atraksi wisata alam dan buatan berupa diving, snorkeling, fishing, mangrove tracking, penangkaran penyu, kuliner dan makanan khas daerah, memiliki aksesibilitas dan transportasi yang relatif mudah. , fasilitas lengkap. , serta peran pemerintah dan masyarakat dalam pengembangan pariwisata. Strategi pengembangan wisata bahari di Pulau Pramuka adalah pengembangan wisata yang berwawasan lingkungan, budaya dan pendidikan dengan memanfaatkan potensi wisata bahari dan mengintensifkan koordinasi antara pemerintah dan masyarakat setempat.

**Kata kunci :** *partisipasi masyarakat, strategi pembangunan, SWOT, wisata bahari*

## **1. Pendahuluan**

Pariwisata adalah salah satu dari industri 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 (Wahab, 2003). Pariwisata ikut berperan penting dalam perwujudan kesejahteraan masyarakat. Hal ini tercantum dalam Undang Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan pada pasal 3 bahwa kepariwisataan berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap

wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat. Pariwisata bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan sebagainya (Utama, 2016).

Sektor pariwisata merupakan sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah. Program pengembangan dan pendayagunaan sumber daya dan potensi pariwisata daerah diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pembangunan ekonomi. Kedatangan wisatawan pada suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW) telah memberikan kemakmuran dan kesejahteraan bagi penduduk setempat (Nurhadi et al., 2014). Seperti halnya dengan sektor lainnya, pariwisata juga berpengaruh terhadap perekonomian di suatu daerah atau negara tujuan wisata. Peran pemerintah sangat penting untuk mendukung pengembangan destinasi wisata baru, dimana terdapat 4 faktor yang harus dipenuhi untuk mengembangkan suatu daerah agar menjadi tujuan wisata, yaitu objek wisata, fasilitas publik, infrastruktur dan transportasi (Sujai, 2016)

Organisasi PBB untuk Pariwisata/*United Nation World Tourism Organizations* (UNWTO) menyatakan bahwa sektor pariwisata adalah sektor unggulan (*tourism is a leading sector*) dan merupakan salah satu sektor penting untuk pembangunan negara dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Seperti yang ditampilkan dalam Gambar 1, Secara historis data UNWTO menunjukkan bahwa pada tahun 1950 pergerakan wisatawan internasional di dunia hanya berjumlah 25 juta orang sedangkan jumlah pergerakan wisatawan internasional pada tahun 2012 telah menembus jumlah 1 milyar orang yang melakukan pergerakan untuk berkunjung ke destinasi pariwisata di seluruh dunia. UNWTO memperkirakan pada tahun 2030 jumlah pergerakan wisatawan internasional yang berkunjung ke destinasi pariwisata dunia akan mencapai jumlah 1,8 milyar orang. (UNWTO,2017).



**Gambar 1. Jumlah Perjalanan Wisatawan Internasional 1950 -2030**

Sejalan dengan prediksi UNWTO di atas maka kebijakan pembangunan nasional Pemerintah Indonesia menempatkan sektor pariwisata sebagai salah satu sektor prioritas pembangunan untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Hal tersebut tertuang dalam Peraturan Presiden No 18 Tahun 2020 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) Tahun 2020 - 2024 bahwa sektor pariwisata termasuk salah satu sektor unggulan bersama dengan industri, kedaulatan pangan, kemaritiman dan kedaulatan energi.

Undang-Undang RI No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menyatakan Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Peraturan Pemerintah Nomor 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional atau disebut RIPPARNAS tahun 2010-2025 pada Lampiran 2 menetapkan Kabupaten

Kepulauan Seribu sebagai salah satu Destinasi Pariwisata Nasional (DPN). Hal ini menunjukkan bahwa Kepulauan Seribu merupakan Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN), yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata nasional.

Secara administrasi Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu terdiri dari dua kecamatan yakni Kecamatan Kepulauan Seribu Utara dan Kecamatan Kepulauan Seribu Selatan. Kepulauan Seribu yang terbentang dari Kawasan Teluk Jakarta sampai Pulau Sebera memiliki potensi sumberdaya alam berupa pulau-pulau karang yang kecil dengan keindahan alam yang bagus serta kawasan perairan dangkal yang potensial untuk budidaya laut. Objek wisata di Kepulauan Seribu sangat berpotensi, tetapi belum dapat berkembang sesuai potensi yang dimiliki. Gambar 2 menunjukkan pada tahun 2015 hingga tahun 2017 jumlah wisatawan mengalami kenaikan, namun tahun 2018 hingga tahun 2020 mengalami penurunan, fenomena ini terjadi karena kurang tepatnya pemasaran yang diterapkan dan kualitas pelayanan kepada wisatawan yang diberikan oleh penyelenggara usaha wisata, jumlah kunjungan wisatawan sampai dengan akhir tahun 2020 yaitu hanya 252.989 orang hal itu terjadi karena adanya pandemi covid 19, berbagai kebijakan diambil Pemerintah yaitu mulai dari pembatasan tamu berkunjung sampai pada total penutupan destinasi wisata.



**Gambar 2. Jumlah wisatawan Kepulauan Seribu Tahun 2015-2020**

Sumber : Suku Dinas Pariwisata Kab. Adm. Kep. Seribu

Hal ini apabila tidak disikapi dengan cermat akan merugikan pihak pengelola, mengingat masih banyak para pesaing dalam pariwisata yang siap menarik minat wisatawan. Tentu perlu adanya pengembangan wisata bahari untuk dapat lebih meningkatkan dan memenuhi standar obyek wisata agar mampu bersaing dengan obyek wisata lainnya, khususnya dengan karakteristik yang sama.

Kabupaten Kepulauan Seribu berpotensi besar untuk pengembangan wisata bahari, mengingat letaknya yang dekat dengan ibu kota negara (Jakarta), sehingga menjadikan kawasan ini mempunyai peluang pengembangan yang baik. Salah satunya adalah Pulau Pramuka merupakan kawasan wisata bahari yang memiliki potensi untuk dikembangkan agar menjadi tempat wisata yang menarik dan memberikan kepuasan bagi para wisatawan. Pulau Pramuka merupakan salah satu pulau kecil di gugusan Kepulauan Seribu Provinsi DKI Jakarta. Pulau memiliki luas 16,54 hektar ini ditetapkan sebagai ibukota Kabupaten Kepulauan Seribu pada Tahun 2003.

Aktivitas Wisata yang bisa dilakukan di Pulau Pramuka adalah *snorkling/ diving* yang bisa dilakukan disekitar Pulau Semak daun dan sekitar Pulau Panggang, selain itu juga terdapat aktivitas menikmati panorama laut serta kuliner dan penangkaran ikan di Pulau Gosong Pramuka. Keterkaitan aktivitas wisata tersebut menjadikan area studi pertimbangan untuk merencanakan pengembangan wisata di Pulau Pramuka.

Pemanfaatan lahan di Pulau Pramuka merupakan permukiman. Fungsi lainnya yang ada di Pulau Pramuka yaitu: *homestay*, perkantoran, komersial dan fasilitas umum dan sosial yang berada di lingkaran luar pulau, sarana pendidikan, ruang terbuka hijau dan area konservasi

mangrove. Dengan daya tarik tersebut, potensi wisatawan menuju Pulau Pramuka mulai terlihat tumbuh dalam beberapa tahun belakangan ini. Peningkatan intensitas bangunan serta peningkatan aktivitas wisata itu sendiri mendorong perubahan terhadap Pulau Pramuka baik dari segi ekonomi, lingkungan, maupun sosial. Oleh karena itu diperlukan penelitian tentang “Strategi Pengembangan Wisata Bahari di Pulau Pramuka Kabupaten Kepulauan Seribu Provinsi DKI Jakarta” agar dapat memberikan informasi dan masukan yang positif kepada pengelola khususnya, serta masyarakat dan wisatawan umumnya.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pulau Pramuka yang berada di Kelurahan Pulau Panggang, Kecamatan Kepulauan Seribu Utara, Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu. Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2021 – April 2022. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari survey lapangan dan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Dalam hal ini pencatatan dan pengamatan langsung mengenai kondisi objek pariwisata serta melalui responden dengan alat pengumpul datanya berupa kuesioner dan wawancara. Data sekunder didapat dari beberapa instansi yang terkait dengan penelitian ini, meliputi data dari suku Dinas Pariwisata Kepulauan Seribu, Suku Badan Perencanaan Pembangunan Kepulauan Seribu dan juga data dari Badan Pusat Statistik Kepulauan Seribu. Data-data tersebut berupa dokumen-dokumen atau tulisan-tulisan yang ada hubungannya dengan permasalahan penelitian.

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan Teknik sampling purposive. responden yang dipilih sesuai dengan kebutuhan data penelitian yang memiliki keahlian khusus (pakar) dan responden yang merupakan tokoh kunci (*key person*) yang dianggap mempunyai kemampuan dan mengerti permasalahan yang terkait dengan pengembangan wisata bahari di kawasan penelitian. Untuk memperdalam analisis data yang berkaitan dengan upaya pengembangan pariwisata bahari Pulau Pramuka, maka akan dilakukan wawancara secara mendalam dengan Informan kunci dan informan yang berfungsi untuk dilakukan *cross check*. Dalam hal ini maka yang disebut sebagai responden adalah Informan Kunci ( Kepala Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu, Kepala Suku Badan Perencanaan Pembangunan Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu, Kepala Seksi Atraksi dan Pemasaran Kabupaten Kepulauan Seribu, dan Lurah Pulau Pramuka) serta Informan berfungsi sebagai *cross check* (Masyarakat Pulau Pramuka, Pengelola *Homestay*, Pengelola Destinasi Wisata, dan Wisatawan). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada tabel 1.

**Tabel 1. Pengolahan dan analisis data**

No	Tujuan Penelitian	Jenis Data	Sumber Data	Metode Analisis Data	Output
1	Untuk mengidentifikasi atribut/komponen pariwisata ( <i>Attraction, Amenity, Accessibility, Ancilliary Services</i> ) yang ada di Pulau Pramuka Kepulauan seribu.	Data primer: observasi/ pengamatan langsung Data sekunder : Dokumen Laporan Dinas Pariwisata, Laporan Bappeda, Lap.Bul Kelurahan	Dinas Pariwisata Kepulauan Seribu, BAPPEDA, Masyarakat/ Wisatawan	Analisis kualitatif Deskriptif	Informasi pengembangan pariwisata bahari di Pulau Pramuka dilihat dari segi <i>Attraction, Amenity, Accessibility, Ancilliary Services</i> .

No	Tujuan Penelitian	Jenis Data	Sumber Data	Metode Analisis Data	Output
2	Untuk menganalisis Faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi pengembangan wisata bahari pulau pramuka kabupaten kepulauan seribu.	Data primer observasi dan wawancara Data sekunder : Kajian literatur penelitian terdahulu	Pemerintah Kabupaten Kepulauan Seribu	Pendekatan Kualitatif, Matriks EFAS dan IFAS	Faktor Internal dan Eksternal Wisata Bahari Pulau Pramuka Kepulauan Seribu
3	Untuk Merumuskan strategi pengembangan pariwisata bahari di Pulau Pramuka Kepulauan Seribu.	Data primer hasil wawancara/kuesioner dengan responden	Pejabat Sudin Pariwisata dan Bappeda Kepulauan seribu	Analisis SWOT dan <i>Arsitektur Strategy</i>	Merumuskan strategi pengembangan Wisata Bahari Pulau Pramuka

Pertama, Teknik analisis kualitatif deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan potensi wisata yang ada di Pulau Pramuka. Metodenya adalah dengan menelaah dan menafsirkan dari hasil pengambilan data. Kedua, analisis *Internal Faktor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) Dalam tahap analisis faktor- faktor internal dan eksternal dilakukan dengan mendata seluruh kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh pihak perusahaan. Serta mendata peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Dalam penyajian dalam matriks, faktor yang bersifat positif (kekuatan dan peluang) ditulis sebelum faktor yang bersifat negatif (kelemahan dan ancaman). Kemudian selanjutnya dibuat arsitektur strategi

Dalam tahap analisis faktor- faktor internal dan eksternal dilakukan dengan mendata seluruh kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi. David (2011) menjelaskan bahwa alat perumusan strategi ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional organisasi, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan di antara area tersebut. Evaluasi faktor internal dan eksternal dilakukan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal organisasi.

(David dan David (2017) menjabarkan 5 (lima) langkah mengembangkan matriks IFE yaitu :

1. Menyusun daftar faktor-faktor kunci pada internal organisasi, yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Daftar faktor kekuatan disusun terlebih dahulu dilanjutkan dengan daftar faktor kelemahan.
2. Memberikan bobot (*weight*) antara 0 (tidak penting) sampai 1 (sangat penting) untuk setiap faktor. Bobot yang diberikan pada faktor tertentu menunjukkan kepentingan relatif dari faktor-faktor yang berhasil dalam perusahaan. Terlepas dari apakah faktor kunci merupakan kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh terbesar pada kinerja organisasi harus diberi bobot tertinggi. Bobot akumulasi kekuatan dan kelemahan harus berjumlah 1.
3. Memberikan rating 1 hingga 4 pada masing-masing faktor untuk mengindikasikan apakah faktor itu merepresentasikan kelemahan mayor (rating = 1), kelemahan minor (rating = 2), kekuatan minor (rating = 3) dan kekuatan mayor (rating = 4). Sebagai catatan, kekuatan harus menerima rating 3 atau 4, sedangkan kelemahan harus menerima rating 1 dan 2.
4. Mengalikan bobot pada setiap faktor dengan rating yang telah ditentukan untuk memperoleh skor tertimbang dari setiap variabel.
5. Menjumlahkan skor tertimbang setiap variabel untuk menentukan total skor tertimbang perusahaan sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 2.

**Tabel 2. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)**

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	2	3	4	5 = (3x4)
1	Indikator kekuatan 1			
2	.....			
Total				
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1	Indikator kelemahan 1			
2	.....			
Total				
Total Bobot x Skor untuk Faktor Internal				

Sumber : diolah dari David & David (2017)

- Matriks EFE (*Eksternal Faktor Evaluation*) juga diperoleh dengan tahapan yang relatif sama dengan matriks IFE. Perbedaannya adalah dalam penentuan rating. Pemberian rating antara 1 hingga 4 bagi setiap faktor eksternal utama untuk menunjukkan seberapa efektif strategi organisasi saat ini dalam merespons terhadap faktor tersebut. Rating tersebut bervariasi dari 1-4, di mana 4 = responsnya tinggi, 3 = responsnya di atas rata-rata, 2 = responsnya rata-rata, dan 1 = responsnya buruk. Pada analisis faktor eksternal, baik faktor ancaman maupun peluang dapat diberi peringkat 1, 2, 3 atau 4.

Setelah melakukan pembobotan dan pemeringkatan, didapatkan matriks internal eksternal (matriks IE). Matriks ini digunakan untuk merumuskan strategi dengan melihat posisi perusahaan dalam matriks. Matriks ini menggunakan skor total pembobotan IFE sebagai sumbu x dan EFE sebagai sumbu y. Matriks IE dapat dilihat pada Gambar 4.

		Total Rata-Rata Tertimbang IFE		
		Kuat 3,00-4,00	Rata-Rata 2,00-2,99	Lemah 1,00-1,99
Total Rata-Rata Tertimbang EFE	Tinggi 3,00-4,00	I	II	III
	Menengah 2,00-2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,00-1,99	VII	VIII	IX

**Gambar 3. Matriks Internal Eksternal (IE)**

Sumber (David 2011)

Gabungan kedua matriks ini menghasilkan matriks IE yang berisi sembilan sel dengan ketentuan sebagai berikut.

- Sel I, II, dan IV menggambarkan kondisi perusahaan sebagai *grow and build* atau tumbuh dan kembangkan. Strategi yang cocok diterapkan adalah strategi intensif yang meliputi *market penetration* (penetrasi pasar), *market development* (pengembangan pasar), dan *product development* (pengembangan produk) atau strategi integrasi yang meliputi *forward integration* (integrasi ke depan), *backward integration* (integrasi ke belakang) dan *horizontal integration* (integrasi horizontal). *Market penetration* berupa strategi peningkatan pangsa pasar melalui pemasaran yang lebih intensif. *Market development* merupakan pengenalan produk barang/jasa ke area baru. *Product development* adalah strategi dalam rangka meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk barang/jasa. *Forward integration* berarti peningkatan kontrol atas distributor atau pengecer sedangkan *backward integration* berarti peningkatan kontrol atas pemasok.

Sementara itu, *horizontal integration* merupakan strategi peningkatan kontrol atas perusahaan pesaing.

2. Sel III, V, dan VII menggambarkan kondisi perusahaan sebagai *hold and maintain* atau pertahankan dan pelihara. Strategi yang biasa digunakan adalah *market penetration* (penetrasi pasar) dan *product development* (pengembangan produk).
3. Sel VI, VIII, dan IX dapat menggunakan strategi *harvest or divest* atau panen dan divestasi. Strategi yang biasa dilakukan adalah *retrenchment* dan *divestiture*. Retrenchment terjadi ketika perusahaan melakukan regrouping melalui pengurangan biaya dan aset untuk membalikkan penjualan divisi atau bagian dari perusahaan

Posisi perusahaan pada sel tersebut digunakan untuk menentukan perumusan alternatif strategi yang sesuai atau dengan kata lain hasil dari matriks IE akan menjadi grand strategy atau dijadikan acuan dalam merumuskan strategi pada matriks SWOT dengan menggabungkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang berkaitan.

Kemudian Analisis Matriks SWOT merupakan analisis yang dipakai dalam menyusun faktor-faktor strategis berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Matriks SWOT (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats) sebagai alat pencocokan untuk mengembangkan 4 tipe strategi yaitu SO (kekuatan-peluang), WO (kelemahan-peluang), ST (kekuatan-ancaman), WT (kelemahan-ancaman). Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal. Strategi WT adalah taktik defensif yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal, sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 3

**Tabel 3. Matriks SWOT**

		Faktor-faktor Internal	
		<b>Kekuatan (<i>Strengths-S</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weaknesses-W</i>)</b>
Faktor-faktor Eksternal	<b>Peluang (<i>Opportunities-O</i>)</b>	<b>Strategi SO</b> Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>Strategi WO</b> Atasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
	<b>Ancaman (<i>Threats-T</i>)</b>	<b>Strategi ST</b> Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	<b>Strategi WT</b> Taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: David (2011)

Proses selanjutnya Menurut (Yoshida, 2006), analisis arsitektur strategi dilakukan untuk membuat implementasi dari strategi-strategi yang didapatkan dari hasil analisis Matriks SWOT. Seluruh strategi tersebut dipetakan dalam *blue print strategy* yaitu strategi yang memiliki jadwal waktu agar pelaksanaan dari strategi-strategi tersebut dapat berkesinambungan dan mencapai sasaran dalam waktu yang sudah ditentukan.

Bentuk arsitektur stategi lebih mudah untuk dipahami karena strategi yang akan dijalankan dijabarkan dalam bentuk gambar. Selain itu, dengan adanya arsitektur strategi, perubahan dan konsekuensi yang harus dilakukan sehubungan dengan strategi yang dipilih dapat lebih mudah dipahami. Teknik penggambarannya tidak memiliki

aturan baku yang menggambarkan susunan strategi. Gambar arsitektur strategi merupakan suatu proses berpikir kreatif yang menggabungkan seni dan hasil strategi yang diperoleh dari tahapan pengambilan keputusan.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Kondisi kepariwisataan yang dimaksud ialah kondisi Pulau Pramuka dalam pariwisata dilihat dari aspek Atraksi, Amenitas, Aksebilitas dan jasa layanan lainnya untuk menunjang daya tarik wisata. Pada aspek atraksi Pengembangan pariwisata di Pulau Pramuka memiliki batasan-batasan dalam pengembangannya sesuai dengan aturan Departemen Kelautan dan Perikanan menurut (Nurjanah, 2012), yaitu wisata pesisir dan pantai serta wisata laut. Wisata pantai dan pesisir adalah kegiatan wisata yang menempatkan pantai dan lingkungan pesisir sebagai daya tarik dan beraktivitas wisata. Wisata laut adalah Kegiatan wisata yang memanfaatkan areal perairan laut sebagai daya tarik dan beraktivitas wisata.

Jenis atraksi wisata yang dapat dilakukan pada kedua tempat tersebut adalah: a) Wisata rekreasi, Contoh wisata pesisir dan pantai ialah jalan- jalan, berjemur, bermain, berkemah, dsb., sedangkan contoh wisata laut ialah wisata observasi bawah air: taman laut nasional; b) Wisata olahraga, yaitu kegiatan wisata ini memanfaatkan olahraga dan aktivitas luar sebagai daya tarik. Contoh dari olahraga pantai ialah volley pantai, sedangkan olahraga yang dapat dilakukan di laut yaitu berenang, mamancing, *surving*, *diving*, snorkeling, berlayar, *jet ski*; c) Wisata budaya, adalah kegiatan wisata yang memanfaatkan aktivitas budaya di area wisata sebagai tempat penyelenggaraan budaya sebagai daya tarik wisata. Contoh wisata budaya pantai ialah upacara adat, kampung nelayan dengan kehidupan penduduk asli, dan contoh wisata budaya laut adalah upacara adat. d) Wisata pendidikan, yaitu kegiatan wisata yang memanfaatkan sumber daya ilmu pengetahuan sebagai atraksi wisata, yang diselenggarakan atau memanfaatkan areal sebagai tempat berwisata (misalnya: tambak, jenis-jenis museum, kampung nelayan dengan keaslian pola kehidupan penduduk nelayan, dan taman laut nasional). Kemudian terdapat Jenis atraksi wisata yang hanya dapat dilakukan di pesisir dan pantai seperti wisata belanja dan wisata kuliner. Dalam pulau pramuka ditemukan beberapa atraksi wisata seperti konservasi mangrove, penangkaran penyu, pasir pantai, dan snorkeling.

Pada aspek Amenitas/ *Amenity*, menurut (Mulyana, 2012) menjelaskan bahwa pariwisata merupakan sebuah kegiatan penyediaan fasilitas dan pelayanan terhadap wisatawan dalam menikmati pengalaman perjalanannya pada suatu tempat atau destinasi. Fasilitas pariwisata yang penting dalam mendukung pembangunan pariwisata diantaranya seperti; akomodasi, tempat makan dan minum serta fasilitas pelayanan umum yang lain (telekomunikasi, air, listrik, internet, dan yang lainnya).

Di Pulau Pramuka, wisatawan yang datang akan difasilitasi oleh penginapan berupa rumah-rumah penduduk setempat. Dengan menginap di rumah penduduk, para wisatawan dapat merasakan kehidupan sehari-hari masyarakat pedesaan. Selain itu, Pulau Pramuka juga menyediakan beberapa fasilitas, baik tempat maupun jasa, yang diharapkan mampu menambah kenyamanan para wisatawan seperti villa, toko cinderamata, warung makan, masjid, lapangan olahraga dan lain-lain. Selain itu terdapat juga penjual makanan dengan sistem gerobak/PKL yang beberapa melayani *catering* untuk *supply* makan ke *homestay*. Terdapat 62 pemilik *Homestay* dengan jumlah kamar sebanyak 245.

Pada aspek Aksesibilitas/*Accessibility*, Transportasi laut yang dapat digunakan menuju Pulau Pramuka terdapat beberapa jenis. Untuk kapal-kapal bertarif ekonomis, titik kumpul berada di Pelabuhan Kali Adem yang berlokasi tepat dibelakang pasar ikan Muara Angke. Kapal-kapal yang ditawarkan yaitu berupa KM Kerapu, kapal Ferry, kapal tradisional (kapal kayu), sedangkan kapal cepat (*speedboat*), titik kumpulnya berada di dermaga Marina Ancol.

Pulau Pramuka memiliki pelayanan tambahan dalam menunjang kenyamanan wisatawan selain dari fasilitas umum yang ditawarkan. Pelayanan tambahan Pulau Pramuka terdiri dari pelayanan terhadap keamanan melalui kegiatan jaga malam atau ronda, tersedianya jaringan telekomunikasi walaupun terbatas pada operator tertentu, *Tourist Information Center (TIC)* dan Pemandu Kegiatan Wisata.

### Strategi Pengembangan Pariwisata

Sebagai penentu dari prioritas pelaksanaan strategi pengembangan dilakukan analisis SWOT dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal. Faktor internal yaitu Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*), sedangkan faktor eksternal yaitu Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threat*). Kedua faktor tersebut memberikan dampak positif yang berasal dari Kekuatan dan Peluang serta dampak negatif yang berasal dari Kelemahan dan Ancaman. Faktor strategis internal dan eksternal tersebut akan menentukan posisi dan strategi yang dibutuhkan oleh pariwisata di Pulau Pramuka. Faktor strategi SWOT yang telah teridentifikasi dapat dilihat pada Tabel 4:

**Tabel 4. Faktor Strategi SWOT yang Teridentifikasi**

No.	Kekuatan ( <i>Strengths</i> )	No.	Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )
1.	Potensi keindahan sumber daya alam yang relatif terjaga	1.	Promosi dan Publikasi belum optimal
2.	Memiliki keindahan bawah laut yang masih alami	2.	Sumber daya manusia yang berkualitas masih rendah
3.	Lokasi obyek wisata lain dan Pulau Pramuka berdekatan	3.	Kemampuan inovasi dan diversifikasi usaha pariwisata rendah
4.	Keramahan Masyarakat	4.	Kurangnya kerjasama antara Pemerintah, Swasta dan Masyarakat
5.	Transportasi relatif mudah		
No.	Peluang ( <i>Opportunities</i> )	No.	Ancaman ( <i>Threats</i> )
1.	Meningkatnya minat wisatawan terhadap wisata bahari	1.	Kerusakan lingkungan
2.	Berkembangnya tren <i>back to nature</i>	2.	Pengaruh budaya luar yang negatif
3.	Dukungan pemerintah dalam pengembangan wisata	3.	Aktivitas sebagian wisatawan yang kurang mendukung upaya konservasi
4.	Teknologi informasi yang makin berkembang	4.	Daya dukung lingkungan yang terbatas untuk kegiatan wisata bahari yang lebih besar
5.	Peluang usaha sektor pariwisata cukup besar	5.	Koordinasi antar sektor dan pengambil kebijakan masih lemah
		6.	Adanya Pesaing kawasan wisata lain yang sejenis

### IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Setelah melakukan identifikasi faktor strategis internal yaitu kekuatan dan kelemahan serta factor internal yang berupa peluang dan ancaman maka langkah selanjutnya menyusun tabel IFAS dengan memberikan bobot serta *rating* yang dapat dilihat pada Tabel 5, kemudian untuk EFAS dapat dilihat pada tabel 6 EFAS

**Tabel 5. IFAS (Internal Factor Analysis Summary)**

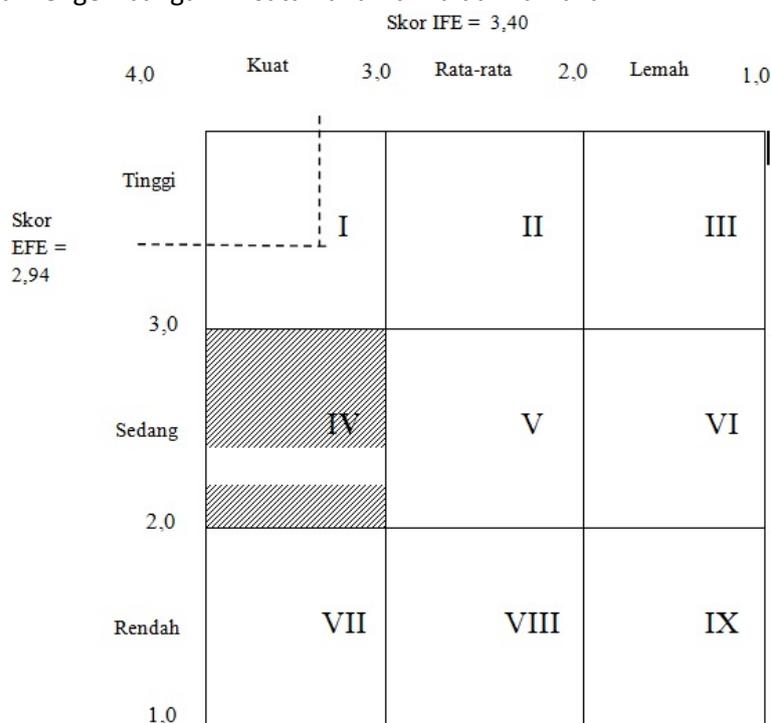
No.	Faktor Strategis Internal Kekuatan (Strength)	Bobot	Rating	Skor
1.	Potensi keindahan sumber daya alam yang relatif terjaga	0,15	3,67	0,53
2.	Memiliki keindahan bawah laut yang masih alami	0,16	4,00	0,64
3.	Lokasi obyek wisata lain dan Pulau Pramuka berdekatan	0,16	4,00	0,64
4.	Keramahan Masyarakat	0,16	4,00	0,64
5.	Transportasi relatif mudah	0,16	4,00	0,64
No.	Kelemahan (Weakness)	Bobot	Rating	Skor
1.	Promosi dan Publikasi belum optimal	0,08	2,00	0,16
2.	Sumber daya manusia yang berkualitas masih rendah	0,05	1,33	0,07
3.	Kemampuan inovasi usaha pariwisata rendah	0,04	1,00	0,04
4.	Kurangnya kerjasama antara Pemerintah, Swasta dan Masyarakat	0,05	1,17	0,05
<b>Total</b>		<b>1,00</b>	<b>25,17</b>	<b>3,40</b>

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa skor kekuatan tertinggi adalah sebesar 0,64 yaitu Pulau Pramuka memiliki keindahan bawah laut yang masih alami, lokasi obyek wisata lain dan Pulau Pramuka yang berdekatan, keramahan masyarakat serta transportasi yang relatif mudah. Skor tertinggi untuk kelemahan adalah sebesar 0,16 yaitu promosi dan publikasi yang belum optimal.

**Tabel 6. Matriks Hasil Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)**

No.	Faktor Strategi Eksternal Peluang (Opportunity)	Bobot	Rating	Score
1.	Dukungan pemerintah dalam pengembangan wisata	0,07	2,17	0,15
2.	Berkembangnya tren <i>back to nature</i>	0,08	2,50	0,20
3.	Meningkatnya minat wisatawan terhadap wisata bahari	0,12	3,67	0,43
4.	Teknologi informasi yang makin berkembang	0,12	3,67	0,43
5.	Peluang usaha sektor pariwisata cukup besar	0,11	3,33	0,35
No.	Ancaman (Threat)	Bobot	Rating	Score
1.	Kerusakan Lingkungan	0,09	2,67	0,23
2.	Pengaruh budaya luar yang negatif	0,08	2,50	0,20
3.	Aktivitas sebagian wisatawan yang kurang mendukung upaya konservasi	0,09	2,83	0,26
4.	Daya dukung lingkungan yang terbatas untuk kegiatan wisata bahari yang lebih besar	0,07	2,17	0,15
5.	Koordinasi antar sektor dan pengambil kebijakan masih lemah	0,09	2,67	0,23
6.	Adanya Pesaing kawasan wisata lain yang sejenis	0,10	3,17	0,32
<b>Total</b>		<b>1,00</b>	<b>31,35</b>	<b>2,94</b>

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa skor peluang tertinggi adalah sebesar 0,43 yaitu meningkatnya minat wisatawan terhadap wisata bahari dan teknologi informasi yang makin berkembang. Skor tertinggi untuk ancaman adalah sebesar 0,32 yaitu adanya pesaing kawasan wisata lain yang sejenis. Matriks Internal Eksternal (IE) didapatkan dari total skor matriks IFE sebagai sumbu x dan matriks EFE sebagai sumbu y. Total skor yang didapatkan dari matriks IFE sebesar 3,40 dan matriks EFE sebesar 2,94. Gambar 4 berikut merupakan matriks internal eksternal Pengembangan Wisata Bahari di Pulau Pramuka.



**Gambar 4. Matriks Internal Eksternal**

Berdasarkan Gambar 4 terlihat bahwa posisi pengembangan wisata bahari pulau pramuka berada pada sel IV. Dengan demikian strategi yang tepat adalah *growth and build*. Strategi yang cocok diterapkan adalah intensif yang meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk atau strategi integrasi yang meliputi integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal.

Matriks SWOT disusun berdasarkan pembahasan faktor internal dan eksternal di bagian sebelumnya. Unsur-unsur dalam faktor internal dan eksternal ditandingkan untuk memperoleh alternatif strategi dalam upaya mengembangkan wisata bahari di Pulau Pramuka. Adapun strategi dari hasil matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7. Matriks SWOT dan Alternatif Strategi Pengembangan Wisata Bahari Pulau Pramuka**

<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Faktor Internal</b>	<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>
		<ol style="list-style-type: none"> <li>Potensi keindahan sumber daya alam yang relatif terjaga</li> <li>Memiliki keindahan bawah laut yang masih alami</li> <li>Lokasi obyek wisata lain dan Pulau Pramuka berdekatan</li> <li>Keramahan Masyarakat</li> <li>Transportasi relatif mudah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kemampuan inovasi dan diversifikasi usaha pariwisata rendah</li> <li>Sumber daya manusia yang berkualitas masih rendah</li> <li>Promosi dan Publikasi belum optimal</li> <li>Kurangnya kerjasama antara Pemerintah, Swasta dan Masyarakat</li> </ol>
	<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>	<b>Strategi S-O</b>	<b>Strategi W-O</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Dukungan pemerintah dalam pengembangan wisata</li> <li>Berkembangnya tren <i>back to nature</i></li> <li>Meningkatnya minat wisatawan terhadap wisata bahari</li> <li>Teknologi informasi yang makin berkembang</li> <li>Peluang usaha sektor pariwisata cukup besar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mengembangkan wisata berwawasan lingkungan, budaya dan edukasi dengan pemanfaatan potensi kawasan wisata (S1,S2,S3,O1,O2 ,O3,O4)</li> <li>Mendorong masyarakat untuk menjadi pelaku utama wisata didaerahnya sendiri (S3,S4,S5,O1,O4)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kerjasama antara pengelola wisata, pemerintah, dan investor dalam penambahan fasilitas seperti arena kawasan wisata air dan wisata pada malam hari (W1,W4,O1,O3,O5)</li> <li>Meningkatkan Kapasitas SDM melalui penyuluhan, pelatihan dan sertifikasi (W1,W2,O1, O5)</li> <li>Meningkatkan promosi dan publikasi pariwisata pulau pramuka (W3,O2,O4)</li> </ol>
	<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kerusakan Lingkungan</li> <li>Pengaruh budaya luar yang negatif.</li> <li>Aktivitas sebagian wisatawan yang kurang mendukung upaya konservasi</li> <li>Daya dukung lingkungan yang terbatas untuk kegiatan wisata bahari yang lebih besar</li> <li>Koordinasi antar sektor dan pengambil kebijakan masih lemah.</li> <li>Adanya Pesaing kawasan wisata lain yang sejenis</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pengelolaan wisata bahari yang terintegrasi (S2,S3,S4,T5,T6)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memperkuat koordinasi antar sektor, pengambil kebijakan serta masyarakat (W4,T2,T3,T4,T5,T6)</li> </ol>

**Arsitektur Strategi Pengembangan Wisata Bahari**

Rancangan arsitektur strategi merupakan peta strategik untuk mencapai sasaran pengembangan wisata bahari di Pulau Pramuka. Sasaran sebagai upaya pengembangan wisata bahari diantaranya adalah meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menambah kesempatan kerja bagi masyarakat, naiknya pendapatan masyarakat dan pendapatan asli daerah, meningkatkan partisipasi masyarakat, serta peningkatan kerja sama dengan berbagai pihak dalam pengembangan pariwisata (Dhewanto *et al.* 2020).

Berdasarkan strategi yang telah diformulasikan dari hasil analisis SWOT, disusunlah program dan kegiatan untuk pengembangan wisata bahari. Adapun rincian program dan kegiatan tersaji pada Tabel 8,

**Tabel 8. Program Pengembangan Wisata Bahari di Pulau Pramuka**

No	Strategi	Program	Kegiatan
1.	Pengembangan wisata berwawasan lingkungan, budaya dan edukasi dengan pemanfaatan potensi kawasan wisata	Pengembangan produk pariwisata	<i>Event</i> Budaya, Pentas Seni Ruang Publik, serta Pemberdayaan Abang None
2.	Mendorong masyarakat untuk menjadi pelaku wisata didaerahnya sendiri	Pemberdayaan Masyarakat	pendampingan usaha penginapan/ <i>homestay</i> , usaha travel/ biro perjalanan, usaha catering, dan penyewaan peralatan menyelam/ <i>snorkling</i>
3.	Meningkatkan Kapasitas SDM melalui penyuluhan, pelatihan dan sertifikasi	Pengembangan Sumber daya Pariwisata	Kegiatan pelatihan untuk meningkatkan keahlian dan keterampilan dalam usaha pariwisata, seperti Bimbingan teknis digital marketing, pelatihan bahasa Inggris, dan pelatihan pemandu wisata
4.	Kerjasama antara pengelola wisata, pemerintah, dan investor dalam penambahan fasilitas seperti arena kawasan wisata air dan kegiatan wisata pada malam hari	Koordinasi dan kerjasama dengan pihak terkait	Adanya kerjasama dengan pihak terkait untuk penambahan fasilitas wisata
5.	Meningkatkan promosi dan publikasi pariwisata Pulau Pramuka	Peningkatan promosi layanan	Melakukan promosi ke berbagai media massa, yaitu media cetak, media elektronik dan juga media online. Melakukan promosi dan kerja sama ke maskapai penerbangan dan beberapa bandara di Indonesia serta menggelar <i>event</i> / pameran serta bekerjasama dengan biro perjalanan.
6.	Pengelolaan wisata terintegrasi	Penataan pasar tradisional, pusat souvenir serta event budaya	Membangun Pasar wisata sebagai tempat usaha berbagai macam produk UMKM hasil kerajinan masyarakat
7.	Memperkuat koordinasi antar sektor, pengambil kebijakan dan masyarakat	Koordinasi antar sektor terkait	Mengadakan pertemuan antar sektor, pengambil kebijakan dan masyarakat

Berdasarkan program yang telah disusun, pelaksanaan program tersebut dibagi menjadi beberapa periode. Setiap periode terdapat beberapa program atau kegiatan yang

harus dilaksanakan. Jika semua program pada periode I telah diselesaikan, program-program berikutnya pada periode II dapat dilaksanakan, begitu juga periode berikutnya.

Dalam penentuan rentang waktu, tidak digunakan patokan tahun tetapi menggunakan periodisasi. Hal ini bertujuan agar program tersebut tidak terpaku pada rentang waktu yang telah ditetapkan sehingga setelah selesai dilaksanakan program pada periode I, program pada periode II dapat segera dilakukan tanpa harus menunggu patokan waktu yang telah ditentukan. Adapun program yang dilaksanakan secara bertahap terdiri dari.

- a. Periode I, program/kegiatan yang dimulai dari Kerjasama antara pengelola wisata, pemerintah, dan investor dalam penambahan fasilitas seperti arena kawasan wisata air, kerjasama dengan pihak terkait untuk penambahan fasilitas wisata lainnya seperti akomodasi, tempat makan dan minum, tempat belanja, dan fasilitas umum di lokasi objek wisata.
- b. Periode II berfokus pada bauran pemasaran kawasan wisata dengan peningkatan promosi layanan melalui internet, *digital marketing*, promosi *event* dan lain sebagainya. Berdasarkan pengamatan didapatkan gambaran bahwa tampak belum adanya konsep besar yang terencana dari wisata pulau pramuka kepulauan seribu, umumnya informasi yang didapat hanya melalui media-media pribadi seperti blog atau media sosial lainnya. Pentingnya penciptaan identitas yang terintegrasi diberbagai bidang dirasakan sangat perlu untuk memaksimalkan wisata pulau pramuka. Kemudian program selanjutnya dapat dilakukan Pengembangan model pengelolaan wisata yang melibatkan masyarakat lokal mulai dari proses perencanaan sampai dengan monitoring evaluasi. Adanya partisipasi masyarakat ini menjadi peluang sebagai modal sosial dalam mewujudkan kawasan wisata bahari yang lestari. Selain program yang dilaksanakan secara periodisasi, terdapat pula program yang dilaksanakan secara terus-menerus. Rincian program dan atau kegiatan yang dilaksanakan adalah sebagai berikut.
  - a) Pemberdayaan masyarakat melalui pendampingan melalui usaha penginapan/ *homestay*, usaha travel/ biro perjalanan, usaha catering, dan penyewaan peralatan selam/ *snorkling*
  - b) Kegiatan pelatihan untuk meningkatkan keahlian dan keterampilan dalam usaha pariwisata, kegiatan yang dilakukan seperti pelatihan digital marketing, bahasa inggris, dan pelatihan pemandu wisata.
  - c) Memperkuat koordinasi antar sektor, melalui koordinasi dan kolaborasi antar stakeholder dan mengadakan pertemuan dengan masyarakat kawasan wisata.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta tujuan penelitian, dalam penelitian ini dapat disimpulkan beberapa poin sebagai berikut, antara lain: Pulau Pramuka memiliki potensi sumber daya alam yang dapat dikembangkan menjadi kawasan ekowisata bahari yaitu menyelam (*diving*), *snorkeling*, memancing dan wisata pendidikan (mengunjungi tempat penangkaran penyu sisik), panorama laut di wilayah ini menjadi daya tarik alamiah bagi wisatawan. Panorama seperti pada saat matahari terbit dan terbenam menjadi daya tarik tersendiri. Ditinjau dari sisi aksesibilitas sudah terkoneksi dengan baik. Terdapat fasilitas penunjang seperti akomodasi *homestay* dan warung makan yang cukup memadai. Terdapat juga makanan *seafood* berupa ikan hasil tangkapan nelayan setempat yang masih segar yang dapat dinikmati di gerai yang dibangun oleh masyarakat sekitar untuk berjualan. Namun demikian Pulau Pramuka masih memiliki pekerjaan rumah terkait dengan fasilitas pendukung di daya tarik wisata, seperti toilet yang tidak terawat dan kurangnya kebersihan yang terlihat masih adanya sampah yang berserakan, perlu adanya penambahan lampu penerang jalan,

tempat penjualan *souvenir*, kemudian diperlukan promosi digital untuk meningkatkan popularitas sehingga dapat menarik calon wisatawan dalam negeri maupun luar negeri.

### Saran

Dalam melakukan penelitian selanjutnya, sebaiknya dapat mengambil sampel dan responden yang lebih banyak, dibutuhkan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dan kualitatif harus berjalan sinergis, sehingga preferensi pakar/ahli tidak terkesan mengutamakan subjektivitasnya belaka namun didasarkan pada pengamatan empiris serta analisis yang mendalam terhadap sebuah fenomena, khususnya tentang pariwisata bahari di Kepulauan Seribu.

### Daftar Pustaka

- Abdillah, D. (2016). Pengembangan Wisata Bahari di Pesisir Pantai Teluk Lampung. *Jurnal Destinasi Kepariwisata Indonesia*. 1(1): 45-65.
- Anggara, C. (2015). Strategi Pengembangan Koperasi Guna Menggerakkan Perekonomian Masyarakat (Studi Kasus Dua Koperasi Di Kabupaten Bogor). [Thesis]. Bogor Agricultural University (IPB).
- Cardiman. (2006). Strategi belanja publik untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat.
- Colina, Y. (2016). Perencanaan dalam Pengembangan Wisata Daerah di Kabupaten Katingan. *Reformasi*. 6(1): 39-51
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993). *Tourism: Principle and Practice*, Longman Scientific & Technical. Harlow
- Dahuri, R. (2003). Paradigma Baru Pembangunan Indonesia Berbasis Kelautan. Orasi Ilmiah. Guru Besar Tetap. Bidang Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. IPB
- David, F. R. (2017). *Strategic management concepts and cases*. United States: Pearson Education Limited.
- David, R. (2011). *Strategic Management : Consept and Cases*. Prentice Hall. New Jersey.
- Dewi, N. W. A. P., Mahendra M. S., & Wiranatha A. S. (2017). Faktor Pendorong dan Penarik Orang Bali Berwisata ke Luar Negeri. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*. 3(2): 207-222.
- Dyson, R. G. (2004). Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick. *European Journal of Operational Research*. 152(3):631–640
- Esu, B. B. (2015). Transforming the Nigeria tourism industry through tourism entrepreneurial development. *African Journal of Business Management*. 9(15), 569-580.
- Fauzi, A. (2001). *Prinsip-prinsip Penelitian Sosial Ekonomi : Panduan Singkat*. Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan – Kelautan. Institut Pertanian Bogor
- Fernando, I. N. (2021). Tourism Amid Covid-19 Pandemic in Sri Lanka Way Forwarding Strategies Through the Porters Diamond Model. *Sri Langka Journal of Marketing*. 7(1) : 22-45.
- Gautama, I. G. O., Sunarta N. (2012). Evaluasi Perkembangan Wisata Bahari di Pantai Sanur. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*. 2(1).
- Hidayat, M. (2011). Strategi Perencanaan dan Pengembangan Objek Wisata (Studi Kasus Pantai Pangandaran Kabupaten Ciamis Jawa Barat). *Tourism and Hospitality Essentials*. 1(1) : 33-44.
- Husein, U. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta : Rajawali.
- Jessy, T. A. P. (2014). Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Balikpapan Melalui Pajak Daerah Sektor Pariwisata. *Journal Administrasi Negara*. 5(3) : 1604.
- Kartini, L. O. U.. (2011). Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Kepulauan Banda. *Program Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin Makassar*.

- Kholil, Y. & Khoirunnisa, N. (2018). Strategi Pengembangan Desa Wisata Gubuklakah.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas*. Jakarta : Erlangga.
- Mahmud, (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Pustaka Setia.
- Mariana, S., Baskara, T. U. N., Susdiyanti, T. (2013). Kajian Pengembangan dan Pengelolaan Ekowisata Bahari di Pulau Pramuka Taman Nasional Kepulauan Seribu. *Jurnal Nusa Sylva*. 2(13): 48-55.
- Martins, Z, Paturusi, S. A., & Surya, I. B. K. (2017). Peran Pemerintah Dalam Pengembangan Potensi Pariwisata di Area Branca Metiaut, Dili. *Jurnal Master Pariwisata*. 2(2): 372-386.
- Mcintosh, R, W. (1984). *Tourism : Principle, Practices, Philosophies*. Grid Publishing, Inc., Colombus, Ohio
- Monroe, A., & Van Riel C. R. (2005). Marketing Antecedent of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemical. *Industrial Marketing Management* (12) 841-847.
- Mulyadi dan Nurhayati S. (2002). *Pengertian Pariwisata. Badan Pengembangan Kebudayaan dan Pariwisata*. Pusat Pelatihan dan Pendidikan. Jakarta
- Mulyana, B. (2012). Pengembangan Kota Bogor Sebagai Destinasi Pariwisata Internasional. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*. 1(2) : 109-222
- Nicula, V, Spanu S, & Neagu R. E. (2013). Regional Tourism Development in Romania- Consistency with Policies and Strategies Developed at EU Level. *Proceeding of International Economic Conference of Sibiu 2013 Post Crisis Economy: Challenges and Opportunities, IECS 2013*. Sibiu (RO), 17-18 May 2013. pp. 530-541.
- Nurhadi, F. D. C., Mardiyono, & Rengu S. P. (2014). Strategi Pengembangan Pariwisata Oleh Pemerintah Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah (Studi pada Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto). *Jurnal Administrasi Publik*. 2(2): 325-331.
- Nurisyah, S. (2001). Rencana Pengembangan Fisik Kawasan Wisata Bahari di Wilayah Pesisir Indonesia. *Buletin Taman dan Lansekap Indonesia*. Perencanaan, Perancangan dan Pengelolaan. 3(2). 2000. Studio Arsitektur Pertamanan Fakultas Pertanian IPB. Bogor
- Oka, A. Y. (2001). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Jakarta : Angkasa
- Oka, A. Y. (2010). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta (ID): Pradnya Paramita.
- Pendit. (2003). *Ilmu Pariwisata*. Jakarta : PT. Pradnya Paramita.
- Primandaru, G. (2009). Strategi Pengembangan Kawasan City Walk Jalan Merdeka Kota Semarang. *TATALOKA*. 11(1): 28-39.
- Priono, Y.. (2012). *Identifikasi Produk Wisata Pariwisata Kota (Urban Torism) Kota Pangkalan Bun Sebagai Urban Heritage Tourism*. Kalimantan: *E-Jurnal Perspektif Arsitektur*. 7(2).
- Priyantono, H. (2017). Strategi Optimalisasi Penyerapan Anggaran Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara Jakarta II [Thesis]. Bogor Agricultural University (IPB).
- Rahma, P. D. dan Primasworo R. A. (2017). Identifikasi Potensi dan Masalah Desa Sidomulyo Sebagai Upaya Pengembangan Desa wisata Di Kota Batu. *Jurnal Reka Buana*. 2(1): 89-97.
- Rangkuti, F. (2002). *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rusvitasari dan Solikhin. 2017. Strategi Pengembangan Wisata Alam dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Obyek Wisata Umbul Sidomukti Bandungan Semarang. *Jurnal Stpps*. (1) : 19.
- Rangkuti, F. (2008). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, OCAI*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ritonga, J. (2005). *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta : PT. Indeks

- Rusvitasari & Solikhin. (2017). Strategi Pengembangan Wisata Alam dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Obyek Wisata Umbul Sidomukti Bandungan Semarang. *Jurnal Stps*.(1) : 19.
- Rusyidi, B, Fedryansah M. (2018). Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat. *Focus*. 1(3) : 155-165.
- Salusu, (2015). *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. Jakarta : PT Gramedia Widiasarana
- Samuelson, P. (1987). *Konsep dan Teori Pengembangan Wilayah Pesisir*. Jakarta : Rajawali Press
- Setiadi, A. (2000). *Pembangunan dan Pengembangan Wilayah Desa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sitorus, S. R. P., Rianto T, Panuju D. R. (2014). Analisis Obyek Wisata dan Arahan Pengembangan Kawasan Wisata Pangandaran Kabupaten Pangandaran, Provinsi Jawa Barat. *Prosiding Seminar Nasional ASPI 2014. Mengembangkan Kota dan Wilayah yang Tangguh Berkelanjutan*. Pekanbaru (ID), 17-18 Oktober 2014. : 378-395.
- Soebagyo. (2012). Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia. *Jurnal Liquidity*. 1(2): 153-158.
- Soemitro, R. (1988), *Asas dan Dasar Perpajakan*. Bandung : PT ERESKO,
- Solihin, I. (2012). *Manajemen Strategik*. Bandung : Erlangga.
- Spillane, J. J. (1987). *Pariwisata Indonesia : Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta (ID): Kanisius.
- Spillane, J. J. (2003). *Periwisata dan Wisata Budaya*. CV. Rajawali.
- Supriadi, M. 2005. *Strategi Pengembangan Objek Wisata Malino Berbasis*.
- Steele, P. (1995). *Ecotourism : An Economic Analysis*. *Journal of Sustainable Tourism* 3 (1) : 29-44
- Suarto, E. (2015). Pengembangan Objek Wisata Berbasis Analisis SWOT. *Jurnal Spasial*. 50-63.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suparwoko. (2010). Pengembangan Ekonomi Kreatif Sebagai Penggerak Industri Pariwisata Kabupaten Purworejo. *Makalah pada Simposium Nasional: Menuju Purworejo Dinamis dan Kreatif*. Purworejo 11 Juli 2010
- Supriatna, J. (2014). *Berwisata Alam Di Taman Nasional*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Undang-undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.
- Utama, I. G. B. R., (2016). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta : Andi
- Wahab, S. (2003). *Manajemen Kepariwisataaan*. Jakarta : Pradnya Paramitha.
- Wahyuni, T. (2013). *Studi Tentang Pengembangan Pariwisata Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Banjarnegara*. [Other thesis]. Universitas Sebelas Maret.
- Wardiyanto & Baiquni, M. (2010). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Penerbit Lubuk Agung. Bandung
- Wheat. S. (1994). *Taming Tourism*. *Geographical Magazine*. 66(4) : 16-19
- White, S. (2010). *Measuring Locally Guidance Note Four: Tourism Benchmarking and Performance Indicators*. London (UK): Office for National Statistics.
- Wijayanto, I. H., Suryono A., & Sukanto. (2013). Pengembangan Potensi Pariwisata Dalam Perspektif Reinventing Government (Studi di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lamongan). *Jurnal Administrasi Publik*. 1(6): 1168- 1173.
- Yoshida, D. T. & Garrat, B. (2006). *Arsitektur Strategi : Sebuah Solusi Meraih Kemenangan dalam Dunia yang Senantiasa Berubah*. Jakarta: Elex Media Komputindo.