

# Strategi Pengembangan Wisata Pantai Pulau Merah Di Kabupaten Banyuwangi

## *(Tourism Development Strategy Of Coastal Islands Red In Regency Banyuwangi)*

Dwi Iqoma Mashudi A, Diah Yulisetiari, Gusti Ayu Wulandari  
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember (UNEJ)  
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121  
E-mail: [Dimas.iqamah3@gmail.com](mailto:Dimas.iqamah3@gmail.com)

### Abstrak

Pendekatan kajian ini dilakukan melalui metode studi literatur yang berhubungan serta survey lapangan baik melalui kuisioner maupun wawancara kepada narasumber yang kompeten (*key person*). Penelitian dilaksanakan di desa Sumberagung dengan fokus wisata pantai Pulau Merah. Melalui metode analisis deskriptif, analisis SWOT, dan Analitik Hirarki Proses (AHP), penelitian ini menempatkan 11 responden ahli (*expert choice*) untuk membantu mengurai pokok permasalahan secara komperhensif terkait strategi pengembangan wisata pantai Pulau Merah. Berdasarkan hasil penelitian, tawaran konsep strategi pengembangan wisata pantai Pulau Merah di kabupaten Banyuwangi menjadi penting untuk diterapkan dengan model hubungan pemasaran (*relationship marketing*).

**Kata Kunci:** AHP, *expert choice*, strategi pengembangan, SWOT, wisata

### Abstract

*Approach the study was carried out through a method of study literature that deals and survey the field well through kuisioner and interview to of resource persons who competent (key person). Research carried out in village Sumberagung with a focus tourism coastal island red. Through the method of analysis descriptive, SWOT, and Analytic Hierarchy Process (AHP), this research put 11 expert respondent (expert choice) to help parse basic problem in komperhensif related development strategy of coastal islands red tourism. Based on the research done, bid the concept of tourism development strategy of coastal islands red in kabupaten Banyuwangi be essential to applied to relationship model marketing (relationship marketing).*

**Keywords:** AHP, *expert choice*, development strategy, SWOT, tourism

### Pendahuluan

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor ekonomi terbesar dan merupakan sektor jasa dengan tingkat pertumbuhan paling pesat di dunia saat ini. Peningkatan jumlah destinasi dan investasi dalam pembangunan pariwisata, telah mengubah pariwisata sebagai penggerak utama kemajuan sosio-ekonomi suatu negara melalui penerimaan devisa, penciptaan lapangan pekerjaan dan kesempatan berusaha, serta pembangunan infrastruktur. Organisasi pariwisata dunia (*World Tourism Organization*) UNWTO memperkirakan wisatawan internasional akan mencapai 1,8 miliar pada tahun 2030 dengan tingkat pertumbuhan kunjungan untuk wilayah Asia dan Pasifik mencapai 4,9 persen pertahun (Kementerian Pariwisata, 2014:2).

Angka perkiraan UNWTO ini sudah tentu sangat menggiurkan pelaku usaha pariwisata. Oleh sebab itu, banyak negara di dunia berpacu dan berbenah diri untuk membangun industri pariwisatanya. Kompetisi dunia yang sangat ketat, ditambah dengan ancaman krisis ekonomi dan politik global yang masih dialami oleh banyak negara dalam beberapa tahun terakhir, maka dibutuhkan inovasi dan strategi yang tepat dan produktif untuk merebut pasar pariwisata. Hal ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi pengembangan kepariwisataan di Indonesia. Dengan harapan keterkaitan lintas sektor pariwisata akan menjadi mata rantai pendukung bagi gerak ke depan (*moving*

*forward*) pembangunan nasional dan pembangunan daerah. Akan tetapi, penanganan industri pariwisata lebih sulit dan rumit dibandingkan sektor lain. Hal ini dikarenakan penanganan industri pariwisata melibatkan hampir semua sektor ekonomi baik industri yang berkarakter pariwisata (*tourism characteristic industry*) maupun industri yang sepiantas tidak berkaitan langsung dengan industri pariwisata, namun sebagian permintaannya (*demand*) berasal dari pariwisata (*tourism connected industry*).

Sektor pariwisata telah mendapat perhatian dari pemerintah. Terbentuknya Departemen Kebudayaan dan Pariwisata merupakan bukti nyata keseriusan pemerintah. Kemudian diperkuat dengan Nomenklatur Departemen menjadi Kementerian: dengan ditetapkannya Peraturan Presiden No. 47 Tahun 2009 tentang Pembentukan dan Organisasi Kementerian Negara, maka Nomenklatur Departemen Kebudayaan dan Pariwisata menjadi Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. Hingga pada tahun 2011 berubah menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Sekarang ini di-era Pemerintahan Jokowi-JK, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berubah menjadi Kementerian Pariwisata (KEMENPAR).

Satu dari sekian banyak formulasi/program KEMENPAR yang memberi perhatian khusus terhadap upaya peningkatan pariwisata Indonesia, yakni adanya formulasi/ program memberikan arah pengembangan yang

tepat terhadap potensi kepariwisataan dari sisi produk, pasar, spasial, sumber daya manusia, manajemen, dan sebagainya, sehingga dapat tumbuh dan berkembang secara positif dan berkelanjutan bagi pengembangan wilayah dan kesejahteraan masyarakat. Sementara itu, Mintzberg, et al. (1998: 32), mengidentifikasi bahwa formulasi strategi dapat dikelompokkan ke dalam sepuluh aliran pemikiran dan tiga kelompok pemikiran. Kesepuluh aliran tersebut, yaitu *design, positioning, entrepreneurial, cognitive, learning, cultural, environmental, configuration., planning, dan power*.

Terkait arah pengembangan pariwisata Indonesia, program visit Indonesia yang dirancang sejak tahun 2008 dan dilanjutkan hingga sekarang, telah membawa semangat baru bagi masyarakat untuk mengelola pariwisata di Indonesia. Melalui upaya strategi pengembangan obyek wisata, pemasaran, dan peningkatan pelayanan, harapan akan semakin meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara (wisman) menjadi target yang ingin dicapai. Disamping peningkatan jumlah kunjungan wisman, faktor lain yang juga sangat berpengaruh terhadap industri pariwisata Indonesia adalah pergerakan wisatawan nusantara (wisnus). Badan Pusat Statistika (BPS), menunjukkan perjalanan wisnus pada tahun 2013 mencapai 250,04 juta (Kompas.com). Sehingga disadari bahwa peranan wisnus merupakan yang terbesar dalam menciptakan dampak ekonomi, maka KEMENPAR semakin genjar untuk mengajak penduduk Indonesia melakukan perjalanan atau wisata di dalam negeri. Dengan slogan “Ayo Jelajahi Nusantara”, “Kenali Negerimu”, dan “Cintai Negerimu”, diharapkan semakin banyak penduduk Indonesia yang ingin mengetahui lebih banyak tentang negerinya sendiri.

Ada landasan teoritis dalam upaya memahami unsur studi pengembangan pariwisata yakni, pertama, Kodhyat (1998: 4) yang mendefinisikan pariwisata sebagai perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasiaan dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Kedua, konsep pembangunan nasional Indonesia yang harus mencakup seluruh bidang kehidupan baik aspek alamiah maupun aspek sosial dengan bertumpu pada pembangunan ekonomi, pemerataan pembangunan, dan stabilitas nasional yang dinamis. Di dalam Garis - garis Besar Haluan Negara (GBHN) dilaksanakan pembangunan nasional bidang pariwisata termasuk dalam sektor pembangunan ekonomi yang sarannya (1) mendayagunaan sumber dan potensi kepariwisataan nasional yang dapat diandalkan, memperbesar penerimaan devisa, (2) memperkenalkan kekayaan peninggalan sejarah, kekayaan dalam seluruh pelosok tanah air (3) penyediaan sarana dan prasarana yang didukung oleh partisipasi masyarakat. Sejarah Indonesai mencatat bahwa perkembangan pariwisata sejak Pelita I sampai Pelita IV betul-betul bergantung kepada politik pemerintahan, perasaan ingin tahu, adat ramah tamah, jarak dan waktu, atraksi obyek wisata, akomodasi pengangkutan, harga-

harga, publisitas dan promosi, dan kesempatan berbelanja (Nyoman, 1987: 36). Sementara itu, John Elkington dengan mencetuskan teori *Triple Bottom Line of Business*, menyebutkan bahwa pilar dasar dari keberlanjutan bisnis adalah alam semesta atau lingkungan (planet), masyarakat (*people*), dan laba perusahaan (profit) (Andreas, 2013:11).

Eksistensi suatu obyek wisata sangat tergantung kepada pemerintah Daerah, wisatawan dan masyarakat lokal. Pemerintah Daerah selaku pengelola obyek wisata harus dapat melihat wisatawan sebagai faktor yang menentukan dan menjadi prioritas utama. Selain wisatawan masyarakat lokal memegang fungsi penting bagi keberlangsungan bisnis obyek dan daya tarik wisata. Artinya posisi masyarakat lokal menjadi faktor penggerak sekaligus pengawasan bagi suatu jalannya bisnis industri pariwisata di daerahnya. Dengan demikian akan terciptanya suatu hubungan yang sinergis dalam pengembangan obyek wisata, sebab pemerintah daerah, masyarakat lokal dan wisatawan memiliki andil besar dalam memajukan destinasi wisata. Penempatan strategi pemasaran yang selalu dihadapi adalah bagaimana sebuah proses sosial dan manajerial, yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk (Kotler dan Armstrong, 1997:80). Pemilihan dalam pengambilan strategi yang baik dan tepat dapat dipenuhi dengan menggunakan beberapa tolok ukur strategi. Menurut Rumelt (1997: 4) ada beberapa tolok ukur diantaranya adalah sebagai berikut; 1) *advantage*, 2) *consistency*, 3) *consonance*, dan 4) *feasibility*.

Meningkatnya strategi pengembangan pariwisata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi yang dibantu instansi terkait untuk mengenalkan daerah serta tempat-tempat wisata lainnya, dan didukung oleh prasarana dan sarana yang ada, maka diharapkan jumlah pergerakan wisman dan wisnus semakin meningkat. Berdasarkan Tabel 1 berikut, diketahui jumlah kunjungan wisman dan wisnus Kabupaten Banyuwangi Tahun 2009 - 2013.

Tabel 1 Kunjungan Wisatawan Tahun 2009-2013 Kabupaten Banyuwangi

Indikator	2009	2010	2011	2012	2013
Kunjungan wisatawan domestik	398.210	649.681	401.968	1.312.092	1.554.500
Kunjungan wisatawan Mancanegara	11.392	16.890	42.938	50.783	60.706

Sumber: BAPPEDA Banyuwangi 2015

Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu kabupaten yang memfokuskan diri terhadap pembangunan pariwisata, menggunakan strategi pengembangan wilayahnya dengan empat langka terpadu. Hal ini terbukti dengan tercapainya keberhasilan memenangkan penghargaan PBB dalam UNWTO Awards ke-12. Langka strategi yang diambil pemerintah Kabupaten Banyuwangi adalah bahwa satu daerah itu harus dianggap sebagai sebuah produk yang harus dipromosikan, membangun inovasi kekayaan lokal dengan *adventure experience* yang *inheren* dengan budaya, menjadikan seluruh SDM di pemerintahan daerah



berkontribusi bagi pariwisata, dan menciptakan peluang pariwisata dengan mengadakan festival-festival (rri.co.id). Selain itu, pemasaran, pembangunan dan pengembangan wisata yang ramah lingkungan merupakan investasi di sektor pariwisata.

Program pengembangan kawasan strategis cepat tumbuh di wilayah Kabupaten Banyuwangi, yaitu menerapkan adanya pemetaan Wilayah Pengembangan Pariwisata (WPP) I, Wilayah Pengembangan Pariwisata (WPP) II, dan Wilayah Pengembangan Pariwisata (WPP) III. Adanya pembentukan WPP bertujuan untuk membantu pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam menentukan kawasan strategis, sehingga pembangunan WPP dapat lebih diprioritaskan.

Keberadaan program pengembangan kawasan strategis di wilayah kabupaten Banyuwangi masih mengalami permasalahan yang kompleks. Menurut data Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) 2015 kabupaten Banyuwangi, identifikasi permasalahan dalam pariwisata Kabupaten Banyuwangi, yaitu: (1) SDM yang ada belum berjalan secara optimal, (2) sulitnya transportasi menuju lokasi obyek wisata, (3) kurangnya kesadaran masyarakat di sekitar obyek wisata dan pengelola obyek wisata, (4) kemampuan bahasa dan pengetahuan tentang obyek wisata dan daya tarik wisata bagi pramuwisata, (5) belum secara berkala pengelola obyek wisata dan rekreasi hiburan umum (RHU) dan maupun hotel/rumah makan melaporkan kunjungan wisata, (6) masih terbatasnya tingkat pemasaran dan data kepariwisataan, (7) belum optimalnya peran para pelaku usaha jasa pariwisata dan Mass media, (8) belum maksimalnya akses menuju obyek wisata dan sarana/prasarana obyek wisata (9) rendahnya SDM pelaku pariwisata dan masyarakat sekitar obyek, (10) belum mantapnya koordinasi para pengelola dan pelaku pariwisata, (11) belum maksimalnya promosi dan pemanfaatan destinasi wisata, (12) belum maksimalnya upaya integrasi kegiatan antar destinasi wisata dalam daerah dan kerjasama luar daerah.

Wisata pantai Pulau Merah merupakan salah satu wisata yang tercantum dalam (WPP) III di kabupaten Banyuwangi. Selama ini pengelolaan obyek wisata pantai Pulau Merah di kabupaten Banyuwangi dikelola masyarakat sekitar dengan membentuk Kelompok Kerja (POKJA) pantai Pulau Merah. Pengelola yang dilakukan POKJA berkerjasama dengan Dinas Perhutani, sehingga pengembangan potensi obyek wisata pantai Pulau Merah mengoptimalkan kegiatan yang berorientasi pada kekuatan modal pribadi masyarakat dan swadaya masyarakat lokal.

Sejak tahun 2015 proses pengelolaan pantai Pulau Merah dilakukan oleh Kelompok Masyarakat (POKMAS) yang bercikal bakal dari konflik di masyarakat antara POKJA yang dibentuk oleh masyarakat dengan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) yang dibentuk oleh pemerintah daerah. Berbagai tahapan dalam menyelesaikan konflik, pembagian tugas pengelolaan, pembagian hasil pendapatan dan strategi dalam pengembangan wisata, sampai dengan kegiatan *event* daerah guna mempromosikan wisata sudah dilakukan POKMAS dan Pemerintah Daerah. Namun dari peninjauan dan pengamatan awal peneliti tersimpulkan

adanya beberapa keganjilan dilapangan. Keganjilan terlihat dari pengelolaan obyek wisata pantai Pulau Merah yang dilakukan masyarakat, fasilitas penunjang sarana dan prasarana wisata, serta upaya promosi wisata yang dilakukan.

Pertimbangan latar belakang kondisi pariwisata di Indonesia khususnya kabupaten Banyuwangi serta konteks strategi pengembangan wisata pantai Pulau Merah sebagaimana di atas. Peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut. Selanjutnya, studi ini bertujuan untuk melakukan pengamatan, evaluasi, dan memberikan model strategi melalui pendapat *expert* dari segi pengembangan wisata khususnya pengelolaan dan pemasaran wisata Pantai Pulau Merah yang kaitannya dengan strategi *wonderful* Indonesia khususnya *sunrise van java*.

#### Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah di atas, maka secara ringkas masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

- Bagaimanakah strategi pengembangan wisata pantai Pulau Merah yang telah dilakukan pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam persepsi masyarakat lokal dan wisatawan obyek wisata pantai Pulau Merah di Kabupaten Banyuwangi?
- Bagaimanakah alternatif model pengembangan strategi wisata yang tepat di pantai Pulau Merah Kabupaten Banyuwangi?
- Bagaimanakah model strategi pengembangan wisata pantai Pulau Merah di Kabupaten Banyuwangi dalam persepsi *expert*?

#### Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- Mendeskripsikan persepsi masyarakat lokal dan wisatawan mengenai strategi pengembangan wisata pantai Pulau merah di Kabupaten Banyuwangi;
- Mendeskripsikan dan menentukan model pengembangan strategi wisata pantai Pulau Merah di Kabupaten Banyuwangi;
- Menganalisis model strategi pengembangan wisata pantai Pulau Merah di Kabupaten Banyuwangi dalam persepsi *expert*.

Dimana dari ketiga tujuan di atas, diharapkan dapat diidentifikasi model strategi pengembangan wisata khususnya pemasaran wisata pantai Pulau Merah di Kabupaten Banyuwangi yang berpotensi sebagai daerah tujuan wisata.

## Metode Penelitian

### Rancangan Penelitian

Penelitian ini dari segi tujuan umum merupakan penelitian evaluasi strategi pengembangan wisata dengan menggunakan metode deskriptif. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif.

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilakukan pengambilan datanya mencakup bagian Wilayah Pengembangan Pariwisata III (WPP III) Kabupaten Banyuwangi khususnya wisata pantai Pulau Merah. Penelitian dilaksanakan selama 16 minggu, antara medio 31 Maret hingga 21 Juli 2016.

### Jenis dan Sumber Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini diarahkan untuk mendapatkan data primer dan data sekunder. Dimana data primer mencakup: pendapat atau informasi dari kalangan birokrat pemerintahan, akademisi, orang/tokoh masyarakat, serta wisatawan obyek wisata pantai Pulau Merah. Sedangkan data sekunder didapat dari berbagai sumber, seperti buku referensi, internet, media massa, dan dokumentasi informasi dari instansi terkait. Adapun tahapan pengumpulan data, sebagai berikut: 1) wawancara, 2) observasi, 3) kuisioner, dan 4) studi dokumentasi.

### Metode Analisis Data

Untuk keperluan menganalisis strategi pengembangan wisata pantai Pulau Merah di Kabupaten Banyuwangi, digunakan tiga analisis data, yaitu, analisis deskriptif, analisis SWOT dan AHP (*Analytical Hierarchy Process*).

## Hasil Penelitian

### Data Penelitian

**Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Analisis	Keterangan	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Deskriptif	Wisatawan	Laki-laki	17	56,67 %
		Perempuan	13	43,33 %
	Masyarakat	Laki-laki	22	73,33 %
		Perempuan	8	26,67 %
SWOT	Wisatawan	Laki-laki	16	53,33 %
		Perempuan	14	46,67 %
AHP	Key person	Laki-laki	11	100 %
		Perempuan	0	0 %

Sumber: data primer diolah, 2016

Diketahui Tabel 2 hasil dari analisis deskriptif dan SWOT, wisatawan yang paling banyak berkunjung ke obyek wisata pantai Pulau Merah adalah wisatawan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 56,67 persen dan 53,33 persen serta wisatawan berjenis kelamin perempuan sebanyak 43,33 persen dan 46,67 persen. Sementara itu, masyarakat lokal yang paling banyak berpendapat terkait strategi pengembangan wisata pantai Pulau Merah adalah masyarakat berjenis kelamin laki-laki sebanyak 73,33 persen dan masyarakat berjenis kelamin perempuan sebanyak 26,67 persen. Pendapat *expert choice* diperoleh dari 11 responden yang ahli dalam bidang pariwisata, khususnya strategi pengembangan obyek wisata pantai Pulau Merah.

Berikut ini akan disajikan hasil analisis deskriptif obyek wisata pantai Pulau merah berdasarkan persepsi masyarakat lokal

**Tabel 3 Deskriptif Obyek Wisata Pantai Pulau Merah Berdasarkan Persepsi Masyarakat Lokal**

Variabel	Nilai	Hasil
----------	-------	-------

	SS	S	TT	TS	STS	
<b>Advantage</b>						
Karakteristik Wisatawan	4	18	1	7	0	30
%	13.33	60	3.33	23.33	0	100
Obyek dan Daya Tarik Wisata	3	10	0	17	0	30
%	10	33.33	0	56.67	0	100
Sarana dan Prasarana	0	1	0	13	16	30
%	0	3.33	0	43.33	53.33	100
Pengelolaan Obyek Wisata	13	12	0	5	0	30
%	43.33	40	0	16.67	0	100
<b>Consistency</b>						
Persepsi masyarakat lokal	23	4	3	0	0	30
%	76.67	13.33	10	0	0	100
Kelembagaan	0	2	13	0	15	30
%	0	6.67	43.33	0	50	100
<b>Consonance</b>						
Kondisi Masyarakat	13	15	2	0	0	30
%	43.33	50	6.67	0	0	100
Karakteristik Masyarakat Lokal	23	4	3	0	0	30
%	76.67	13.33	10	0	0	100
Sosial Budaya	0	0	4	26	0	30
%	0	0	13.3	86.67	0	100
<b>Feasibility</b>						
Aksesibilitas	0	7	8	15	0	30
%	0	23.33	26.7	50	0	100
Sumber Daya Manusia	0	4	23	3	0	30
%	0	13.33	76.7	10	0	100

Sumber: data primer diolah, 2016

Tabel 3, menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap sub kriteria karakteristik wisatawan adalah setuju, maka dapat dikatakan bahwa strategi pengembangan wisata yang telah berlaku mengakibatkan adanya karakteristik wisatawan dalam berkunjung. Penilaian responden terhadap sub kriteria obyek dan daya tarik wisata adalah tidak setuju, maka dapat dikatakan bahwa masyarakat lokal tidak setuju jika strategi pengembangan wisata yang telah diterapkan berdampak pada keberlanjutan obyek dan daya tarik wisata. Penilaian sarana dan prasarana wisata menunjukkan sangat tidak setuju, artinya strategi pengembangan wisata yang ada tidak membawahkan dampak lanjutan terciptanya sarana dan prasarana yang ada. Sub kriteria pengelolaan obyek wisata menunjukkan sangat setuju, artinya strategi pengembangan wisata yang telah diterapkan menyebabkan perubahan pada pengelolaan obyek wisata. Sub kriteria persepsi masyarakat lokal menunjukkan sangat setuju, artinya strategi pengembangan wisata yang telah diterapkan membawahkan dampak pada tingkat persepsi masyarakat lokal akan pengelolaan wisata. Penilaian sub kriteria kelembagaan menunjukkan sangat tidak setuju, artinya strategi pengembangan wisata yang telah diterapkan tidak membawahkan dampak lanjutan terciptanya kelembagaan yang lebih profesional. Sub kriteria kondisi masyarakat lokal menunjukkan hasil setuju, artinya strategi pengembangan wisata yang telah diterapkan membawahkan dampak pada perubahan kondisi masyarakat sekitar obyek wisata. Penilaian sub kriteria karakteristik masyarakat lokal menunjukkan hasil sangat setuju, artinya strategi pengembangan wisata yang telah diterapkan menciptakan keragaman karakteristik masyarakat lokal. Sub kriteria sosial budaya menunjukkan hasil tidak setuju, artinya strategi pengembangan wisata

yang telah diterapkan mengakibatkan perubahan sosial budaya yang ada. Penilaian sub kriteria aksesibilitas menunjukkan hasil tidak setuju, artinya strategi pengembangan wisata yang telah diterapkan tidak memperhatikan aksesibilitas wisata. Penilaian sub kriteria sumber daya manusia menunjukkan hasil tidak tahu, artinya strategi pengembangan wisata yang telah diterapkan, masyarakat tidak mengetahui apakah strategi tersebut membawa dampak bagi tersedianya sumber daya manusia yang berkompeten dalam mengelola wisata.

Berikut ini akan disajikan hasil analisis deskriptif obyek wisata pantai Pulau Merah berdasarkan persepsi wisatawan.

**Tabel 4 Karakteristik Wisatawan**

No	Karakteristik Wisatawan	Responden	Persentase
<b>I Frekuensi Kunjungan</b>			
1	Pertama	7	23,33
2	Kedua	7	23,33
3	≥ Dua	16	53,33
<b>II Lama Tinggal/ Kunjungan</b>			
1	≤ Sehari	29	96,67
2	1 - 3 hari	1	3,33
3	≥ 3 hari	0	
<b>III Asal Wisatawan</b>			
1	Banyuwangi	19	63,33
2	Jember	5	16,67
3	Surabaya	2	6,67
4	Malang	4	13,33

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasarkan pada Tabel 4 diatas diketahui, frekuensi kunjungan wisatawan ke obyek wisata pantai Pulau Merah sebesar 53,33 persen ≥ dua kali kunjungan. Selain itu, untuk lamanya kunjungan wisatawan sebesar 96,67 ≤ sehari, serta asal wisatawan masih di dominasi oleh kunjungan wisawatan dari kabupaten Banyuwangi, yakni sebesar 63,33 persen, meskipun begitu masih ada wisatawan dari luar kota seperti Jember, Surabaya dan Malang.

Berdasarkan Tabel 4 dibawah ini akan diketahui tanggapan wisatawan pantai Pulau Merah terhadap obyek dan daya tarik wisata dan sarana dan prasarana.

**Tabel 5 Distribusi Tanggapan Wisatawan**

Obyek dan Daya Tarik Wisata	Nilai					Hasil
	TM	KM	CM	M	SM	
Kualitas Air	0	0	4	21	5	30
%	0	0	13,33	70	16,67	100
Keberadaan Biota Laut	0	0	9	7	14	30
%	0	0	30	23,33	46,67	100
Pemandangan/ Panorama	0	0	0	13	17	30
%	0	0	0	43,33	56,67	100
Keberadaan Atraksi <i>Surfing</i>	0	0	4	17	9	30
%	0	0	13,33	56,67	30	100
Keberadaan Tempat Berenang	0	0	4	17	9	30
%	0	0	13,33	56,67	30	100
<b>Sarana dan Prasarana Wisata</b>						
	Nilai					Hasil
	TM	CM	M	SM		
Transportasi Umum	26	3	1	0		30
%	86,67	10	3,33	0		100
<b>Sarana dan Prasarana Wisata</b>						
	Nilai					Hasil
	TB	KB	CB	B	SB	
Air Bersih	0	0	0	18	12	30
%	0	0	0	60	40	100

Tempat Pembuangan Sampah	0	0	0	4	26	30
%	0	0	0	13,33	86,67	100
Listrik	0	11	7	3	0	30
%	9	36,67	23,33	10	0	100
Akomodasi	30	0	0	17	13	30
%	0	0	0	56,67	43,33	100
Tourism Information Center (ITC)	0	0	5	12	13	30
%	0	0	16,67	400	43,33	100
Tempat Beribadah	0	0	0	11	19	30
%	0	0	0	36,67	63,33	100
Tempat Istirahat/ Gazebo Pantai	0	2	7	19	2	30
%	0	6,67	23,33	63,33	6,67	100
Kamar Mandi/ Toilet	0	0	0	23	7	30
%	0	0	0	76,67	23,33	100
Rumah/ Warung Makan	0	3	25	2	0	30
%	0	10	83,33	6,67	0	100

Sumber: data primer diolah, 2016

Hasil analisis SWOT obyek Wisata Pantai Pulau Merah disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 6 Rekapitulasi Hasil Perhitungan SWOT**

No	Uraian	Nilai
1	Faktor Internal	
	Kekuatan	2.41
	Kelemahan	0.64
2	Faktor Eksternal	
	Peluang	2.24
	Ancaman	0.47

Sumber: data primer diolah, 2016

Terlihat dari hasil analisis tersebut bahwa obyek wisata pantai Pulau Merah memiliki kekuatan yang dominan dibandingkan kelemahannya dan peluang yang lebih besar dibandingkan ancamannya dengan nilai sebagai berikut.

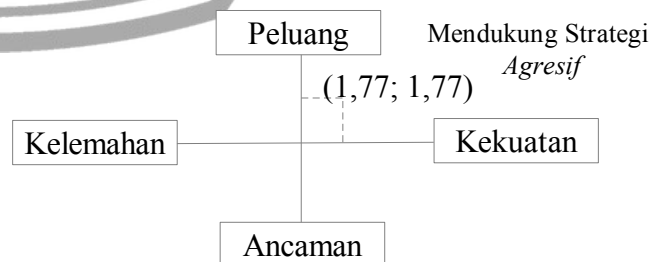
Kekuatan - Kelemahan (IFAS/faktor internal)

$$2.41 - 0.64 = 1.77$$

Peluang - Ancaman (EFAS/faktor eksternal)

$$2.24 - 0.47 = 1.77$$

Apabila nilai-nilai tersebut dimasukkan dalam *matrix grand strategy* terlihat posisi pengembangan sektor pariwisata di obyek wisata pantai Pulau Merah Kabupaten Banyuwangi berada di posisi strategi pertumbuhan, yaitu memanfaatkan seoptimal mungkin kekuatan dan peluang yang dimiliki.



Gambar 2 *Matrix Strategy* Wisata Pantai Pulau Merah

Berdasarkan gambar diagram diatas menunjukkan bahwa titik potong (1,77;1,77) berada pada kuadran I, pada situasi tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang agar dapat meningkatkan pertumbuhan obyek wisata pantai Pulau Merah di Kabupaten Banyuwangi. Strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung strategi yang agresif (*growth oriented strategy*).



Hasil analisis Hierarki Proses disajikan pada tabel berikut.

### a. Pembobotan Aspek Level 1

**Tabel 7 Hasil Pembobotan Prioritas Aspek Level 1**

Aspek	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	Persentase
<i>Advantage</i>	0,39 4	0,24 1	0,24 6	0,28 1	0,37 1	0,241	0,3	0,29 1	0,35	0,31	0,29 1	30,145
<i>Consistency</i>	0,35 7	0,24 1	0,34 7	0,31 9	0,17 5	0,331	0,3	0,29 1	0,27	0,18 2	0,29 1	28,218
<i>Consonance</i>	0,09 4	0,18 8	0,20 4	0,15 7	0,11	0,241	0,1	0,08 6	0,11	0,14 7	0,08 6	13,845
<i>Feasibility</i>	0,15 6	0,33 1	0,20 4	0,24 3	0,34 5	0,188	0,3	0,33 3	0,27	0,36 2	0,33 3	27,863
CR	0,08	0,06	0,02	0,04	0,09	0,06	0	0,01	0,04	0,07	0,01	4,3636

Sumber: data primer diolah, 2016

Hasil kumulatif dari analisis hierarki proses level 1, memaparkan bahwa aspek/variabel *advantage* mendapat porsi yang paling besar daripada aspek lain sebanyak 30,14 persen. Berikutnya disusul aspek kedua, *consistency*, dengan bobot nilai 28,21 persen, aspek *feasibility* sebanyak 27,86 persen, dan terakhir aspek *consonance* dengan bobot nilai 13,84 persen.

Pada level kedua disajikan 11 kriteria yang bertujuan menguraikan secara lebih rinci dan spesifik prioritas dampak dari masing-masing aspek pada level satu. Hasil dan pembahasan studi AHP level dua selengkapnya pada Tabel 9

**Tabel 8 Hasil Pembobotan Prioritas Kriteria Level 2**

<i>Advantage</i>	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	%
K1	0,07 6	0,09 6	0,06 3	0,074	0,08 6	0,04 1	0,07 6	0,06 6	0,05 6	0,05 6	0,057	6,7090
K2	0,10 9	0,48 7	0,33 3	0,339	0,29 1	0,32 7	0,25 5	0,46 3	0,33 3	0,33 3	0,293	32,3909
K3	0,53 5	0,20 8	0,27 4	0,302	0,29 1	0,26 1	0,33 8	0,19 8	0,30 5	0,30 5	0,409	31,1454
K4	0,27 9	0,20 8	0,33 3	0,284	0,33 3	0,37 1	0,33 8	0,27 3	0,40 5	0,30 5	0,242	29,7363
CR	0,07	0,06	0,03	0,02	0,01	0,03	0,08	0,06	0,01	0,01	0,07	4,0909

<i>Consistency</i>	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	%
K5	0,16 7	0,5	0,5	0,25	0,5	0,5	0,75	0,75	0,87 5	0,5	0,5	52,6545
K6	0,83 3	0,5	0,5	0,75	0,5	0,5	0,25	0,25	0,12 5	0,5	0,5	47,3454
CR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

<i>Consonance</i>	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	%
K7	0,48 1	0,55	0,42 9	0,498	0,55	0,33 3	0,48 1	0,48 1	0,36 7	0,41 3	0,333	44,6909
K8	0,11 4	0,21 3	0,14 3	0,135	0,24	0,33 3	0,11 4	0,11 4	0,13 5	0,26	0,333	19,3727
K9	0,40 5	0,24	0,42 9	0,367	0,21	0,33 3	0,40 5	0,40 5	0,49 8	0,32 7	0,333	35,9272
CR	0,03	0,02	0	0,09	0,02	0	0,03	0,03	0,09	0,05	0	3,2727

<i>Feasibility</i>	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	%
K10	0,33 3	0,5	0,5	0,5	0,5	0,75	0,5	0,5	0,16 7	0,5	0,5	47,7272
K11	0,66 7	0,5	0,5	0,5	0,5	0,25	0,5	0,5	0,83 3	0,5	0,5	52,2727
CR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Sumber: data primer diolah, 2016

Keterangan: K1-K11 (Sub-Kriteria, Kuisisioner)

### b. Alternatif Strategi

Terdapat dua analisis yang dimunculkan dalam hierarki penelitian ini. Alternatif pertama, strategi dibiarkan tetap sebagaimana adanya. Alternatif kedua, perlu strategi baru

yang lebih baik. Hasil pembahasan studi AHP level ketiga disajikan selengkapnya dalam Tabel 9.

**Tabel 9 Hasil pembobotan prioritas alternatif level 3**

Strategi	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	Persentase
Tetap	0,45	0,34	0,26	0,33	0,42	0,32	0,27	0,26	0,27	0,41	0,40	28,663
Baru	0,55	0,66	0,74	0,67	0,58	0,68	0,73	0,74	0,73	0,59	0,60	24,145

Sumber: data primer diolah, 2016

Secara kumulatif kriteria dan aspek pada level 2 dan level 1, tersimpulkan bahwa alternatif yang memungkinkan untuk dipilih adalah perlunya strategi baru yang lebih baik dari sebelumnya (bobot nilai 66,28 persen).

### c. Model Perencanaan Strategi Pengembangan Wisata Pantai Pulau Merah

Dilihat dari empat aspek *advantage*, *consistency*, *consonance*, dan *feasibility* dalam analisis AHP dengan berbagai kriteria berdasarkan masing-masing aspek, serta dihasilkan proyeksi alternatif strategi yang menjadi prioritas utama pada level 3, selanjutnya pada level 4 akan terjawab konsep strategi pengembangan wisata Pantai Pulau Merah Kabupaten Banyuwangi. Grafis data lengkap dapat dilihat pada Tabel 10.

**Tabel 10 Hasil pembobotan prioritas model level 4**

Model	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	%
<i>Relationship Marketing</i>	0,25 6	0,42 7	0,15 7	0,33 8	0,25	0,25	0,22 7	0,48 4	0,18 8	0,33 3	0,25	28,663
<i>Internal Marketing</i>	0,25	0,17 1	0,07 2	0,16 9	0,25	0,25	0,53 1	0,09 1	0,33 1	0,29 1	0,25	24,145
<i>Marketing Social Responsibility</i>	0,25	0,29 2	0,61 3	0,28 8	0,25	0,25	0,10 4	0,31 4	0,24 1	0,08 6	0,25	26,7
<i>Integrated Marketing</i>	0,25	0,11 1	0,15 7	0,20 5	0,25	0,25	0,13 9	0,11 1	0,24 1	0,29 1	0,25	20,5
CR	0	0,07	0,06	0,02	0	0	0,05	0,04	0,06	0,01	0	2,8181

Sumber: data primer diolah

## Pembahasan

### a. Kebijakan dan Strategi Berdasarkan SWOT

Dari hasil analisis SWOT yang dilakukan, obyek wisata pantai Pulau Merah Kabupaten Banyuwangi ke dalam kuadran pertama pada diagram SWOT, adapun alternatif strategi yang digunakan, adalah SO (*Strength and opportunity*), dengan pertimbangan bahwa obyek wisata pantai Pulau Merah mempunyai potensi alam yang unik dan besar untuk dikembangkan, akan tetapi belum dimanfaatkan secara optimal, untuk itu dalam mengembangkan obyek wisata pantai Pulau Merah di Kabupaten Banyuwangi harus menciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan (*strength*) untuk memanfaatkan peluang (*opportunities*). Oleh karena itu, atas dasar hasil analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal di atas, maka strategi pengembangan obyek wisata pantai Pulau Merah adalah.

1) *Relationship marketing* menyebutkan cara/ usaha yang dapat dilakukan oleh pengembang/ pengelola yakni dengan memperhatikan mitra bisnis, masyarakat, wisatawan, karyawan dan patner-patner lainnya dengan tujuan mencapai kepuasan yang maksimal bagi semua pihak. Cara ini dapat dilakukan dengan perbaikan sarana dan prasarana wisata baik dari segi kepemilikan dan pengelolaan, dan promosi obyek destinasi wisata

dapat terbentuk dengan mudah, apabila hubungan pemerintah daerah dengan semua pihak yang terlibat dapat terjaga dengan baik serta harmonis.

- 2) Investasi awal yang dapat ditempuh yakni dengan menerapkan *internal marketing*, dimana masyarakat lokal merupakan *asset* dan investor utama yang dapat di daya gunakan, tetapi perlu adanya pelatihan/ pendidikan sehingga menjadi tenaga kerja yang professional dalam pengelolaan wisata.
- 3) Dalam *social responsibility marketing* menyebutkan bahwa baiknya itu organisasi atau individu, memiliki kewajiban untuk bertindak sehingga menguntungkan masyarakat pada umumnya. Pengembangan wisata pantai Pulau Merah semestinya memiliki prioritas terhadap kebijaksanaan sistem pengelolaan, selain itu juga memperhatikan nilai keunggulan destinasi obyek wisata lain dan memperhatikan ciri khas yang dimiliki obyek wisata pantai Pulau Merah itu sendiri.
- 4) Dalam strategi pengembangan obyek wisata pantai Pulau Merah dapat pula menerapkan *intergrated marketing*. Artinya, pemasaran terpadu membentuk koordinasi antara semua pihak, dengan melihat potensi yang dimiliki obyek wisata pantai Pulau Merah yakni panorama/ pemandangan alamnya yang bagus dan berkomitmen serta berkontribusi untuk memuaskan wisatawan dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin.

#### **b. Strategi Pengembangan Wisata Pantai Pulau Merah Menurut expert**

Hasil studi yang dilakukan menyimpulkan bahwa konsep strategi pengembangan wisata pantai Pulau Merah menurut *expert choice* harus mengedepankan *relationship marketing* (nilai bobot 28,66 persen). Selanjutnya baru *Social Responsibility Marketing* (nilai bobot 26,7 persen), kemudian *internal marketing* (nilai bobot 24,14 persen), dan *integrated marketing* (nilai bobot 20,5 persen). Simpulan *expert choice* menegaskan pentingnya kejelasan strategi pengembangan jangka panjang dalam strategi pengembangan wisata pantai Pulau Merah di Kabupaten Banyuwangi. Hal ini tentu tidak terbantahkan dari konsep manajemen strategi yang tidak berkelanjutan secara jelas sehingga memunculkan pandangan dalam masyarakat sekitar obyek wisata pantai Pulau Merah bahwa setiap program pemerintah adalah 'proyek' dan pencitraan semata. Oleh sebab itu, konsep *relationship marketing* oleh pengelola khususnya pemerintah daerah, memang harus menjadi unsur pertama dalam strategi pengembangan wisata pantai Pulau Merah di Kabupaten Banyuwangi.

### **Kesimpulan dan Keterbatasan**

#### **Kesimpulan**

Simpulan artikel ini memberikan gambaran bahwa strategi pengembangan wisata pantai Pulau Merah di Kabupaten Banyuwangi secara kumulatif memiliki dampak terhadap empat aspek dalam masyarakat wilayah wisata, secara berurutan dari yang terbesar, yaitu aspek *advantage, consistency, feasibility, dan consonance*. Pada level model strategi pengembangan wisata, mengharuskan perlunya

penerapan *relationship marketing* sebagai tolok ukur dari konsep pengambilan strategi pengembangan wisata.

#### **Keterbatasan**

Keterbatasan dalam penelitian, yakni terbatasannya waktu yang diberikan oleh para *key person/* informan dalam proses wawancara sehingga menyulitkan peneliti untuk menggali informasi lebih jauh dan mendalam. Selain itu, perubahan waktu pertemuan yang telah disepakati antara peneliti dan *key person/* informan selalu mengalami perubahan jadwal dikarenakan kesibukan *key person/* informan. Saran untuk penelitian selanjutnya akan lebih baik jika peneliti menggunakan media *call phone* guna melakukan wawancara dan konfirmasi jawaban *key person/* informan, selain itu melakukan pertemuan ulang dengan mempertimbangkan waktu senggang *key person/* informan agar hasil dan pembahasan penelitian dapat menjadi lebih baik.

### **Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang membantu kesempurnaan penulisan Artikel ini, baik pihak yang telah membantu tersedianya data, maupun kepada berbagai pihak yang telah memberikan sumbangsinya.

### **Daftar Pustaka**

- Lako, Andreas. "Manfaat Green Business". *Koran Sindo*. 26 Oktober 2013. Halaman 11
- BAPPEDA Kabupaten Banyuwangi. 2015. *Rencana Kerja Pembangunan Daerah Kabupaten Banyuwangi*. Banyuwangi: BAPPEDA Kabupaten Banyuwangi
- Kementerian Pariwisata. 2014. *Neraca Satelit Pariwisata Nasional*. Jakarta: Kementerian Pariwisata
- Kodhyat. 1998. *Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di Indonesia*. Cetakan Pertama. Jakarta: Grasindo
- Kompas.com. 2014. <http://travel.kompas.com/read/2014/12/21/084034127/20.juta.wisman>. [30 November 2015]
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta: Erlangga
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., dan Lampel, J. 1998. *Strategy Safari: A Guided Tour Through The Wilds Of Strategic Management*. New York: The Free Press

Pandit, Nyoman S. 1987. *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita

RRI.co.id. 2016. Banyuwangi Raih Penghargaan Pariwisata. News: Banyuwangi: RRI. <http://RRI.co.id/web/news> -Strategi-Banyuwangi-Raih-Penghargaan-Pariwisata-PBB. [18 Febuari 2016]

Rumelt, R. 1997. *The Evolution Of Business Strategy*. Dalam Heri (Ed), *The Strategy Process*. Englewood Cliffs: Prentice Hall

