

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pariwisata merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu negara. Dengan adanya pariwisata ini, maka suatu Negara atau lebih khusus lagi Pemerintah Daerah tempat objek wisata itu berada, akan mendapatkan pemasukan dari pendapatan setiap objek wisata. Pariwisata juga merupakan komoditas yang dibutuhkan oleh setiap individu. Alasannya, karena aktivitas berwisata bagi seorang individu dapat meningkatkan daya kreatif, menghilangkan kejenuhan kerja, relaksasi, berbelanja, bisnis, mengetahui peninggalan sejarah dan budaya suatu etnik tertentu, kesehatan dan pariwisata spiritualisme. Dengan meningkatnya waktu luang sebagai akibat lebih singkatnya hari kerja dan didukung oleh meningkatnya penghasilan maka aktivitas kepariwisataan akan semakin meningkat (Yuwana, 2010 : 1).

Pentingnya pariwisata membuat banyak negara menggalakan sektor ini untuk menggerakkan industri-industri kecil dan meningkatkan hubungan kerja sama antar negara dalam gabungan perusahaan antar negara untuk meraih peluang keuntungan dan sektor ini dalam menghimpun kekuatan dan strategi dalam mencapai pertumbuhan ekonomi dan modernisasi. ( Marpaung, 2002:14)

Selain itu, Berkembangnya pariwisata di suatu daerah pula akan mendatangkan banyak manfaat bagi masyarakat, yakni secara ekonomis, sosial dan budaya. Namun, jika pengembangannya tidak dipersiapkan dan dikelola dengan baik, justru akan menimbulkan berbagai permasalahan yang menyulitkan atau bahkan merugikan masyarakat. Untuk menjamin supaya pariwisata dapat berkembang secara baik dan berkelanjutan serta mendatangkan manfaat bagi manusia dan meminimalisasi dampak negatif yang mungkin timbul maka pengembangan pariwisata perlu didahului dengan kajian yang mendalam, yakni dengan melakukan penelitian terhadap semua sumber daya pendukungnya (Wardiyanta, 2006 : 47).

Wilayah Kota Cirebon, Kabupaten Cirebon, Kabupaten Indramayu, Kabupaten Majalengka, dan Kabupaten Kuningan (Ciayumajakuning) merupakan salah satu PKN (Pusat Kegiatan Nasional) yang akan menjadi kawasan perkotaan berfungsi untuk melayani kegiatan skala Internasional, Nasional, atau beberapa Provinsi yang sangat potensial untuk dikembangkan karena selain potensi alamnya yang berlimpah (perikanan, pertanian, perkebunan, perdagangan, jasa, minyak dan gas), juga posisi geografis yang strategis (akses ke Jakarta dan Bandung serta akses ke Semarang dan Yogyakarta). Selain itu, topografi Ciayumajakuning sangat mendukung, dari daerah perairan, pesisir, pantai, dataran, hingga daerah pegunungan dimana Kabupaten Cirebon, Kota Cirebon dan Kabupaten Indramayu sebagai daerah pesisir serta Kabupaten Majalengka dan Kabupaten Kuningan sebagai daerah pegunungan. (Masruroh dan Nurhayati, 2016:124).

Kabupaten Kuningan berada di sebelah Timur Provinsi Jawa Barat dengan luas wilayah sekitar 1.195,71 km<sup>2</sup> yang berbatasan dengan kabupaten Cirebon sebelah Utara, Kabupaten Majalengka sebelah Barat, Kabupaten Ciamis dan Cilacap sebelah Selatan, serta sebelah Timur dengan kabupaten Brebes.

Adapun Kabupaten Kuningan memiliki posisi yang strategis dalam pengembangan pariwisata daerah antara lain meliputi :

- Memiliki letak geografis yang strategis, dimana Kota dan Kabupaten Cirebon merupakan jalur utama transportasi dari Jakarta menuju Jawa Barat, Jawa Tengah, yang melalui daerah Utara atau pantai Utara (pantura) dan Tol Cipali
- Memiliki pesona alam Gunung Ciremai yang dikembangkan menjadi kawasan Taman Nasional Gunung Ciremai (TNGC)
- Memiliki banyak potensi wisata terdiri dari wisata alam, wisata religi dan budaya, wisata kuliner dan wisata sejarah.
- Memiliki potensi air yang melimpah, udara yang bersih dan sejuk serta lingkungan yang masih terjaga kelestariannya.

Menurut Masruroh dan Nurhayati (2016:126) Potensi-potensi tersebut didukung dengan adanya kebijakan pemerintah yang menetapkan Kuningan sebagai

Kabupaten konservasi yang senantiasa fokus terhadap pelestarian lingkungan hidup dan keseimbangan alam, menolak segala bentuk pembangunan industri yang merusak keseimbangan alam sehingga Kabupaten Kuningan menjadikan pengembangan Pariwisata menjadi salah satu prioritas pembangunan.

Sehingga dalam rencana pembangunan menempatkan sektor pariwisata sebagai komponen pembangunan yang utama. Di dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP) 2005-2025 dan sesuai dengan Peraturan Daerah Nomor 13 Tahun 2010, Kabupaten Kuningan telah menargetkan menjadi “Kabupaten Argopolitan dan Wisata Termaju di Jawa Barat Tahun 2027”.

Berdasarkan Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) Kabupaten Kuningan Tahun 2015, terdapat beberapa potensi pengembangan pariwisata di Kabupaten Kuningan terdiri dari :

- a) Kawasan pariwisata alam dapat dikembangkan di :
  - 1) TWA Linggarjati di Desa Linggarjati Kecamatan Cilimus;
  - 2) TNGC;
  - 3) Gunung Mayana di Desa Sindangjawa Kecamatan Kadugede;
  - 4) Bumi Perkemahan Palutungan di Desa Cisantana Kecamatan Cigugur;
  - 5) Bumi Perkemahan Cibunar di Desa Linggarjati Kecamatan Cilimus;
  - 6) Bumi Perkemahan Cibeureum di Desa Cibeureum Kecamatan Cilimus;
  - 7) Bumi Perkemahan Paniis di Desa Paniis Kecamatan Pasawahan;
  - 8) Bumi Perkemahan Padamatang di Desa Padamatang Kecamatan Pasawahan;
  - 9) Bumi Perkemahan Buyut Jaksa di Desa Bantarpanjang Kecamatan Cibingbin;
  - 10) Arung Jeram Cisanggarung di Kecamatan Luragung;
  - 11) Waduk Darma di Desa Jagara Kecamatan Darma;
  - 12) Balong Keramat Darmaloka di Desa Darma Kecamatan Darma;
  - 13) Telaga Remis di Desa Kaduela Kecamatan Pasawahan;
  - 14) Balong Ikan Cigugur di Kelurahan Cigugur Kecamatan Cigugur;

- 15) Cibulan di Desa Maniskidul Kecamatan Jalaksana;
  - 16) Curug Lembah Cilengkrang di Desa Pajambon Kecamatan Kramatmulya;
  - 17) Curug Landung di Desa Cisantana Kecamatan Cigugur;
  - 18) Curug Bangkong di Desa Kertawirama Kecamatan Nusaherang;
  - 19) Curug Ciputri di Desa Cisantana Kecamatan Cigugur;
  - 20) Curug Sidomba di Desa Peusing Kecamatan Cilimus;
  - 21) Wisata Pedesaan Sitonjul di Desa Sangkanhurip Kecamatan Cilimus;
  - 22) Linggarjati Indah di Desa Linggamekar Kecamatan Cilimus;
  - 23) Pemandian Air Panas Sangkanhurip Alami di Desa Sangkanhurip Kecamatan Cilimus;
  - 24) KRK di Desa Padabeunghar Kecamatan Pasawahan;
  - 25) Balong Dalem di Desa Babakanmulya Kecamatan Jalaksana;
  - 26) Balong Kembang di Desa Pasawahan Kecamatan Pasawahan;
  - 27) Situ Cicerem di Desa Kaduela Kecamatan Pasawahan;
  - 28) Air Panas Ciniro di Desa Padamenak Kecamatan Jalaksana;
  - 29) Air Panas Ciangir di Desa Ciangir Kecamatan Cibingbin;
  - 30) dd. Air Panas Subang di Desa Subang Kecamatan Subang;
  - 31) Gua Indrakila di Desa Indrahayu Kecamatan Ciwaru
- b) Kawasan pariwisata budaya dapat dikembangkan di :
- 1) Gedung Naskah Perundingan Linggarjati di Desa Linggarjati Kecamatan Cilimus;
  - 2) Gedung Syahrir di Desa Bandorasawetan Kecamatan Cilimus;
  - 3) Gedung Paseban Tri Panca Tunggal di Kelurahan Cigugur Kecamatan Cigugur;
  - 4) Gua Maria di Desa Cisantana Kecamatan Cigugur;
  - 5) Taman Purbakala Cipari di Kelurahan Cipari Kecamatan Cigugur.
- c) Kawasan pariwisata buatan dapat dikembangkan di :
- 1) Agrowisata Cikananga di Desa Ciporang Kecamatan Maleber;
  - 2) Agrowisata Mandalajaya di Desa Mandalajaya Kecamatan Garawangi;

Selain itu terdapat beberapa objek wisata yang telah dikembangkan di Kabupaten Kuningan diantaranya tersaji pada tabel 1 berikut.

**Tabel 1 Objek Wisata yang sudah dikembangkan di Kabupaten Kuningan**

Wisata Alam	Wisata Air	Wisata Sejarah, Religi dan konservasi	Wisata Kuliner	Situs
- Wadukdarma	- SangkanPark	- Gedung perundingan Linggarjati	- Hucap	- Adipati Ewangga
- Cigugur	- Cibulan	- Taman Purbakala Cipari	- Peuyeum Kuningan	- Arya Kamuing
- BalongDalem	- Pemandian Cigugur	- Komplek asiban tri Panca Tunggal	- OpakBakar	- Eyang Weri
- Cibunar	- Tirta agung Mas	- Sumur tujuh Cibulan	- Jeniper	- Cangkuang
- Cibeureum	- Linggarjati Indah	- Gua Maria	- Rujak Kangkung	- Hasan Eyang Maolani
- PaniisSingkup	- Sangkanhurip alami	- Kebun Raya Pada beunghar	- Sop tutut	- Komplek Arca
- Telaga Remis		- Gunung Siang	- Nasi Kasreng	- Batu Tilu
- Curug Ciputri		- Wisata Gongseng		- Lingga Sugarahiang
- Lembah Cilengkrang		- Paniis		- Untap-untap Sanghiang Paten
- Curug Sidomba		- Hutan Kota Bungkirit		- Darmaloka
- Gua Indrakila		- Hutan Kota Mayasih		- Balong Kagungan
- Desa Wisata Cibuntu				- Monumen Tentara Belajar
				- Patilasan Prabu Siliwangi
				- Batu Yoni
				- Gunung Gentong

Sumber : Masruroh dan Nurhayati (2016:127)

Dari tabel diatas dapat diketahui salah satu objek wisata yang telah dikembangkan yaitu Hutan Kota Mayasih yang masuk kedalam wisata konservasi. Menurut Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Kuningan (2014) dalam situsnya <http://www.kuningankab.go.id/berita/peresmian-hutan-kota-mayasih>,

“Hutan Kota Mayasih merupakan salah satu tempat wisata di Kuningan, Jawa Barat yang bertema bebatuan, tempat ini dulunya disebut Situs Hiyang. Terletak di Jalan Lumbu, Kelurahan Cigugur, Kuningan, Jawa Barat tepatnya di belakang Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Cigugur. Wisata Hutan Kota Mayasih diresmikan pada 26 September 2014, dulunya tempat ini adalah lokasi penambangan batu. Dengan tanah seluas  $\pm$  3 hektare, kawasan ini dihiasi banyak bongkahan batu besar berdiri kokoh dengan aneka bentuk yang cukup menarik, selain itu juga dihiasi dengan adanya tebing-tebing batu. Bongkahan dan tebing batu terbentuk dari sisa aktivitas penambangan batu dan pasir, kemudian melalui proses penataan sebagian kawasan hutan kota, areal ini dihijaukan dengan ditanami berbagai jenis tanaman.”

Hutan Kota Mayasih merupakan salah satu diantara beberapa hutan kota yang telah ada di Kuningan yang merupakan kawasan resapan air, mempunyai kemampuan tinggi untuk meresapkan air hujan, serta merupakan salah satu kawasan yang bernilai budaya bagi masyarakat Kuningan khususnya bagi masyarakat adat di Cigugur. Hutan Kota Mayasih menjadi kawasan wisata yang berbasis budaya yang dapat bermanfaat bagi pembangunan ilmu pengetahuan karena memiliki nilai sejarah dan budaya bagi masyarakat lokal. (Bagian Humas Setda Kabupaten Kuningan, 2012, <http://www.kuningankab.go.id/berita/hutan-kota-mayasih-miliki-nilai-historis-dan-budaya>).

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan beberapa orang yang berada di Kabupaten Kuningan masih banyak yang belum mengetahui keberadaan Hutan Kota Mayasih. Untuk mencari lokasi hutan kota ini pun cukup sulit, dikarenakan kurangnya informasi petunjuk jalan untuk menuju lokasi dan memiliki banyak jalur untuk menuju ke setiap fasilitasnya, serta masih kurang tersedianya papan petunjuk arah.

Sesaat setelah diresmikan, Hutan Kota Mayasih selalu dipenuhi para pengunjung tetapi berbanding terbalik dengan kondisi saat ini, pada hari kerja Hutan Mayasih terlihat sepi, pendapatan yang dihasilkan pada hari kerja berkisar sebesar Rp. 20.000,- dan pada akhir pekan bisa mencapai kisaran Rp. 200.000,-. Penurunan pendapatan ini disebabkan beberapa faktor, salah satunya adalah karena adanya

tempat-tempat wisata baru yang hadir di Kuningan, seperti Cisantana. (Iqbal dan Fata, 2018, <https://www.lpmsinergis.com/2018/10/sejarah-singkat-dibalik-hutan-kota.html?m=1>).

Untuk itu, maka berbagai perubahan yang terjadi harus disikapi dan diantisipasi secara dini oleh pemerintah daerah dengan menerapkan strategi yang efektif guna memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki dan mempertimbangkan pengaruh eksternalnya. Atas dasar inilah perlu adanya kajian mengenai strategi yang tepat untuk mengembangkan Hutan Kota Mayasih. Sehingga judul yang penulis ajukan dalam penelitian ini adalah Strategi Pengembangan Objek Wisata Hutan Kota Mayasih di Kelurahan Cigugur Kecamatan Cigugur Kabupaten Kuningan.

### **B. Masalah Penelitian**

Dengan bertitik tolak dari latar belakang maka yang menjadi permasalahan yang hendak diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apa yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan tantangan (*threats*) dalam pengembangan Objek wisata Hutan Kota Mayasih?
2. Strategi apa yang tepat dalam mengembangkan objek wisata Hutan Kota Mayasih berdasarkan analisis kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan tantangan (*threats*) ?

### **C. Fokus Penelitian**

Masalah yang dirumuskan di atas memiliki kawasan kajian yang luas maka penelitian ini hanya berfokus pada strategi yang tepat dalam mengembangkan objek wisata Hutan Kota Mayasih berdasarkan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dimiliki Hutan Kota Mayasih.

### **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah pertama untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan pada objek wisata Hutan Kota Mayasih. Kedua, untuk mengetahui strategi yang tepat dalam

mengembangkan objek wisata Hutan Kota Mayasih. Dengan adanya hasil penelitian ini, maka diharapkan akan mempunyai kegunaan bagi objek penelitian maupun peneliti serta pihak-pihak yang terkait. Adapun kegunaan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Dapat memberikan masukan untuk pengembangan ilmu dan teknologi dalam bidang geografi khususnya geografi pariwisata.
  - b. Dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian sejenis di masa mendatang.

2. Kegunaan Praktis

Sebagai sumbangan bagi Pemerintah daerah dalam upayanya untuk mengembangkan sektor pariwisata, khususnya Objek wisata Hutan Kota Mayasih.

## **E. Kerangka Konseptual**

### **1. Strategi**

#### **1.1 Pengertian Strategi**

Kata strategi dari sudut etimologis (asal kata), strategi diartikan sebagai kiat, cara, dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam fungsi-fungsi manajemen, yang terarah pada tujuan strategi organisasi (Nawawi, 2005 : 147).

Pengertian strategi juga dijelaskan John M. Bryson (2007) sebagai berikut: strategi dapat dipandang sebagai pola tujuan, kebijakan, program, tindakan, keputusan, atau alokasi sumber daya yang mendefinisikan bagaimana organisasi itu, apa yang dikerjakan organisasi dan mengapa organisasi melakukannya. Oleh karena itu strategi merupakan perluasan misi guna menjembatani organisasi (komunitas) dan lingkungannya (Bryson, 2007 : 189).

Dari definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan cara, taktik, maupun rencana yang

disatukan dan dirancang secara sistematis untuk menghadapi hambatan atau tantangan agar suatu perusahaan atau organisasi dapat melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, yang terarah pada tujuan strategi organisasi.

## 1.2 Manajemen Strategi

Manajemen strategi sebagai suatu proses meliputi sejumlah tahapan yang saling berkaitan dan berurutan. Tahapan utama proses manajemen strategi, dan evaluasi kinerja menurut Pearce & Robbins,(2003:11-16) dalam Kuncoro (2005: 13). Memperlihatkan tahapan proses manajemen strategi, yaitu:

- Analisis lingkungan, meliputi deteksi dan evaluasi konteks organisasi, lingkungan eksternal dan internal organisasi
- Formulasi strategi, mencakup desain dan pilihan strategi yang sesuai.
- Implementasi strategi, adalah proses bagaimana melaksanakan strategi yang telah diformulasikan dengan tindakan nyata.
- Evaluasi strategi, adalah proses mengevaluasi bagaimana strategi diimplementasikan dan sejauh mana mempengaruhi kinerja.

Proses manajemen strategis dapat dengan cukup mudah dipelajari dan diaplikasikan dengan menggunakan sebuah model. Fred R. David (2010:21) mempresentasikan sebuah pendekatan yang jelas dan praktis untuk merumuskan, menerapkan, dan menilai strategis. Mengidentifikasi visi, misi, tujuan, dan strategi yang dimiliki suatu organisasi saat ini merupakan titik mula yang logis untuk manajemen strategis sebab situasi dan kondisi perusahaan saat ini mungkin menghalangi strategi tertentu dan bahkan mendikte langkah aksi khusus. Menurut Fred R. David Proses manajemen strategis terdiri dari tiga tahap yaitu:

1. Perumusan strategi
  - a. Pengembangan Pernyataan Visi dan Misi
  - b. Penilaian Eksternal (kekuatan Sosial, Budaya, Demografis,

- dan Lingkungan)
- c. Penilaian Internal (Pandangan Berbasis Sumber Daya)
- d. Analisa dan Pilihan Strategi
- 2. Penerapan Strategi
  - a. Penetapan tujuan tahunan
  - b. Pembuatan kebijakan
  - c. Memotivasi karyawan
  - d. Alokasi sumberdaya
  - e. Struktur organisasional yang efektif
  - f. Pemasaran
  - g. Penyiapan anggaran
  - h. Pengembangan serta pemanfaatan sistem informasi
- 3. Pengevaluasian Strategis
  - a. Pengkajian Ulang
  - b. Pengevaluasian
  - c. Pengendalian Strategis

### 1.3 Merumuskan Strategi

Dalam perumusan strategi yang terpenting adalah bagaimana pemilihan suatu strategi dilakukan, menurut William R. King dalam Yunita (2015) proses pemilihan suatu strategi dilakukan berdasarkan :

- a) Pengembangan strategi (*strategic development*)
- b) Penyempurnaan (*refinement*)
- c) Evaluasi

Pengembangan strategi meliputi pencairan strategi dalam rangka pencapaian tujuan-tujuan organisasi. Penyempurnaan strategi merupakan elaborasi strategi-strategi yang ditentukan apakah dapat dianggap memungkinkan untuk mewujudkan tujuan yang memiliki aspek-aspek tertentu. Evaluasi strategi dimaksudkan suatu pertimbangan terhadap berbagai strategi yang telah dipilih, dikembangkan dan disempurnakan untuk

memastikan alternatif mana yang paling sesuai untuk dapat digunakan sebagai upaya dalam mencapai tujuan yang ditentukan.

Perumusan strategi antara lain dapat didasarkan atas hasil analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats Analysis*) sebagaimana dilakukan pada waktu mengadakan premises perencanaan yang lazimnya juga disebut *situation audit* dengan memanfaatkan kekuatan dan kesempatan tertangkap.

Menurut Rangkuti (2001), analisis SWOT adalah suatu identifikasi faktor strategis secara sistematis untuk merumuskan strategi. Menurut Freddy Rangkuty (2001 : 183) strategi adalah perencanaan induk yang komprehensive yang menjelaskan bagaimana mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dari pengertian SWOT tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Faktor Internal

- a. Kekuatan (*strength*), yaitu kekuatan apa yang dimiliki pariwisata. Dengan mengetahui kekuatan, pariwisata dapat dikembangkan menjadi lebih tangguh hingga mampu bertahan dalam pasar dan mampu bersaing untuk pengembangan selanjutnya.
- b. Kelemahan (*weakness*), yaitu segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi pariwisata.

#### 2. Faktor Eksternal

- a. Kesempatan (*opportunities*), yaitu semua kesempatan yang ada sebagai kebijakan pemerintah, peraturan yang berlaku atau kondisi perekonomian nasional atau global yang dianggap memberi peluang bagi pariwisata untuk tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang.
- b. Tantangan (*threats*), yaitu hal-hal yang dapat mendatangkan kerugian bagi pariwisata, seperti penggerusan budaya setempat akibat adanya upaya meniru gaya hidup pengunjung khususnya

wisatawan mancanegara, yang berakibat makin hilangnya jati diri atau keunikan dari budaya setempat.

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui strategi untuk mengembangkan Hutan Kota Mayasih. Dengan tahapan sebagai berikut :

1) Matriks *Internal Factor Analysis Strategy (IFAS)*

Tahapan matriks *IFAS (Internal Factor Analysis Strategy)* sebagai berikut (Tabel 2).

**Tabel 2 Matriks IFAS**

<b>FAKTOR – FAKTOR INDIKATOR INTERNAL</b>	<b>BOBOT</b>	<b>RATING</b>	<b>BOBOT X RATING</b>
<b>KEKUATAN :</b> - Indikator Kekuatan 1 - Indikator Kekuatan 2 - Indikator Kekuatan 3 - Indikator Kekuatan 4 - Indikator Kekuatan 5 - Indikator Kekuatan n			
<b>KELEMAHAN :</b> - Indikator Kelemahan 1 - Indikator Kelemahan 2 - Indikator Kelemahan 3 - Indikator Kelemahan 4 - Indikator Kelemahan 5 - Indikator Kelemahan n			
<b>TOTAL</b>			

Sumber: Rangkuti, Freddy. 2014:27.

Matriks *IFAS (Internal Factor Analysis Strategy)* disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut kedalam kerangka *Strenghtand Weakness* pada suatu usaha. Adapun proses analisis lingkungan internal (IFAS) adalah sebagai berikut:

- a) Pada kolom 1, identifikasi dan tulis item-item IFAS yang paling penting dalam kolom faktor strategis, tunjukkan mana yang merupakan kekuatan dan kelemahan untuk analisis internal.

- b) Pada kolom 2, tentukan bobot untuk setiap faktor mulai 1,0 (sangat penting), sampai dengan 0,0 (tidak penting). faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap posisi strategis objek wisata. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00. Penentuan bobot dilakukan dengan metode *paired comparison* atau metode perbandingan berpasangan (David, 2006). Metode ini digunakan untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap faktor penentu internal dan eksternal objek wisata. Untuk menentukan bobot setiap variabel digunakan skala 1,2, dan 3.

Skala yang digunakan untuk pengisian kolom adalah :

1 = Jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal

2 = Jika indikator horizontal sama penting daripada indikator vertikal

3 = Jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertikal

Bentuk penilaian pembobotan untuk matriks IFAS dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 3 Penilaian Bobot Faktor Internal**

No.	Faktor Internal	A	B	C	...	Total (Xi)	Bobot
1	A						
2	B						
3	C						
4	...						
Total							1.0

Sumber: David (2006)

Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus:

$$\alpha_i = \frac{x_i}{\sum_i^n x_i}$$

Keterangan :  $a_i$  = Bobot variabel ke- $i$

$X_i$  = Nilai variabel ke- $i$

$I = 1, 2, 3, \dots, n$

$n$  = Jumlah variable

- c) Hitung rating untuk masing-masing faktor kekuatan dan kelemahan dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*). Pemberian nilai rating untuk faktor kekuatan yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika kekuatannya kecil diberi nilai +1. Pemberian nilai rating kelemahan kebalikannya, jika nilai kelemahan sangat besar ratingnya adalah 1, sebaliknya jika nilai kelemahannya kecil ratingnya 4.

Rating pada matrik *IFAS*:

1 : merupakan kelemahan utama

2 : merupakan kelemahan kelemahan yang kecil

3 : merupakan kekuatan yang kecil

4 : merupakan kekuatan utama

Jadi rating mengacu pada kondisi perusahaan, sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.

- d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan 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*).

## 2) Matriks *External Factor Analysis Strategy* (EFAS)

Matriks *EFAS* disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis eksternal kedalam kerangka *Opportunities and Threats* pada suatu usaha. Adapun proses analisis lingkungan dan eksternal (*EFAS*) adalah sebagai berikut:

- a) Pada kolom 1, identifikasi dan tulis item-item *EFAS* yang paling penting dalam kolom faktor strategis eksternal, tunjukkan mana yang merupakan peluang dan tantangan untuk analisis eksternal.
- b) Pada kolom 2, tentukan bobot untuk setiap faktor mulai 1,0 (sangat penting), sampai dengan 0,0 (tidak penting). faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap posisi strategis objek wisata. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00. Penentuan bobot dilakukan dengan metode *paired comparison* atau metode perbandingan berpasangan (David, 2006). Metode ini digunakan untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap faktorpenentu eksternal objek wisata. Untuk menentukan bobot setiap variabel digunakan skala 1,2, dan 3.

Skala yang digunakan untuk pengisian kolom adalah :

1 = Jika indikator horizontal kurang penting daripada indikatorvertikal

2 = Jika indikator horizontal sama penting daripada indikatorvertikal

3 = Jika indikator horizontal lebih penting daripada indikatorvertikal

Bentuk penilaian pembobotan untuk matriks *EFAS* dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4 Penilaian Bobot Faktor Eksternal**

No.	Faktor Eksternal	A	B	C	...	Total (Xi)	Bobot
1	A						
2	B						
3	C						
4	...						
Total							1.0

Sumber: David (2006)

Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus:

$$\alpha_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i}$$

Keterangan :  $a_i$  = Bobot variabel ke- $i$

$X_i$  = Nilai variabel ke- $i$

$I = 1, 2, 3, \dots, n$

$n$  = Jumlah variabel

- c) Pemberian nilai rating untuk faktor peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi nilai +1. Pemberian nilai rating tantangan kebalikannya, jika nilai tantangan sangat besar ratingnya adalah 1, sebaliknya jika nilai tantangannya sedikit ratingnya 4.

Rating pada matrik *EFAS*:

- 1: memiliki peluang yang sangat sedikit atau tantangan yang sangat besar
- 2: memiliki peluang yang sedikit atau tantangan yang besar
- 3: memiliki peluang yang besar atau tantangan yang kecil
- 4: memiliki peluang yang sangat besar atau tantangan yang sangat kecil

- d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan 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*).

Tahapan matriks *EFAS* yang disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis eksternal kedalam kerangka *Opportunities and Threats* pada suatu usaha berikut dijelaskan pada tabel 5.

Tabel 5 Matriks EFAS

<b>FAKTOR – FAKTOR INDIKATOR EKSTERNAL</b>	<b>BOBOT</b>	<b>RATING</b>	<b>BOBOT X RATING</b>
<b>PELUANG :</b> - Indikator Peluang 1 - Indikator Peluang 2 - Indikator Peluang 3 - Indikator Peluang 4 - Indikator Peluang 5 - Indikator Peluang n			
<b>TANTANGAN :</b> - Indikator Tantangan 1 - Indikator Tantangan 2 - Indikator Tantangan 3 - Indikator Tantangan 4 - Indikator Tantangan5 - Indikator Tantangan n			
<b>TOTAL</b>			

Sumber: Rangkuti, Freddy. 2014:26

### 3) Matriks SWOT

Matriks *SWOT* adalah alat yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor strategi objek wisata. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan tantangan eksternal yang dihadapi objek wisata kemudian dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti, 2014:83). Berikut mengenai matriks *SWOT* akan dijelaskan pada (Tabel 6).

Tabel 6 Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan-kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T)	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi tantangan	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan-kelemahan dan menghindari tantangan

Sumber : Rangkuti, Freddy. 2014:83

Dalam matriks *SWOT*, peneliti akan memasukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*) dan tantangan (*Threats*). Berdasarkan faktor-faktor yang telah dimasukan tersebut, peneliti akan menciptakan strategi yang sesuai. Sehingga dari hasil matriks *SWOT* tersebut akan muncul strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT, yang dapat menjadi alternatif strategi yang dapat dijalankan. Dari hasil analisis *SWOT* akan dihasilkan empat alternatif strategi (Rangkuti, 2014:84) yaitu:

a) Strategi SO

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Apabila di dalam kajian terlihat peluang-peluang yang tersedia ternyata juga

memiliki posisi internal yang kuat, maka sektor tersebut dianggap memiliki keunggulan komparatif. Dua elemen sektor pariwisata eksternal dan internal yang baik ini tidak boleh dilepaskan begitu saja, tetapi akan menjadi isu utama pengembangan. Meskipun demikian dalam proses pengkajiannya tidak boleh dilupakan adanya berbagai kendala dan tantangan perubahan, kondisi lingkungan yang terdapat di sekitarnya untuk digunakan sebagai usaha untuk keunggulan komparatif tersebut.

b) Strategi ST

Strategi ST merupakan strategi dalam menggunakan yang dimiliki dalam mengatasi tantangan. Strategi ini mempertemukan interaksi antara tantangan atau tantangan dari luar yang diidentifikasi untuk memperlunak tantangan atau tantangan tersebut, dan sedapat mungkin merubahnya menjadi peluang bagi pengembangan selanjutnya. Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi tantangan.

c) Strategi WO

Strategi WO diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Kotak ini merupakan kajian yang menuntut adanya kepastian dari berbagai peluang dan kekurangan yang ada. Peluang yang besar disini akan dihadapi oleh kurangnya kemampuan sektor untuk menangkapnya. Pertumbuhan harus dilakukan secara hati-hati untuk memilih dan menerima peluang tersebut. Khususnya dikaitkan dengan keterbatasan potensi kawasan, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d) Strategi WT

Strategi WT Merupakan tempat menggali berbagai kelemahan yang akan dihadapi objek wisata Hutan Kota Mayasih dalam

pengembangannya. Hal ini dapat dilihat dari pertemuan antara tantangan dan tantangan dari luar dengan kelemahan yang terdapat di dalam kawasan. Strategi yang harus ditempuh adalah mengambil keputusan untuk mengendalikan kerugian yang akan dialami dengan sedikit membenahi sumber daya internal yang ada. Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari tantangan

#### **4. Positioning Kuadran SWOT**

Setelah memasukan data kedalam matrik *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factors Analisis Summary* (EFAS) dan memberi bobot dan rating untuk masing-masing point. Tahapan kerja yang selanjutnya dikerjakan oleh peneliti adalah menghitung jumlah skor yang didapat dari kedua matrik tersebut, yang dimana hal tersebut dimaksudkan untuk mengetahui *positioning* suatu wilayah atau kawasan dilihat dari potensi yang ada. *Positioning* yang dimaksud disini adalah positioning untuk mengetahui posisi potensi Hutan Kota Mayasih yang dimana posisi ini menentukan posisi strategi wisata Hutan Kota Mayasih. Berikut tahapan kerja untuk menentukan *Positioning* Kuadran SWOT.

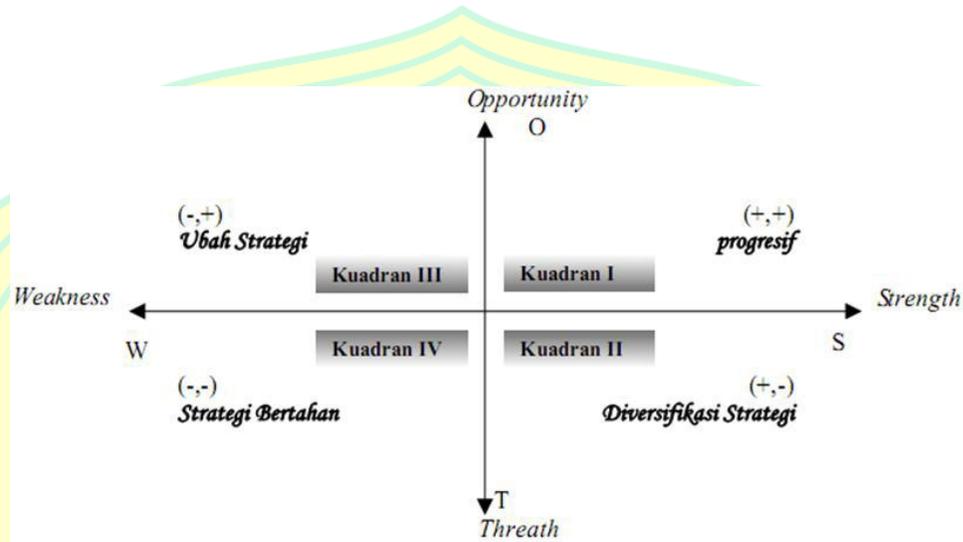
Setelah sebelumnya membahas matrik IFAS dan EFAS maka dapat diketahui posisi suatu perusahaan yang sesungguhnya. Dari matrik IFAS dapat diketahui posisi sumbu X dengan rumus sebagai berikut:

$$X = \text{Total Kekuatan} - \text{Total Kelemahan}$$

Sedangkan untuk matriks EFAS dapat diketahui posisi sumbu Y dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \text{Total Peluang} - \text{Total Ancaman}$$

Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS tersebut dapat diketahui posisi sumbu X dan posisi sumbu Y yang mana menentukan posisi dikuadran SWOT. Dapat dilihat pada Gambar 1



**Gambar 1 Kuadran SWOT**

Sumber : daps.bps.go.id

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

Keterangan:

1. Kuadran I (Positif,Positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah **Progresif**, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

2. Kuadran II (Positif, Negatif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah **Diversifikasi Strategi**, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun

menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya, organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktisnya.

### 3. Kuadran III (Negatif, Positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah **Ubah Strategi**, artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.

### 4. Kuadran IV (Negatif, Negatif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah **Strategi Bertahan**, artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.

## 2. Objek Wisata

Bab I Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan yang menjelaskan sebagai berikut :

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh sebagian atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan diri
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata
3. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.
4. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul

sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha

5. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan
6. Daerah Tujuan Pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam suatu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan
7. Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata
8. Pengusaha pariwisata adalah orang-orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata
9. Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan penyelenggaraan pariwisata.
10. Kawasan strategi pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh dalam suatu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 24/1979 objek wisata adalah perwujudan dari ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya serta sejarah bangsa dan tempat keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk di

kunjungi. Sedangkan menurut Surat Keputusan Departemen Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No.KM 98/PW:102/MPPT-87 “Objek wisata adalah tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan.”

Seorang wisatawan berkunjung ke suatu tempat/daerah/Negara karena tertarik oleh sesuatu yang menarik dan menyebabkan wisatawan berkunjung ke suatu tempat/daerah/Negara disebut daya tarik dan atraksi wisata (Mappi, 2001 : 30). Dalam Undang-Undang No.9 tahun 1990, obyek dan daya tarik wisata adalah segala yang menjadi sarana perjalanan wisata.

Menurut Mappi (2001 : 30-33) Objek wisata dikelompokkan ke dalam tiga jenis, yaitu :

- a. Objek wisata alam, misalnya : laut, pantai, gunung (berapi), danau, sungai, fauna (langka), kawasan lindung, cagar alam, pemandangan alam dan lain-lain.
- b. Objek wisata budaya, misalnya : upacara kelahiran, tari-tari (tradisional), musik (tradisional), pakaian adat, perkawinan adat, upacara turun ke sawah, upacara panen, cagar budaya, bangunan bersejarah, peninggalan tradisional, festival budaya, kain tenun (tradisional), tekstil lokal, pertunjukan (tradisional), adat istiadat lokal, museum dan lain-lain.
- c. Objek wisata buatan, misalnya : sarana dan fasilitas olahraga, permainan (layangan), hiburan (lawak atau akrobatik, sulap), ketangkasan (naik kuda), taman rekreasi, taman nasional, pusat-pusat perbelanjaan dan lain-lain

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa objek wisata adalah tempat atau keadaan alam maupun buatan yang memiliki daya tarik wisata. Suatu daerah untuk menjadi Daerah Tujuan Wisata (DTW) menurut Yeoti (1996)

harus mengembangkan tiga hal agar daerah tersebut menarik untuk dikunjungi, yakni :

- a. Adanya sesuatu yang dapat dilihat (*something to see*), maksudnya adanya sesuatu yang menarik untuk dilihat, dalam hal ini objek wisata yang berbeda dengan tempat-tempat lain (mempunyai keunikan tersendiri). Disamping itu perlu juga mendapat perhatian terhadap atraksi wisata yang dapat dijadikan sebagai *entertainment* bila orang berkunjung nantinya.
- b. Adanya sesuatu yang dapat dibeli (*something to buy*), yaitu terdapat sesuatu yang menarik yang khas untuk dibeli dalam hal ini dijadikan cendramata untuk dibawa pulang ke tempat masing-masing sehingga di daerah tersebut harus ada fasilitas untuk dapat berbelanja yang menyediakan *souvenir* maupun kerajinan tangan lainnya dan harus didukung pula oleh fasilitas lainnya seperti *money changer* dan bank.
- c. Adanya sesuatu yang dapat dilakukan (*something to do*), yaitu suatu aktivitas yang dapat dilakukan di tempat itu yang bisa membuat orang yang berkunjung merasa betah di tempat tersebut.

### **3. Pengembangan**

Pengembangan adalah salah satu bagian manajemen yang menitik beratkan pada implementasi potensi budaya harus dilaksanakan dengan rentang waktu, berapa langka sistematis yang dapat mengarah pada pencapaian hasil, dan hasil yang dicapai diharapkan pada perencanaan manajemen dengan kegiatan yang sangat spesifik untuk mencapai tujuan visi, tujuan dan sasaran dari rencana tersebut.

Menurut Lanya (1995), definisi mengenai pengembangan yaitu, “*Pengembangan adalah memajukan dan memperbaiki atau meningkatkan sesuatu yang telah ada*”. Suwanto (1997), menyatakan pengembangan

bertujuan untuk mengembangkan produk yang pelayanan yang berkualitas, seimbang dan bertahan.

Dalam mengembangkan sektor pariwisata pada umumnya selalu mengikuti siklus hidup pariwisata sehingga dapat menentukan posisi pariwisata yang akan dikembangkan. Cooper and Jakson (1997:121), tahapan tersebut terdiri dari:

1. Tahap Eksplorasi (exploration) yang berkaitan dengan discovery yaitu suatu tempat sebagai potensi wisata baru ditemukan oleh wisatawan, pelaku pariwisata, maupun pemerintah. Biasanya jumlah kunjungan sedikit, wisatawan tertarik pada daerah yang belum tercemar dan sepi, lokasi sulit dicapai namun diminati oleh sejumlah kecil wisatawan yang justru menjadi berminat karena belum ramai dikunjungi.
2. Tahap Keterlibatan (involvement) yang diikuti oleh kontrol lokal, di mana biasanya oleh masyarakat lokal. Pada tahap ini terdapat inisiatif dari masyarakat lokal, obyek wisata mulai dipromosikan oleh wisatawan, jumlah wisatawan meningkat, dan infrastruktur mulai dibangun.
3. Tahap Pengembangan (development) dengan adanya kontrol lokal menunjukkan adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan secara drastis. Pengawasan oleh lembaga lokal agak sulit membuahkan hasil, masuknya industri wisata dari luar dan kepopuleran kawasan wisata menyebabkan kerusakan lingkungan alam dan social budaya sehingga diperlukan adanya campur tangan kontrol penguasa lokal maupun nasional.
4. Tahap Konsolidasi (consolidation) ini ditunjukkan oleh penurunan tingkat pertumbuhan kunjungan wisatawan. Kawasan wisata dipenuhi oleh berbagai industri pariwisata berupa hiburan dan berbagai macam atraksi wisata.
5. Tahap Kestabilan (stagnation) jumlah wisatawan tertinggi telah dicapai dan kawasan ini mulai ditinggalkan karena tidak mode lagi, kunjungan ulang dan para pebisnis memanfaatkan fasilitas yang ada. Pada tahapan

ini terdapat upaya untuk menjaga jumlah wisatawan secara intensif dilakukan oleh industri pariwisata dan kawasan ini kemungkinan besar mengalami masalah besar yang terkait lingkungan alam maupun sosial budaya.

6. Tahap Penurunan Kualitas (decline) Hampir semua wisatawan telah mengalihkan kunjungannya ke daerah tujuan wisata lain. Kawasan ini telah menjadi obyek wisata kecil yang dikunjungi sehari atau akhir pekan. Beberapa fasilitas pariwisata telah diubah bentuk dan fungsinya menjadi tujuan lain. Dengan demikian pada tahap ini diperlukan upaya pemerintah untuk meremajakan kembali.
7. Tahap Peremajaan Kembali (rejuvenate) di mana dalam tahap ini perlu dilakukan pertimbangan mengubah pemanfaatan kawasan pariwisata menjadi pasar baru, membuat saluran pemasaran baru, dan mereposisi atraksi wisata ke bentuk lain. Oleh sebab itu diperlukan modal baru atau kerjasama antara pemerintah dengan pihak swasta.

Dari setiap tahap pengembangan pariwisata, perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mendukung maupun menghambat proses pengembangan pariwisata sehingga dengan mudah menetapkan program pengembangan disuatu daerah maupun negara yang potensial dikembangkan.

- Faktor Pendukung Pengembangan Obyek Wisata

Modal kepariwisataan itu mengandung potensi untuk dikembangkan menjadi atraksi wisata, sedangkan atraksi wisata itu harus komplementer dengan motif perjalanan wisata. Maka untuk menemukan potensi kepariwisataan suatu daerah harus berpedoman kepada apa yang dicari oleh wisatawan. Menurut Soekadijo dalam Pradikta (2013:20) ada tiga modal atraksi yang dapat menarik kedatangan wisatawan diantaranya Potensi alam, potensi kebudayaan, dan potensi manusia.

Pendit Nyoman, (2002:33-35) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang berperan dalam pariwisata daerah adalah :

### 1. Kualitas Sumber Daya Manusia

Salah satu kunci sukses pariwisata di Indonesia adalah *human resources development* diberbagai subsistem pariwisata tersebut. Ini menunjukkan bahwa sumber daya manusia yang berkualitas memegang peranan yang sangat penting dalam pengembangan industri pariwisata terutama ketika pemerintah Indonesia mulai menerapkan kebijakan otonomi daerah.

### 2. Promosi Kepariwisataan

Upaya-upaya pengenalan potensi-potensi budaya dan alam di daerah-daerah Indonesia dilakukan dengan jalan melakukan promosi kepariwisataan. Pada abad 21, di mana perkembangan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi demikian pesat maka diperkirakan akan terjadi persaingan di pasar global khususnya persaingan di bidang industri pariwisata. Oleh karenanya promosi kepariwisataan merupakan suatu strategi yang harus dilakukan secara berkesinambungan baik di tingkat internasional maupun regional. Dalam hal ini aspek promosi merupakan salah faktor penentu pengembangan potensi pariwisata khususnya di daerah-daerah Indonesia, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi memainkan peran kunci dalam kinerja masa mendatang industri pariwisata Indonesia.

### 3. Sarana dan Prasarana Kepariwisataan

Motivasi yang mendorong orang untuk mengadakan perjalanan akan menimbulkan permintaan-permintaan yang sama mengenai prasarana dan sarana kepariwisataan seperti jaringan telekomunikasi, akomodasi dan lain sebagainya. Dalam hal ini kesiapan sarana dan prasarana kepariwisataan merupakan salah satu faktor penentu berhasilnya pengembangan industri pariwisata daerah. Terlebih ketika program otonomi telah diterapkan, maka masing-masing daerah

dituntut untuk lebih memberikan perhatiannya pada penyediaan sarana prasarana kepariwisataan yang memadai dan paling tidak sesuai dengan standar internasional.

Agar dapat mengidentifikasi faktor pendukung dengan jelas maka akan dijabarkan kedalam dua elemen yaitu: kekuatan dan peluang (Pearce 2008 :178), kekuatan merupakan karakteristik yang dimiliki objek wisata. Dengan mengetahui kekuatan, pariwisata dapat dikembangkan menjadi lebih tangguh hingga mampu bertahan dalam pasar dan mampu bersaing untuk pengembangan selanjutnya. Sedangkan peluang adalah semua kesempatan yang ada sebagai kebijakan pemerintah, peraturan yang berlaku atau kondisi perekonomian nasional atau global yang dianggap memberi peluang bagi pariwisata untuk tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang.

▪ Faktor Penghambat Pengembangan Obyek Wisata

Faktor penghambat adalah hal atau kondisi yang dapat menghambat atau menggagalkan suatu kegiatan, usaha atau produksi, Kamus Besar Bahasa Indonesia Offline (2010). Menurut Heri (2011), pengembangan obyek wisata pasti tidak terlepas dari faktor-faktor penghambat seperti berikut ini:

- 1) Kurangnya peran serta masyarakat dalam sektor pariwisata;
- 2) Kurangnya prioritas pembangunan pemerintah kabupaten terhadap sektor pariwisata;
- 3) Kurangnya kuantitas dan spesialisasi sumber daya manusia pada Dinas terkait;
- 4) Kurangnya kerja sama dengan investor;
- 5) Belum terdapat sistem promosi yang menarik;
- 6) Keterbatasan sarana dan prasarana kerja pada dinas terkait dan objek wisata;

- 7) Keterbatasan dan kurangnya perawatan fasilitas penunjang objek wisata.

Agar dapat mengidentifikasi faktor penghambat dengan jelas maka dapat dijabarkan kedalam dua elemen yaitu: kelemahan dan tantangan (Pearce, 2008 :178). Kelemahan (*weakness*), yaitu segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi objek wisata. Sedangkan tantangan adalah hal-hal yang dapat mendatangkan kerugian bagi objek wisata, seperti penggerusan budaya setempat akibat adanya upaya meniru gaya hidup pengunjung khususnya wisatawan.

#### **4. Strategi Pengembangan Objek Wisata**

Menurut Swarbrooke (1996:99) dalam Kartini (2016), pengembangan pariwisata merupakan suatu rangkaian upaya untuk mewujudkan keterpaduan dalam penggunaan berbagai sumber daya pariwisata mengintegrasikan segala bentuk aspek diluar pariwisata yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung akan kelangsungan pengembangan pariwisata. Menurut Joyosuharto (1995:46), pengembangan pariwisata memiliki tiga fungsi, yaitu: 1. menggalakkan ekonomi, 2. memelihara kepribadian bangsa dan kelestarian fungsi dan mutu lingkungan hidup, 3. memupuk rasa cinta tanah air dan bangsa.

Untuk menjalankan ketiga fungsi tersebut maka diperlukan salah satunya adalah pengembangan obyek wisata dan daya tarik wisata. Menurut Dewi *dalam* Haryani (2007), faktor yang mempengaruhi perkembangan objek wisata atau produk jasa wisata, antara lain:

1. Karakteristik objek wisata. Karakteristik suatu objek berpengaruh pada pasar wisatawan, dimana wisatawan akan memperhatikan karakteristik objek yang ada untuk berkunjung ke objek wisata tersebut. Selain itu, dalam melakukan aktivitaswisatawan membutuhkan sajian berupa atraksi wisata yang unik/ indah dan menarik.

2. Aksesibilitas. Kemudahan pencapaian merupakan faktor penting bagi suatu objek agar dikunjungi wisatawan. Semakin mudah objek dikunjungi semakin tinggi pula intensitas kunjungan wisatawan. Yang perlu di perhatikan adalah kondisi sarana dan prasarana transportasi yang menunjang pencapaian ke objek-objek wisata tersebut.

3. Pengelolaan objek wisata. Wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata disuatu daerah, tentu sangat membutuhkan informasi tentang objek wisata, sarana akomodasi, dan rute wisata yang dapat ditempuh. Menurut Hadinoto (1996), ada beberapa hal yang menentukan dalam pengembangan suatu obyek wisata, diantaranya adalah:

a. Atraksi Wisata

Atraksi merupakan daya tarik wisatawan untuk berlibur. Atraksi yang diidentifikasi (sumber daya alam, sumber daya manusia, budaya, dan sebagainya) perlu dikembangkan untuk menjadi atraksi wisata. Tanpa atraksi wisata, tidak ada peristiwa, bagian utama lain tidak akan diperlukan.

b. Promosi dan Pemasaran

Promosi merupakan suatu rancangan untuk memperkenalkan atraksi wisata yang ditawarkan dan cara bagaimana atraksi dapat dikunjungi. Untuk perencanaan, promosi merupakan bagian penting.

c. Pasar Wisata (Masyarakat pengirim wisata)

Pasar wisata merupakan bagian yang penting. Walaupun untuk perencanaan belum/ tidak diperlukan suatu riset lengkap dan mendalam, namun informasi mengenai trend perilaku, keinginan, kebutuhan, asal, motivasi, dan sebagainya dari wisatawan perlu dikumpulkan dari mereka yang berlibur.

d. Transportasi

Pendapat dan keinginan wisatawan adalah berbeda dengan pendapat penyuplai transportasi. Transportasi mempunyai dampak besar terhadap volume dan lokasi pengembangan pariwisata.

e. Masyarakat Penerima Wisatawan yang Menyediakan Akomodasi dan Pelayanan Jasa Pendukung Wisata (fasilitas dan pelayanan).

## 5. Hutan Kota

### 5.1 Pengertian Hutan Kota

Menurut Samseodin dan Subandino (2006) mengenai pengertian hutan kota yakni merupakan pepohonan yang berdiri sendiri atau berkelompok atau vegetasi berkayu di kawasan perkotaan yang pada dasarnya memberikan dua manfaat pokok bagi masyarakat dan lingkungannya, yaitu manfaat konservasi dan manfaat estetika.

Keberadaan hutan kota diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 63 tahun 2002 tentang Hutan Kota. Berdasarkan peraturan tersebut pengertian hutan kota adalah suatu hamparan lahan yang bertumbuhan pohon-pohon yang kompak dan rapat di dalam wilayah perkotaan baik pada tanah negara maupun tanah hak, yang di tetapkan sebagai hutan kota oleh pejabat yang berwenang. Luas hutan kota dalam satu hamparan kompak paling sedikit 0,25 hektar. Persentase luas hutan kota paling sedikit 10 % dari wilayah perkotaan dan atau disesuaikan dengan kondisi setempat. Penunjukan lokasi dan luas lahan hutan kota didasarkan pada pertimbangan sebagai berikut :

- a. Luas wilayah
- b. Jumlah penduduk
- c. Tingkat pencemaran
- d. Kondisi fisik kota

## 5.2 Manfaat dan Peranan Hutan Kota

Nazaruddin (1996) menyatakan bahwa hutan kota mempunyai manfaat-manfaat yang bisa dirasakan dalam kehidupan masyarakat perkotaan, yaitu antara lain :

1. Manfaat estetis

Manfaat estetis atau keindahan dapat diperoleh dari tanamantanaman yang sengaja ditata sehingga tampak menonjol keindahannya. Misalnya, warna hijau dan aneka bentuk dedaunan serta bentuk susunan tajuk berpadu menjadi suatu pandangan yang menyejukkan.

2. Manfaat orologis

Manfaat orologis ini penting untuk mengurangi tingkat kerusakan tanah terutama longsor dan menyangga kestabilan tanah. Misalnya, pepohonan yang tumbuh di atas tanah akan mengurangi erosi.

3. Manfaat hidrologis

Struktur akar tanaman mampu menyerap kelebihan air apabila hujan turun sehingga tidak mengalir dengan sia-sia melainkan dapat terserap oleh tanah. Hal ini sangat mendukung daur alami air tanah sehingga dapat menguntungkan kehidupan manusia.

4. Manfaat klimatologis

Faktor-faktor iklim seperti kelembaban, curah hujan, ketinggian tempat dan sinar matahari akan membentuk suhu harian maupun bulanan yang sangat besar pengaruhnya terhadap kehidupan manusia.

5. Manfaat edaphis

Manfaat edaphis berhubungan erat dengan lingkungan hidup satwa di perkotaan yang semakin terdesak lingkungannya dan semakin berkurang tempat huniannya.

#### 6. Manfaat ekologis

Keserasian lingkungan bukan hanya baik untuk satwa, tanaman atau manusia saja. Kehidupan makhluk hidup di alam ini saling ketergantungan. Apabila salah satunya musnah maka makhluk hidup lainnya akan terganggu hidupnya.

#### 7. Manfaat protektif

Pohon dapat menjadi pelindung dari teriknya sinar matahari di siang hari. Manfaat ini sangat penting bagi kehidupan manusia sehari-hari.

#### 8. Manfaat higienis

Dengan adanya tanaman bahaya polusi ini mampu dikurangi karena dedaunan tanaman mampu menyaring debu dan mengisap kotoran di udara, bahkan tanaman mampu menghasilkan gas oksigen yang sangat dibutuhkan manusia.

#### 9. Manfaat edukatif

Semakin langkanya pepohonan yang hidup di perkotaan membuat sebagian warganya tidak mengenal lagi, sehingga penanaman kembali pepohonan di perkotaan dapat bermanfaat sebagai laboratorium alam.

### **5.3 Tipe-Tipe Hutan Kota**

Direktorat Jenderal RLPS (2002) menyebutkan berdasarkan peruntukan/ karakteristik lahannya hutan kota dibagi atas enam tipe, yaitu :

- a. Hutan kota tipe kawasan pemukiman adalah hutan kota yang dibangun pada areal pemukiman, yang berfungsi sebagai penghasil oksigen, penyerap karbondioksida, peresap air, penahan angin, dan peredam kebisingan, berupa komposisi jenis pepohonan yang tinggi dengan tanaman perdu dan rerumputan. Karakteristik pepohonan dengan perakaran yang kuat, rantingnya tidak mudah patah, daunnya

tidak mudah gugur atau juga pepohonan penghasil buah/bunga/biji yang bernilai ekonomis.

- b. Hutan kota tipe kawasan industri adalah hutan kota yang dibangun dikawasan industri, yang berfungsi untuk mengurangi polusi udara dan kebisingan yang timbul dari kegiatan industri. Karakteristik pepohonannya berupa pepohonan berdaun lebar dan rindang, bertajuk tebal/lebar serta tanaman yang menghasilkan aroma harum.
- c. Hutan kota tipe rekreasi adalah hutan kota yang berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan rekreasi dan keindahan, dengan jenis pepohonan yang indah dan unik. Karakteristik pepohonannya berupa pepohonan yang indah dan cukup rindang dan/atau penghasil bunga/buah yang digemari oleh satwa seperti burung, kupu-kupu, bajing dan sebagainya.
- d. Hutan kota tipe plasma nutfah adalah hutan kota yang berfungsi sebagai pelestari plasma nutfah, merupakan konservasi vegetasi secara in-situ dan/atau sebagai habitat satwa yang dilindungi atau dikembangkan. Karakteristik pepohonannya berupa pepohonan langka dan/atau unggulan setempat.
- e. Hutan kota tipe perlindungan adalah hutan kota yang berfungsi untuk mencegah/mengurangi bahaya erosi dan longsor pada daerah dengan kemiringan lahan cukup tinggi dan rawan longsor/erosi (sesuai karakter tanah); melindungi daerah resapan air untuk mengatasi masalah menipisnya volume air tanah dan/atau masalah intrusi air laut; melindungi daerah pantai dari abrasi. Karakteristik pepohonannya berupa pepohonan yang memiliki daya evapotranspirasi yang rendah dan/atau pepohonan yang dapat berfungsi mengurangi bahaya abrasi pantai seperti mangrove dan pepohonan yang berakar kuat.
- f. Hutan kota tipe pengamanan adalah hutan kota yang berfungsi untuk meningkatkan pengamanan pengguna jalan pada jalur kendaraan

dengan membuat jalur hijau dengan kombinasi pepohonan dan perdu. Karakteristik pepohonannya berupa pepohonan yang berakar kuat dengan ranting yang tidak mudah patah, yang dilapisi dengan perdu yang liat, dilengkapi dengan jalur pisang-pisangan dan atau tanaman merambat dari legume secara berlapis-lapis.

#### **F. Penelitian Relevan**

Dalam melakukan penelitian “Strategi Pengembangan Objek Wisata Hutan Kota Mayasih di Kelurahan Cigugur Kecamatan Cigugur Kabupaten Kuningan”. Peneliti melakukan peninjauan terhadap penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, baik berupa skripsi maupun tesis, yang terkait dengan tema yang diambil dalam penelitian ini. Peneliti mengambil empat penelitian terdahulu sebagai pembanding dengan penelitian yang telah dilakukan.

Penelitian pertama yaitu diambil dari skripsi yang berjudul “Penentuan Strategi Pengembangan Pariwisata Menggunakan Metode Analisis SWOT (Studi Pada Pemandian Air Panas atau Hot Spring di Kelurahan Siogung-ogung Kecamatan Pangururan Kabupaten Samosir)” yang dilakukan oleh Kartini Indayati Putri pada Tahun 2016 Program Studi Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis, Universitas Sumatera Utara. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi yang tepat diterapkan Hot Spring terkait empat analisis diatas adalah Mengembangkan dan melestarikan obyek dan daya tarik wisata serta menciptakan destinasi wisata baru, meningkatkan sarana dan prasarana pariwisata, serta akses destinasi yang mudah, meningkatkan aktivitas seniman dan budayawan dalam menunjang pariwisata, memanfaatkan alam dan lingkungannya.

Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu menggunakan analisis SWOT dalam menjabarkan pilihan strateginya. Sehingga membantu peneliti dalam memaparkan pengamatannya dengan dipaparkan menggunakan analisis SWOT. Perbedaan penelitian ini adalah fokus dan lokus. Pada, fokusnya peneliti lebih melihat strategi pengembangan objek wisata Hutan Kota. Pada lokusnya peneliti

mengambil di Objek Wisata Hutan Kota Mayasih yang menjadi salah satu destinasi wisata di Kabupaten Kuningan.

Kedua, pada penelitian yang berjudul “Strategi Pengembangan Obyek Wisata Waduk Gunungrowo Indah Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Pati” oleh Angga Pradikta Tahun 2013 Universitas Negeri Semarang.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mendorong dan menghambat pengembangan obyek wisata Waduk Gunungrowo Indah, Strategi pengembangan yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Pati dalam mengembangkan obyek wisata Waduk Gunungrowo Indah dan Seberapa besar kontribusi obyek wisata Waduk Gunungrowo Indah untuk Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Pati. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Peneliti akan menggambarkan tentang keadaan di lapangan dan mengajukan sebuah strategi pengembangan sebagai bahan rekomendasi bagi Pemerintah Daerah. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan dalam *Matrix Grand Strategy* terlihat posisi pengembangan sektor pariwisata di Obyek Wisata Waduk Gunungrowo Indah berada di posisi Strategi Pertumbuhan, yaitu memanfaatkan seoptimal mungkin kekuatan dan peluang yang dimiliki. Dalam diagram menunjukkan bahwa titik potong (1,39;0,91) berada pada kuadran I, dimana situasi tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang agar dapat meningkatkan pertumbuhan Obyek Wisata Waduk Gunungrowo Indah. Perolehan rata-rata kontribusi Obyek Wisata Waduk Gunungrowo Indah terhadap Pendapatan Asli Daerah tahun 2007-2011 adalah 0,000136 %.

Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu objek yang sama mendeskripsikan strategi pengembangan objek wisata, sehingga dapat memberikan gambaran kepada penulis dalam mengembangkan penelitiannya. Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, sehingga dalam mendeskripsikan fenomena yang terjadi lebih mendalam, dan juga penulis tidak menghitung kontribusi objek wisata Hutan Kota Mayasih terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Ketiga, pada penelitian skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan Pariwisata di Desa Sawarna Kecamatan Bayah Kabupaten Lebak” oleh Yunita Tahun 2015 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang tepat dalam pengembangan Pariwisata di Desa Sawarna. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan teori yang didasarkan pada analisis SWOT yang dikemukakan oleh Hunger dan Wheleen dalam penentuan alternatif strategi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang tepat untuk diterapkan dalam pengembangan Pariwisata Desa Sawarna adalah Strategi menggali potensi wisata alam dan buatan Desa Sawarna untuk meningkatkan daya tarik wisata, Strategi menyusun pemodelan kawasan desa Sawarna yang didasari pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan/ramah lingkungan, strategi meningkatkan kapasitas dan peran masyarakat dalam membangun pariwisata di Desa Sawarna, dan strategi penguatan kesadaran masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata di Desa Sawarna.

Persamaan penelitian ini dengan penulis adalah menggunakan analisis SWOT dalam menjabarkan pilihan strateginya, sehingga membantu peneliti dalam memaparkan pengamatannya dengan dipaparkan menggunakan analisis SWOT. Perbedaan penelitian ini adalah ruang lingkup penelitian penulis yaitu objek wisata bukan desa wisata.

Keempat, pada penelitian skripsi yang berjudul “Analisis SWOT dalam Pengembangan Destinasi Wisata Bahari Air Bangis oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pasaman Barat” oleh Muhammad Taufik P, Tahun 2018 Universitas Andalas.

Penelitian ini mendeskripsikan tentang Analisis SWOT dalam Pengembangan Destinasi Wisata Bahari Air Bangis Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pasaman Barat. Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Penelitian ini menggunakan teori analisis SWOT oleh Kern.

Hasil penelitian dengan menggunakan Analisi SWOT oleh Kern menunjukkan bahwa dilihat dari faktor internal, dapat dilihat pada indikator kekuatan adanya potensi pariwisata bahari Air Bangis yang sangat bagus dan pada indikator kelemahan

ditemui beberapa masalah seperti masih kurangnya sarana dan prasarana wisata bahari Air Bangis. Pada variabel faktor eksternal dilihat pada indikator peluang yaitu adanya otonomi daerah memberikan leluasa bagi pemerintah untuk mengembangkan potensi wisata bahari Air Bangis dan Dinas Pariwisata memanfaatkan adanya pelabuhan Air Bangis dan Bandar udara sebagai peluang pariwisata Air Bangis, kemudian pada indikator ancaman adanya persaingan antara wisata bahari Air Bangis dengan tempat wisata lainnya.

Persamaan penelitian ini dengan penulis adalah menggunakan analisis SWOT. Sehingga membantu penulis dalam memaparkan pengamatannya dengan dipaparkan menggunakan analisis SWOT. Perbedaan penelitian ini adalah tidak menjelaskan strategi pengembangan objek wisata sedangkan dalam penelitian penulis menjelaskan strategi yang tepat untuk pengembangan objek wisata Hutan Kota Mayasih.

**Tabel 7 Penelitian Relevan**

No.	Nama Peneliti & Tahun	Publikasi	Judul	Hasil Penelitian
1.	Kartini Indayati Napitu (2016)	Skripsi Universitas Sumatera Utara	PENENTUAN STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA MENGGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT (Studi Pada Pemandian Air Panas atau Hot Spring Di Kelurahan Siogung-Ogung Kecamatan Pangururan Kabupaten Samosir)	strategi yang tepat diterapkan Hot Spring terkait empat analisis SWOT adalah Mengembangkan dan melestarikan obyek dan daya tarik wisata serta menciptakan destinasi wisata baru, meningkatkan sarana dan prasarana pariwisata, serta akses destinasi yang mudah, meningkatkan aktivitas seniman dan budayawan dalam menunjang

				pariwisata, memanfaatkan alam dan lingkungannya.
2.	Angga Pradikta (2013)	Skripsi Universitas Negeri Semarang	Strategi Pengembangan Obyek Wisata Waduk Gunungrowo Indah Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Pati	Hasil penelitian menunjukkan dalam <i>Matrix Grand Strategy</i> terlihat posisi pengembangan sektor pariwisata di Obyek Wisata Waduk Gunungrowo Indah berada di posisi Strategi Pertumbuhan, yaitu memanfaatkan seoptimal mungkin kekuatan dan peluang yang dimiliki. Dalam diagram menunjukkan bahwa titik potong (1,39;0,91) berada pada kuadran I, dimana situasi tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang agar dapat meningkatkan pertumbuhan Obyek Wisata Waduk Gunungrowo Indah. Perolehan rata-rata kontribusi Obyek Wisata Waduk

				Gunungrowo Indah terhadap Pendapatan Asli Daerah tahun 2007-2011 adalah 0,000136 %.
3.	Yunita (2015)	Skripsi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	Strategi pengembangan pariwisata di Desa Sawarna Kecamatan Bayah Kabupaten Lebak	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang tepat untuk diterapkan dalam pengembangan Pariwisata Desa Sawarna adalah Strategi menggali potensi wisata alam dan buatan Desa Sawarna untuk meningkatkan daya tarik wisata, Strategi menyusun pemodelan kawasan desa Sawarna yang didasari pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan/ramah lingkungan, strategi meningkatkan kapasitas dan peran masyarakat dalam membangun pariwisata di Desa Sawarna, dan strategi penguatan kesadaran masyarakat lokal dalam pengembangan

				pariwisata di Desa Sawarna.
4.	Muhammad Taufik P (2018)		Analisis SWOT Dalam Pengembangan Destinasi Wisata Bahari Air Bangis Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pasaman Barat	Hasil penelitian dengan menggunakan Analisis SWOT oleh Kern menunjukkan bahwa dilihat dari faktor internal, dapat dilihat pada indikator kekuatan adanya potensi pariwisata bahari Air Bangis yang sangat bagus dan pada indikator kelemahan ditemui beberapa masalah seperti masih kurangnya sarana dan prasarana wisata bahari Air Bangis. Pada variabel faktor eksternal dilihat pada indikator peluang yaitu adanya otonomi daerah memberikan leluasa bagi pemerintah untuk mengembangkan potensi wisata bahari Air Bangis dan Dinas Pariwisata memanfaatkan adanya

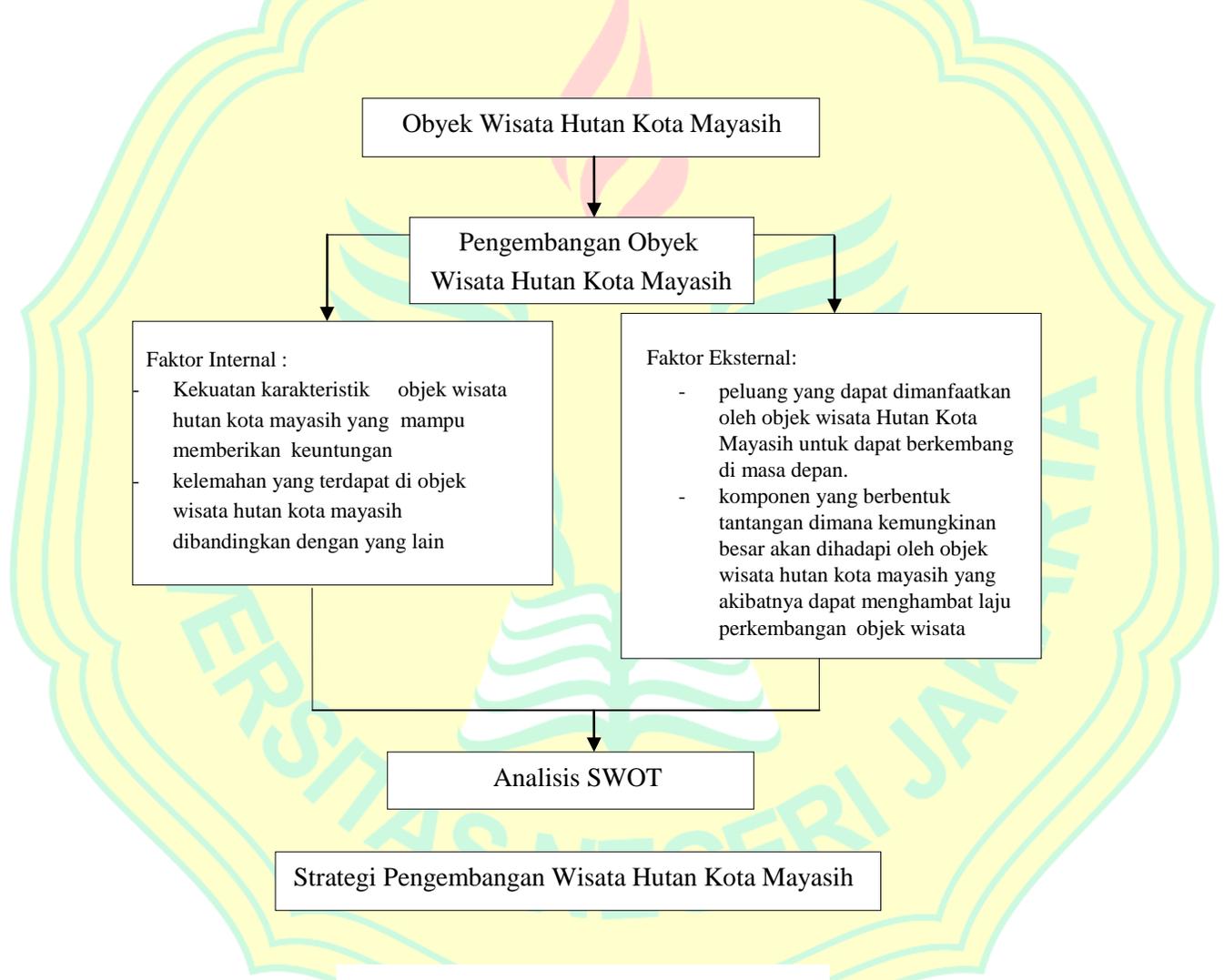
				pelabuhan Air Bangis dan Bandar udara sebagai peluang pariwisata Air Bangis, kemudian pada indikator tantangan adanya persaingan antara wisata bahari Air Bangis dengan tempat wisata lainnya.
--	--	--	--	--

### G. Kerangka Berpikir

Kerangka dasar pemikiran digunakan sebagai dasar atau landasan dalam pengembangan berbagai konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis *SWOT* sebagai formulasi dan bahan evaluasi terhadap penerapan strategi pengembangan yang sesuai pada suatu objek wisata. Kerangka pemikiran menunjukkan bahwa dari pengembangan yang dilakukan pengelola Objek Wisata Hutan Kota Mayasih selama ini dapat diteliti menggunakan analisis *SWOT*, dengan mengidentifikasi mengenai faktor dalam pengembangan objek wisata Hutan Kota Mayasih terlebih dahulu, yang dibagi menjadi 2 faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

faktor internal yang pertama dilihat dari Kekuatan (*Strength*) karakteristik objek wisata hutan kota mayasih yang mana mampu memberikan keuntungan. Dan faktor internal yang kedua kelemahan (*Weakness*) yang terdapat di objek wisata hutan kota mayasih dibandingkan dengan yang lain. sedangkan faktor eksternal dilihat dari peluang (*Opportunities*) yang dapat dimanfaatkan oleh objek wisata Hutan Kota Mayasih untuk dapat berkembang di masa depan, dan tantangan (*Threats*) komponen yang berbentuk tantangan dimana kemungkinan besar akan dihadapi oleh objek wisata hutan kota mayasih yang akibatnya dapat menghambat laju perkembangan suatu perusahaan atau organisasi tersebut.

Setelah diidentifikasi masing-masing dari faktor internal dan faktor eksternal tersebut dianalisis dengan matriks SWOT. Hasil dari metode analisis *SWOT* dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pengelola objek wisata hutan Kota Mayasih dalam mengambil suatu keputusan dan strategi pengembangan yang sesuai agar dapat mencapai tujuan. Untuk lebih memperjelas kerangka berpikir ini, akan peneliti sajikan dalam bentuk gambar, seperti dibawah ini.



**Gambar 2 Kerangka Berpikir**