

BAB II

KAJIAN TEORI

1) Penelitian Terdahulu

Strategi pengembangan pariwisata pasca Covid-19 telah dibahas dalam beberapa penelitian terdahulu. Krisnawati, (2021) menggunakan metode penelitian kajian pustaka, menemukan bahwa desa wisata harus ada keunikan dan kekhasan dari desa tersebut agar bisa menjadi desa wisata yang terkenal dan menjadi desa unggulan. Untuk mewujudkan hal tersebut Desa wisata juga harus memenuhi 4 aspek penting diantaranya, transportasi, akomodasi, kesehatan, telekomunikasi. Desa wisata harus mempunyai 4 komponen *attraction* atau atraksi, amenities atau fasilitas dalam arti sarana prasarana, *accessibility* atau aksesibilitas dalam arti transportasi, dan *ancillary* atau pelayanan tambahan. Sedangkan untuk menjawab pertanyaan apakah potensi suatu destinasi dapat digolongkan sebagai daya tarik wisata adalah bila memenuhi syarat untuk pengembangan daerahnya, yaitu memiliki *something to see*, *something to do*, dan *something to buy*. Syarat selanjutnya yang menjadi ketentuan pemerintah adalah adanya minat dan kesiapan masyarakat terhadap pengembangan destinasi wisata setempat. Sebagaimana diketahui, desa wisata akan sangat berkembang jika dikelola warga desa sendiri. Organisasi yang khusus mengurus desa wisata juga dibutuhkan agar desa wisata bisa berkelanjutan. Dimana hal itu juga melibatkan pihak yang menentukan arah desa wisata.

Sejalan dengan itu, Nisak et al, (2022) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa desa wisata harus memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri dalam menarik minat wisatawan. Di desa Bilebante menghadirkan strategi untuk menarik wisatawan dengan menerapkan konsep *Wellness Tourism* berbasis kearifan lokal. Bentuk penerapan yang dilakukan desa Bilebante yaitu memperkenalkan budaya meminum jamu ramuan tradisional khas desa Bilibante. Hal ini dilakukan sebagai bentuk strategi pengembangan pariwisata pasca covid-19, yakni dengan mengembangkan wisata kesehatan.

Kanom et al, (2020) dalam penelitiannya menganalisis lumpuhnya kegiatan pariwisata sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan

masyarakat. Idealnya, hal ini untuk mencari solusi terbaik agar pariwisata dapat pulih. Salah satu upaya yang dilakukan adalah Strategi Pengembangan Pariwisata Banyuwangi Pasca Covid 19, yang menemukan dua potensi utama, yaitu potensi alam dan potensi sosial budaya. Selanjutnya, terdapat berbagai strategi yang diinginkan dan relevan untuk memaksimalkan potensi tersebut, antara lain: Strategi pengembangan destinasi, strategi pengembangan daya tarik wisata, strategi peningkatan kualitas lingkungan, strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan, strategi promosi dan pengembangan destinasi wisata, strategi peningkatan keamanan dan kenyamanan, strategi pengembangan sumber daya manusia, serta strategi pengembangan kelembagaan dan manajemen destinasi. Perumusan strategi dalam penelitian ini didasarkan pada hasil analisis matriks SWOT. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi yang ideal bagi industri pariwisata di Banyuwangi untuk pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Pambudi et al, (2020) dalam penelitiannya menggunakan metode literatur review, menemukan bahwa Sebelum wabah Covid-19, fokus pengembangan pariwisata adalah dukungan Penguatan Destinasi Pariwisata Prioritas (DPP) dan revitalisasi destinasi Bali bertujuan untuk menjaring devisa sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan mass tourism. Pandemi Covid-19 yang berdampak pada aksi masyarakat internasional menjadi bencana bagi industri pariwisata, termasuk Indonesia. Perkembangan industri pariwisata terpaksa harus beradaptasi dengan wabah tersebut, dan pemerintah Indonesia telah mengubahnya menjadi kebijakan new normal. Fokus yang dilakukan melibatkan manajemen bencana, tetapi juga meninjau perencanaan sektor pariwisata nasional dan daerah. Keadaan pariwisata saat ini telah digambarkan sebagai situasi yang membutuhkan penanganan yang luar biasa.

Oktafiantika et al, (2022) dalam penelitiannya menggunakan metode kualitatif, menemukan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Pacitan melakukan strategi promosi wisata daerah pasca pandemi Covid-19 menggunakan empat strategi yaitu Pengiklanan, Promosi, Publisitas, dan Penjualan Pribadi. Akan tetapi strategi tersebut terhambat oleh dua faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang dapat menghambat yaitu adanya pegawai yang kurang berkompeten pada

bidangnya masing-masing bahkan ada pegawai yang tidak paham teknologi. Faktor eksternal yang dapat menghambat yaitu promosi wisata yang dilakukan oleh dinas pariwisata Kabupaten Pacitan yaitu adanya pembatasan jumlah pengunjung yaitu 25 persen dari jumlah pengunjung pada hari-hari sebelum covid-19 melanda. Hal ini sebagai penghambat dikarenakan percuma melakukan promosi akan tetapi dibatasi pengunjung yang masuk di daerah wisata. Solusi dari faktor- faktor yang menghambat jalannya promosi dinas pariwisata pada masa pasca pandemi covid-19 yaitu dengan menunggu keputusan pemerintah tentang pembebasan jumlah pengunjung wisata.

Anam, (2021) dalam penelitiannya menggunakan metode kualitatif, menemukan bahwa Konsep wisata halal Di Indonesia perlu dilengkapi dengan konsep thoyyiban (keselamatan) agar seluruh stakeholder dan wisatawan merasa nyaman dan aman, apalagi masih ada pandemi Covid 19. Selanjutnya, ada lima rekomendasi khusus kepada pemerintah yaitu sosialisasi kepada masyarakat dan pemangku kepentingan untuk memahami konsep wisata halal dan aman di masa pandemi Covid 19, pembangunan infrastruktur untuk meningkatkan mobilitas antar objek wisata dan konektivitas, penerapan protokol kesehatan yang ketat, pembinaan kepada masyarakat lokal dan pengelola pariwisata untuk mengembangkan konsensus tentang konsep pariwisata halal dan aman, dan pentingnya Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam layanan pariwisata, serta pendampingan dan pemantauan berkelanjutan.

Kobun et al., (2022) dalam penelitiannya menggunakan metode analisis deskriptif, menemukan bahwa strategi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Bukit Cinta Wolor Pass pasca pandemi Covid-19 meliputi faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal yakni kebijakan pemerintah, faktor sosial budaya dan juga faktor ekonomi, sementara faktor internal yakni faktor sumber daya manusia, faktor teknis dan faktor pemasaran. Dari faktor eksternal dan internal ditemukan bahwa strategi diferivikasi dengan memanfaatkan kekuatan dapat meminimalisir ancaman yang ada. Menggunakan strategi diferivikasi konsentrik yakni membangun usaha baru yang berkaitan dengan objek wisata seperti tempat sewah terjuan payung, Strategi diferivikasi horisontal yakni

membuat usaha yang bertolak belakang dengan objek wisata misalnya membuat arena off road, Melakukan pemasaran virtual tourism. Yakni membuat platform digital dimana dalam platform tersebut menampilkan video atau foto keindahan objek wisata, sehingga para calon wisatawan dapat menikmati lewat akses internet tanpa harus ke objek wisata, mengingat masih adanya pandemic covid.

Suciati & Suadnya, (2021) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa Pulau Bali merupakan salah satu destinasi wisata di Indonesia yang sudah terkenal sejak lama, hal tersebut membuat banyak wisatawan asing mancanegara yang berkecukupan. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali menyatakan bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Bali setiap tahunnya mengalami peningkatan, pada tahun 2017 berjumlah 5.697.739 wisatawan mengalami peningkatan 6,54 % di tahun 2018 menjadi 6.070.473 wisatawan. Dan terjadi penurunan wisatawan sejak WHO mengumumkan tanggal 11 Maret 2020 bahwa wisatawan asing dilarang berkunjung ke Bali. Untuk menanggulangi hal tersebut, ada 7 strategi yang dilakukan untuk menarik wisatawan datang kembali ke Bali meskipun masih adanya pandemic ini. Strategi tersebut yaitu, High Standard Sanitation, High Standard Security, Staycation, Niche tourism, Solo travel tour, Wellness tour, Virtual tourism.

Kusuma et al., (2021) dalam penelitiannya menggunakan metode kualitatif deskriptif, menemukan bahwa pariwisata merupakan sektor andalan DIY. Peran pariwisata dalam perekonomian DIY cukup dominan. Kegiatan pariwisata melibatkan berbagai pelaku industri. Krisis di industri pariwisata akan berdampak pada krisis di industri pendukung. Wisatawan DIY dan tingkat hunian hotel menurun selama pandemi COVID-19. Banyak industri pariwisata mengalami kerugian dan terpaksa memutuskan hubungan dengan karyawan. Banyak pekerja di industri pariwisata telah di-PHK tanpa dibayar. Untuk menanggulangi dampak tersebut pemerintah DIY mengembangkan strategi SMART Tourism. Pengembangan SMART Tourism memerlukan inovasi pariwisata DIY berbasis teknologi informasi. Smart Tourism membutuhkan kerjasama antara pelaku industri pariwisata, pemerintah, perguruan tinggi dan masyarakat agar SMART Tourism dapat dibangun. Pengembangan pariwisata dengan inovasi dan kepatuhan terhadap protokol kesehatan serta standar layanan perjalanan bertaraf internasional,

pariwisata DIY diharapkan pulih pada 2022. Tahun 2020 adalah tahun untuk mengembangkan smart tourism dengan mengakses Aplikasi Yogyakarta dan Yogyakarta Pass. Tahun 2021 adalah tahun optimalisasi dan implementasi smart tourism. Tahun 2022 diperkirakan akan terjadi pemulihan pariwisata DIY menjadi lebih berkualitas dan terpercaya.

Indriyati et al., (2023) dalam penelitiannya menggunakan metode kualitatif, menemukan bahwa strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di Tanjung Pinang tidak berjalan mulus di tengah pandemi Covid-19. Biro pariwisata tetap mengadopsi strategi sebelum pandemi, dan tidak merumuskan strategi khusus setelah pandemi. Pendekatan komunitas harus dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Tanjung Pinang karena komunitas merupakan salah satu tujuan untuk mengembangkan potensi wisata Kota Tanjung Pinang. Tanjung Pinang secara sosial dan budaya sangat mendukung perkembangan industri pariwisata, masyarakat peduli dengan industri pariwisata dan merasa berkewajiban untuk mendukung industri pariwisata. Dengan menyambut tamu dengan keramahan, senyuman, sapaan, dan rasa hormat atas kedatangan wisatawan, maka dapat dirasakan bahwa masyarakat peduli terhadap pariwisata.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, maka dapat digambarkan bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah mengenai strategi pengembangan pariwisata pasca covid oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Batasan dari penelitian ini adalah pembahasan tentang strategi pengembangan pariwisata di Seram Bagian Timur. Peneliti juga akan menganalisis dan mengidentifikasi bagaimana strategi pemerintah daerah dalam mengembangkan sektor pariwisata lokal pasca pandemi covid-19 serta bagaimana pola komunikasi antara pemerintah daerah dan elit lokal yang berada di sekitar lokasi pariwisata tersebut dalam mengembangkan pariwisata lokal.

2) Kerangka Teori

A. Pengertian Strategi

(Antonio, 2001). Manajemen strategi merupakan serangkaian dari dalam keputusan manajerial dan kegiatan-kegiatan yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang, (Antonio, 2001) Manajemen

Strategi adalah seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi mampu mencapai obyektifitasnya. Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai (Antonio, 2001).

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efesiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif (Tjiptono, 2000).

Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit.

Mengenai defenisi strategi berikut ini akan disebutkan beberapa defenisi:

Menurut Alfred (1962) : Chandler strategi adalah penetapan sasaran dan arahan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan (Anoraga, 2019)

Menurut Kenneth Andrew (1971) : strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Rencan penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis

yang dianut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut (Anoraga, 2019).

Menurut Buzzel dan Gale (1987) : strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah (Agustinus Sri Wahyudi, 1996).

Menurut Konichi Ohinea strategi bisnis adalah keunggulan bersaing satusatunya maksud perencanaan memperoleh, seefisien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Jadi, strategi perusahaan merupakan upaya mengubah kekuatan perusahaan yang sebanding dengan kekuatan pesaing-pesaingnya, dengan cara yang paling efisien (Anoraga, 2019).

Strategi adalah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Bagi perusahaan, strategi diperlukan tidak hanya untuk memperoleh proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang busa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah pengembangan rencana marketing yang terinci (Philip Kotler, 1997).

B. Tujuan Strategi

Tujuan strategi dalam sebuah penjabaran dari pernyataan misi, yang dikembangkan dengan spesifisitas yang lebih besar mengenai bagaimana perusahaan akan melakukan misinya. Tujuan bersifat kebijakan, program,

atau manajerial, dan dinyatakan dengan cara yang memungkinkan penilaian atas pencapaian sasaran di masa depan.

Menurut (Anggraeni, 2019) ada tujuh tujuan strategi seperti berikut ini:

1. Memberikan arah jangka panjang perusahaan yang bakal dicapai.
2. Membantu perusahaan beradaptasi pada setiap perusahaan.
3. Membuat kinerja perusahaan menjadi lebih efektif.
4. Mengaplikasikan dan mengevaluasi strategi yang disepakati dengan efektif dan efisien.
5. Membuat strategi baru untuk menyesuaikan dengan perkembangan lingkungan eksternal.
6. Meninjau ulang kelebihan dan kelemahan serta mencermati peluang dan ancaman bisnis perusahaan.
7. Berinovasi pada produk dan layanan sehingga selalu disukai oleh konsumen.

C. Tahapan Strategi

Terdapat tiga tahapan proses strategi menurut (Yamawidura et al., 2019) di antaranya:

1. Perumusan Strategi (Strategy Formulation)

Perumusan strategi adalah tahap awal yang dilakukan pada proses strategi, yang meliputi:

- a. pengembangan visi dan misi.
- b. identifikasi peluang eksternal organisasi dan ancaman.
- c. menganalisa kekuatan dan kelemahan internal.
- d. merumuskan tujuan jangka panjang.
- e. menghasilkan strategi alternative.
- f. memilih strategi tertentu untuk mencapai tujuan.

2. Implementasi Strategi (Strategy Implemented)

Pada tahap ini dilakukan pengembangan strategi pendukung budaya, struktur organisasi yang efektif, mengatur ulang usaha pemasaran yang dilakukan, mempersiapkan anggaran mengembangkan sistem informasi serta menghubungkan kompensasi karyawan terhadap kinerja organisasi.

3. Evaluasi Strategi dan Pengawasan

Tahap pengawasan terhadap seluruh aktivitas perusahaan, apakah sudah berjalan sesuai dengan perencanaan strategi yang dipilih. Metode laporan analisa bisa diterapkan dalam periode tahunan, bulanan atau mingguan, supaya segala penyimpangan dapat dievaluasi dan diperbaiki kinerjanya dengan harapan, segala sesuatu yang telah direncanakan dapat berjalan dengan semestinya.

D. Pengembangan Pariwisata

Wibowo menyatakan bahwa pengembangan merupakan usaha untuk memajukan suatu objek menjadi lebih baik dan mempunyai hasil gunakepentingan bersama. Menurut (Melisa Anindita, 2015) pengembangan pariwisata adalah suatu usaha untuk mengembangkan atau memajukan objek wisata agar lebih baik dan menarik ditinjau dari segi tempat dan segala yang ada didalamnya untuk dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya. Aspek pengembangan pariwisata menurut Santoso dalam (Kurniawan, 2015) adalah sebagai berikut:

- Atraksi Wisata, yaitu merupakan daya tarik yang timbul dari keadaan alam (keindahan panorama, flora dan fauna, sifat khas perairan laut, danau, dan lain sebagainya), objek buatan manusia (museum, masjid kuno, dan lain sebagainya), ataupun unsur-unsur budaya (kesenian, adat istiadat, makanan dan lain sebagainya).
- Transportasi merupakan sesuatu yang berpengaruh atas arus wisatawan dan juga perkembangan akomodasi.
- Akomodasi, merupakan salah satu sarana untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan yang dilengkapi dengan pelayanan makan dan minum serta jasa lainnya.
- Fasilitas Pelayanan, yaitu penyediaan fasilitas dan pelayanan dan bervariasi sejalan dengan perkembangan.

- Infrastruktur, yaitu untuk mendukung jasa pelayanan dan fasilitas pendukung. Pembangunan infrastruktur secara tidak langsung juga memberi manfaat bagi masyarakat sekitar.

Syamsuridjal (1997) dalam (Sinaga, 2010) berpendapat bahwa suatu obyek wisata dapat dikembangkan apabila memiliki unsur-unsur sebagai berikut:

- *Attraction* atau Atraksi Wisata, yaitu segala sesuatu yang menjadi ciri khas ataupun keunikan dan menjadi daya tarik wisatawan agar mau datang berkunjung ke tempat wisata.
- *Accessibility* atau Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk mencapai tempat wisata wisata tersebut.
- *Amenity* atau Fasilitas Pendukung, yaitu fasilitas yang tersedia di daerah objek wisata seperti akomodasi penginapan dan restoran
- *Institution* atau Kelembagaan, yaitu lembaga atau organisasi yang mengolah objek wisata tersebut

Pendapat lain mengenai aspek pengembangan pariwisata juga disampaikan oleh Badrudin dalam (Sari, 2011) yaitu:

- ★ *Attraction*, yaitu berupa daya tarik dan dapat digolongkan menjadi *site attraction* dan *event attraction*. *Site attraction* merupakan daya tarik fisik yang permanen dengan lokasi yang tetap, sedangkan *event attraction* merupakan atraksi yang berlangsung sementara dan lokasinya dapat diubah.
- *Facilities*, berorientasi pada daya tarik di suatu lokasi karena fasilitas harus terletak dekat dengan pasarnya. Wisatawan pasti akan membutuhkan fasilitas seperti penginapan, toko souvenir, restoran, tempat sampah dan lain sebagainya.

- *Infrastructure*, yaitu infrastruktur dasar dari suatu daerah dapat dimanfaatkan oleh wisatawan dan masyarakat lokal untuk pengembangan pariwisata.
- *Transportation*, yaitu berupa moda transportasi baik darat, udara, maupun laut.
- *Hospitality*, yaitu fasilitas pelayanan berupa keamanan dan perlindungan wisatawan agar merasa aman dan nyaman selama perjalanan wisata.

Dari beberapa pendapat ahli maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan pariwisata adalah usaha untuk mengembangkan atau memajukan objek wisata yang terdiri dari berbagai aspek didalamnya (Ranjbar et al., n.d.).

