

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu menjadi satu acuan penulis dalam melakukan penelitian untuk memperbanyak teori yang digunakan untuk kajian peneliti yang akan digunakan. Penelitian terdahulu dilakukan oleh pihak lain yang dapat digunakan sebagai bahan masukan dan bahan kajian yang terkait dengan penelitian. Berikut peneliti akan mencantumkan beberapa referensi dari peneliti terdahulu.

T. Prasetyo Hadi Atmoko (2014) dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Pengembangan Potensi Desa Wisata Brajan Kabupaten Sleman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui potensi strategi pengembangan desa wisata Brajan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pengembangan desa wisata Brajan dapat dirumuskan strategi SWOT dan analisis strategi SO, ST, WO, WT Strategi pengembangan potensi wisata Brajan dengan perencanaan partisipatif dalam pengembangan pariwisata di desa wisata Brajan dengan menerapkan Community Based Tourism sebagai pendekatan pengembangan pariwisata.

Evi Fitriana (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Pengembangan Taman Wisata Kum Kum Sebagai Wisata Edukasi di Kota Palangkaraya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian tersebut bahwa dapat disimpulkan strategi pengembangan taman wisata Kum Kum antara lain membangun sarana prasarana seperti alat angkut dan sarana akomodasi, membuat atraksi wisata dan promosi objek wisata, mengembangkan produk wisata, serta melibatkan pemerintah dan swasta dalam pengelolaan wisata.

M Ryan Saputra (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Pengembangan Wisata di Kawasan Gunung Andong Magelang. Penelitian ini

menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian tersebut berupa strategi yang diterapkan untuk mengembangkan kawasan wisata adalah mengembangkan daya tarik wisata baru seperti wisata pertanian, dengan membentuk kelompok individu wisata.

Khoridatul Bahiyah (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata di Pantai Duta Kabupaten Probolinggo. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian tersebut bahwa faktor internal dan eksternal mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan pada objek wisata Pantai Duta. Analisis SWOT merupakan strategi perencanaan dan pengembangan yang dapat diterapkan pada objek wisata Pantai Duta.

Muhammad Brian Adam (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Pengembangan Pariwisata Pesisir di Kawasan Taman Wisata Pantai Ngliyep Kabupaten Malang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian tersebut berupa Strategi pengembangan pariwisata pesisir di kawasan Taman Wisata Pantai Ngliyep Kabupaten Malang: (1) Melakukan kajian untuk mengoptimalkan potensi alam yang sudah ada dan yang masih bisa digali guna menjadikan daya tarik alam yang baru bagi wisatawan (2) Rencana pengembangan fasilitas umum berupa peningkatan pelayanan, renovasi penataan dan perawatan bangunan, serta penambahan jumlah fasilitas. (3) Mengemas promosi secara atraktif melalui media online. (4) Membuat rencana pelebaran akses jalan dan perbaikan jalan. (5) Meningkatkan peran pemerintah dan pengelola melalui kerjasama dalam membuat kebijakan dan rencana pengembangan lokasi. (6) Meningkatkan peran masyarakat lokal dengan membentuk LSM. (7) Menjadikan rest area sebagai pusat informasi serta pusat perdagangan dan jasa. (8) Pembersihan sistem persampahan, pemberian aturan tertulis dan sanksi kepada wisatawan.

B. Landasan Teori

1. Dimensi Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk

mencapai tujuan tersebut; strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya. (Effendy, 2003: 301) untuk sementara waktu, yang dilakukan dari satu tempat ke tempat yang lain untuk menikmati perjalanan bertamasya dan berekreasi.

Pearce dan Robinson (2014:6), Strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan. Untuk mencapai tujuan yang diharapkan suatu organisasi sesuai dengan prinsip dan kebijakan yang berlaku. Karena pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan suatu daerah dengan tujuan jangka panjang. Pertama, strategi efektif mengandung tiga unsur penting, yaitu :

a. Tujuan

Tujuan merupakan hasil yang ingin dicapai oleh suatu organisasi/instansi. Tujuan merupakan salah satu dimensi yang dapat menciptakan sebuah strategi karena penetapan tujuan sangat berkaitan langsung dengan strategi yang akan digunakan oleh sebuah organisasi atau instansi dalam pencapaian tujuannya dimana ketika tujuan sudah ditetapkan maka kita dapat mengetahui strategi yang akan digunakan.

b. Kebijakan

Kebijakan merupakan rangkaian keputusan yang membimbing dan membatasi tindakan yang dilakukan. Kebijakan dibuat untuk menetapkan arah suatu tujuan yang ditetapkan sehingga pembuatan kebijakan lebih memudahkan untuk mengarahkan suatu organisasi atau instansi dalam menerapkan suatu strategi.

c. Program

Program merupakan urutan-urutan tindakan yang dilakukan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Program dimaksudkan untuk mengatur segala tindakan-tindakan yang akan dilakukan sehingga strategi yang akan diterapkan dapat terlaksana dengan maksimal. Strategi menentukan arah keseluruhan dan tindakan fokus organisasi,formulasinya tidak dapat dianggap sebagai generasi belaka

dan keselarasan program untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan pembangunan merupakan bagian integral dari strategi formulasi.

2. Definisi Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani yaitu “strategas” (stratos = militer, ag = memimpin). Oleh karena itu, strategi dalam konteks awalnya ini diartikan sebagai sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang.

Menurut Marrus (2002:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang, disertai dengan penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan usaha untuk mencapai tujuan dengan melihat dan memadukan lingkungan internal dan eksternal sehingga menghasilkan rencana, keputusan dan tindakan yang tepat.

Menurut Henry Mintzberg, Joseph Lampel, James Brian Quinn, dan Sumantra Ghoshal dalam buku *The Strategy Process*, menyajikan lima definisi strategi yaitu :

a. Strategi Sebagai Rencana

Strategi adalah rencana, semacam sadar dimaksudkan yang meliputi tindakan (pedoman yang ditetapkan) untuk menangani situasi. Dengan definisi ini, strategi memiliki dua karakteristik penting, yaitu mereka dibuat sebelum tindakan yang menerapkan, dan mereka dikembangkan secara sadar dan sengaja. Sebagai rencana, strategi ini berkaitan dengan bagaimana pemimpin mencoba untuk menetapkan arah untuk organisasi, untuk mengatur mereka pada tindakan yang telah ditentukan. Dalam mempelajari sebuah strategi sebagai rencana, kita harus entah bagaimana masuk ke dalam pikiran strategi, untuk mencari tahu apa yang benar-benar dimaksudkan.

b. Strategi Sebagai Taktik

Sebagai taktik, strategi membawa kita ke dalam wilayah persaingan langsung, dimana ancaman dan berbagai manuver lain bekerja untuk mendapatkan keuntungan. Tempat ini proses pembentukan strategi dalam pengaturan yang paling dinamis, dengan gerakan memprovokasi dan seterusnya. Namun ironisnya, strategi itu sendiri adalah sebuah konsep yang berakar tidak dalam perubahan tetapi dalam stabilitas untuk mengatur rencana dan pola didirikan.

c. Strategi Sebagai Pola

Strategi tidak hanya dapat dipandang sebagai rencana yang disusun sebelumnya, tetapi juga sebagai pola perilaku yang muncul dari tindakan organisasi. Dalam hal ini, strategi adalah konsistensi dalam perilaku, yang mungkin tidak direncanakan, namun terbentuk seiring waktu berdasarkan tindakan yang diambil. Pendekatan ini menunjukkan bahwa strategi dapat berkembang secara alami melalui perilaku yang berulang dan konsisten, bahkan jika itu tidak disengaja.

d. Strategi Sebagai Posisi

Dalam definisi ini, strategi berfungsi sebagai posisi organisasi dalam kaitannya dengan lingkungan eksternal dan internalnya. Posisi ini lebih menekankan pada bagaimana sebuah organisasi menentukan tempat atau posisi yang tepat di pasar atau dalam industri, serta bagaimana posisi ini berhubungan dengan persaingan dan ancaman dari lingkungan eksternal. Pendekatan ini juga mencakup bagaimana organisasi beradaptasi dengan keadaan kompetitif untuk bertahan hidup dan berkembang.

e. Strategi Sebagai Perspektif

Definisi ini menganggap strategi sebagai cara pandang atau perspektif kolektif yang dimiliki oleh seluruh anggota organisasi. Perspektif ini adalah pemahaman bersama tentang dunia, nilai, dan norma yang melandasi cara organisasi bertindak. Dengan demikian, strategi sebagai perspektif lebih berfokus pada pola pikir atau

pandangan dunia yang dimiliki oleh organisasi dalam menjalankan tujuan dan visinya. Ini menunjukkan pentingnya keselarasan niat dan nilai di antara anggota organisasi.

Secara keseluruhan, Mintzberg menunjukkan bahwa strategi bukan hanya tentang perencanaan yang terstruktur, tetapi juga tentang bagaimana perilaku, posisi, dan perspektif berkembang dalam konteks organisasi dan lingkungannya. Masing-masing definisi ini memberikan dimensi yang berbeda dalam cara kita memahami dan mengimplementasikan strategi dalam dunia bisnis dan organisasi.

3. Pengembangan Objek Wisata

Menurut Swarbrooke (1996:99) pengembangan objek pariwisata merupakan suatu rangkaian upaya untuk mewujudkan keterpaduan dalam penggunaan berbagai sumber daya pariwisata mengintegrasikan segala bentuk aspek di luar pariwisata yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung akan kelangsungan pengembangan pariwisata. Hal ini mencakup koordinasi antara berbagai elemen yang mempengaruhi sektor pariwisata, baik yang bersifat fisik, sosial, ekonomi, maupun budaya, agar objek pariwisata dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan manfaat jangka panjang bagi semua pihak yang terlibat.

Pengembangan objek pariwisata tidak hanya berfokus pada penciptaan daya tarik atau fasilitas, tetapi juga memperhatikan pengaruhnya terhadap masyarakat, lingkungan, dan ekonomi lokal. Tujuannya adalah menciptakan keseimbangan antara kebutuhan wisatawan, masyarakat setempat, dan pelaku industri pariwisata, dengan tetap memperhatikan kelestarian alam dan budaya.

Menurut Barreto dan Giantari (2015:34) Pengembangan pariwisata adalah suatu usaha untuk mengembangkan atau memajukan objek wisata agar, objek wisata tersebut lebih baik dan lebih menarik ditinjau dari segi tempat maupun benda-benda yang ada didalamnya untuk dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya.

Tujuan pariwisata menurut Sari (2004: 7-8) adalah memberikan dampak positif dan keuntungan sebesar-besarnya baik bagi seluruh lapisan dan golongan masyarakat, pemerintah, swasta, maupun bagi wisatawan. Keuntungan-keuntungan tersebut diantaranya adalah :

1. Penerimaan devisa dapat diperbesar
2. Memperluas lapangan pekerjaan karena jumlah tenaga kerja yang setiap tahunnya meningkat
3. Memperluas bidang usaha guna meningkatkan pendapatan masyarakat
4. Mendorong pembangunan daerah
5. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat
6. Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya

4. Objek Wisata

Menurut Ridwan (2012:5) mengemukakan pengertian objek 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.

Menurut Edward (1991:27), mengatakan bahwa suatu objek wisata harus mempunyai 5 unsur penting, yaitu :

a. Daya Tarik

Daya tarik merupakan faktor utama yang menarik wisatawan mengadakan perjalanan mengunjungi suatu tempat, baik suatu tempat primer yang menjadi tujuan utamanya, atau tujuan sekunder yang dikunjungi dalam suatu perjalanan primer karena keinginannya untuk menyaksikan, merasakan, dan menikmati daya tarik tujuan tersebut. Sedangkan daya tarik sendiri dapat diklasifikasikan ke dalam daya tarik lokasi yang merupakan daya tarik permanen.

b. Prasarana Wisata

Prasarana wisata ini dibutuhkan untuk melayani wisatawan selama perjalanan wisata. Fasilitas ini cenderung berorientasi pada daya tarik wisata di suatu lokasi, sehingga fasilitas ini harus terletak

dekat dengan objek wisatanya. Prasarana wisata cenderung mendukung kecenderungan perkembangan pada saat yang bersamaan.

Prasarana wisata ini terdiri dari :

1. Prasarana Akomodasi

Prasarana akomodasi ini merupakan fasilitas utama yang sangat penting dalam kegiatan wisata. Proporsi terbesar dari pengeluaran wisatawan biasanya dipakai untuk kebutuhan menginap, makan dan minum. Daerah wisata yang menyediakan tempat istirahat yang nyaman dan mempunyai nilai estetika tinggi, menu yang cocok, menarik, dan asli daerah tersebut merupakan salah satu yang menentukan sukses tidaknya pengelolaan suatu daerah wisata.

2. Prasarana Pendukung

Prasarana pendukung harus terletak ditempat yang mudah dicapai oleh wisatawan. Pola gerakan wisatawan harus diamati atau diramalkan untuk menentukan lokasi yang optimal mengingat prasarana pendukung akan digunakan untuk melayani mereka. Jumlah dan jenis prasarana pendukung ditentukan berdasarkan kebutuhan wisatawan.

3. Sarana Wisata

Sarana Wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Pembangunan sarana wisata di daerah tujuan wisata maupun objek wisata tertentu harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Lebih dari itu, selera pasar pun dapat menentukan tuntutan berbagai sarana yang dimaksud. Berbagai sarana wisata yang harus disediakan di daerah tujuan wisata antara lain biro perjalanan, alat transportasi, alat komunikasi, serta sarana pendukung lainnya. Tidak semua objek wisata memerlukan sarana yang sama atau lengkap. Pengadaan sarana wisata tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan.

4. Infrastruktur

Infrastruktur adalah situasi yang mendukung fungsi sarana dan prasarana wisata, baik yang berupa sistem pengaturan maupun bangunan fisik diatas permukaan tanah dan dibawah tanah, seperti: sistem pengairan, sumber listrik dan energi, sistem jalur angkutan dan terminal, sistem komunikasi, serta sistem keamanan atau pengawasan. Infrastruktur yang memadai dan terlaksana dengan baik di daerah tujuan wisata akan membantu meningkatkan fungsi sarana wisata, sekaligus membantu masyarakat dalam meningkatkan kualitas hidupnya.

5. Masyarakat, Lingkungan, dan Budaya

Daerah dan tujuan wisata yang memiliki berbagai objek dan daya tarik wisata akan mengundang kehadiran wisatawan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan masyarakat, lingkungan dan budaya adalah sebagai berikut :

a. Masyarakat

Masyarakat di sekitar objek wisata lah yang akan menyambut kehadiran wisatawan tersebut, sekaligus akan memberikan layanan yang diperlukan oleh para wisatawan. Layanan yang khusus dalam penyajiannya serta mempunyai kekhasan sendiri akan memberikan kesan yang mendalam. Untuk itu masyarakat di sekitar objek wisata perlu mengetahui berbagai jenis dan kualitas layanan yang dibutuhkan oleh para wisatawan.

b. Lingkungan

Disamping masyarakat di sekitar objek wisata, lingkungan alam di sekitar objek wisata pun perlu diperhatikan dengan seksama agar tidak rusak dan tercemar. Lalu-lalang manusia yang terus meningkat dari tahun ke tahun dapat mengakibatkan rusaknya ekosistem dari fauna dan flora di sekitar objek wisata. Oleh sebab itu perlu adanya upaya untuk

menjaga kelestarian lingkungan melalui penegakan berbagai aturan dan persyaratan dalam pengelolaan suatu objek wisata.

c. Budaya

Lingkungan masyarakat dalam lingkungan alam di suatu objek wisata merupakan lingkungan budaya yang menjadi pilar penyangga kelangsungan hidup suatu masyarakat. Oleh karena itu lingkungan budaya ini pun kelestariannya tak boleh tercemar oleh budaya asing, tetapi harus ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan kenangan yang mengesankan bagi setiap wisatawan yang berkunjung.

5. Jenis Objek Wisata

Penggolongan jenis objek wisata akan terlihat dari ciri-ciri khas yang ditonjolkan oleh tiap-tiap objek wisata. Menurut Mappi (2001:30-33) dalam skripsi Angga Pradikta (2013:15) Objek wisata dikelompokkan ke dalam tiga jenis, yaitu : panjang. Pertama, strategi efektif mengandung tiga unsur penting: Sumantra Ghoshal (2003) dalam buku *The Strategy Process*, menyajikan lima definisi strategi 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 kesawah, 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. Dalam membangun objek wisata tersebut harus memperhatikan keadaan sosial ekonomi masyarakat setempat, sosial budaya daerah setempat, nilai- nilai agama, adat istiadat, lingkungan hidup, dan objek wisata itu sendiri. Pembangunan objek dan daya tarik wisata

dapat dilakukan oleh Pemerintah, Badan Usaha maupun Perseorangan dengan melibatkan dan bekerja sama pihak-pihak yang terkait.

Dalam membangun objek wisata tersebut harus memperhatikan keadaan sosial ekonomi masyarakat setempat, sosial budaya daerah setempat, nilai-nilai agama, adat istiadat, lingkungan hidup, dan objek wisata itu sendiri. Pembangunan obyek dan daya tarik wisata dapat dilakukan oleh Pemerintah, Badan Usaha maupun Perseorangan dengan melibatkan dan bekerja sama pihak-pihak yang terkait.

Dalam UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan disebutkan bahwa daya tarik wisata adalah upaya atau kegiatan yang mempergunakan sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dari alam maupun budaya yang dimiliki oleh masyarakat yang menjadi sasaran tertentu guna untuk kunjungan wisatawan. Kata wisatawan (tourist) berujuk kepada orang. Secara umum wisatawan menjadi subset atau bagian dari traveler dan visitor (I Gde Pitana & I Ketut Surya, 2009:35).

Berdasarkan hal tersebut diatas, objek wisata dapat diklasifikasikan berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia. Pada dasarnya obyek wisata Sumber Gentong ini mempunyai kekayaan alam dan hasil buatan manusia karena selain memiliki keindahan alamnya juga terdapat campur tangan manusia diantaranya jalan setapak dan beberapa bangunan yang disediakan.

6. Faktor Pendorong dan Penghambat Pengembangan Objek Wisata

a. Faktor Pendorong Pengembangan Objek Wisata

Faktor pendukung adalah suatu kondisi yang dapat mendorong atau menumbuhkan suatu kegiatan, usaha atau produksi (Kamus Besar Bahasa Indonesia Online). Modal kepariwisataan (tourism assets) sering disebut sumber kepariwisataan (tourism resources). Maka untuk menemukan potensi kepariwisataan suatu daerah harus berpedoman kepada apa yang dicari oleh wisatawan. Menurut

Soekadijo dalam Lintang (2016) modal atraksi yang menarik kedatangan wisatawan ada tiga diantaranya :

1. Modal dan potensi alam, merupakan salah satu faktor pendorong seseorang melakukan perjalanan wisata karena ada orang berwisata hanya sekedar menikmati keindahan alam, ketenangan alam, serta ingin menikmati keaslian fisik, flora dan fauna.
2. Modal dan potensi kebudayaan. Yang dimaksud potensi kebudayaan disini merupakan kebudayaan dalam arti luas bukan hanya meliputi seperti kesenian atau kehidupan keratin dll. Akan tetapi meliputi adat istiadat dan segala kebiasaan yang hidup di tengah-tengah kehidupan masyarakat. Sehingga diharapkan wisatawan atau pengunjung bisa tertahan dan dapat menghabiskan waktu di tengah-tengah masyarakat dengan kebudayaannya yang dianggap menarik.
3. Modal dan potensi manusia. Manusia dapat dijadikan atraksi wisata yang berupa keunikan-keunikan adat istiadat maupun kehidupannya namun jangan sampai martabat dari manusia tersebut direndahkan sehingga kehilangan martabatnya sebagai manusia.

b. Faktor Penghambat Pengembangan Objek Wisata

Pengembangan objek wisata pastilah tidak lepas dengan adanya faktor-faktor penghambat. Beberapa permasalahan yang dapat menyebabkan kurangnya daya tarik wisata yang ada di destinasi wisata belum tertata dengan baik. Berbagai macam potensi wisata maupun sarana dan prasarana objek wisata juga menjadi faktor penghambat pengembangan wisata. Keterbatasan prasarana dan sarana serta pengelolaan terhadap potensi wisata masih belum optimal. Hal tersebut merupakan dampak dari kurangnya alokasi anggaran dana yang diperuntukkan bagi pengembangan sektor pariwisata.

7. Analisis SWOT

Menurut Sartono (2001) dalam Anjela (2014) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi yang diharapkan dapat memecahkan suatu masalah analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*), dan peluang (*opportunity*), namun secara bersama dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*).

Analisis SWOT dilakukan dengan maksud mengenali tingkat kesiapan setiap fungsi dari keseluruhan fungsi yang dilakukan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Oleh karena tingkat kesiapan fungsi ditentukan oleh tingkat kesiapan masing-masing faktor yang terlibat pada setiap fungsi, maka analisis SWOT dilakukan pada keseluruhan faktor dalam setiap fungsi tersebut, baik faktor yang tergolong internal maupun eksternal.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa Analisis SWOT bagaimana perusahaan melihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki akibat pengaruh dari dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan melihat peluang dan ancaman dari lingkungan luar yang perlu diketahui untuk menyusun strategi yang efektif. Definisi dari faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

a. Kekuatan (*Strength*)

Adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan relatif perusahaan dan keinginan pasar yang dilayani perusahaan atau diharapkan untuk dilayani. Kekuatan muncul dalam bentuk sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok serta faktor lainnya.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Adalah keterbatasan atau kekurangan yang secara berarti mengurangi kinerja sebuah perusahaan. Sumber dari kekurangan ini berupa sumber daya keuangan, kemampuan manajemen, keterampilan pemasaran.

c. Peluang (*Opportunity*)

Adalah suatu kondisi di luar lingkungan perusahaan yang menguntungkan. Identifikasi peluang dapat dilihat dari segmen pasar, perubahan kompetisi atau kebijakan pemerintah, perubahan teknologi.

d. Ancaman (*Threat*)

Adalah situasi yang tidak menguntungkan perusahaan yang dapat menjadi penghalang atau pengganggu yang menghambat kinerja perusahaan. Bentuk ancaman yang dihadapi perusahaan datangnya dari pesaing, pertumbuhan pasar yang lambat.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digunakan sebagai dasar atau landasan dalam pengembangan berbagai konsep dan teori yang digunakan dalam sebuah penelitian. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan terhadap hal-hal yang menjadi objek permasalahan dan disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan. Objek yang akan dianalisa pada penelitian ini adalah objek wisata Sumber Gentong dengan menggunakan beberapa dimensi strategi yang dikemukakan oleh Mintzberg, Lampel, Quinn, Ghoshal dalam buku *The Strategy Process* yaitu: Tujuan, Kebijakan dan Program.

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

