

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi

2.1.1 Konsep Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani strategi yang berarti strategi seni dalam kajian Stainer dan Miner tahun 1997 terhadap Ticoalu dan Agus Dharma. “kekuatan eksternal dan internal yang dapat dicapai oleh suatu tugas, perusahaan, atau organisasi. Tujuan tersebut menghubungkan tujuan organisasi, merumuskan kebijakan dan strategi yang baik untuk mencapai tujuan, dan memastikan implementasi yang baik sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi organisasi tercapai.

Gerry Johnson dan Kevan Scholes (1997) berpendapat bahwa strategi adalah arah jangka panjang dan sejauh mana manfaat organisasi dengan mengubah konfigurasi sumber daya lingkungan sesuai dengan kebutuhan pasar dan harapan pemangku kepentingan Menurut Henry Mintzberg, Joseph Lampel, James Brian Quinn, dan Sumantra Ghoshal (2003), ada lima definisi strategi dalam proses strategis:

1. Rencana Strategis

Strategi adalah sebuah rencana, suatu jenis rencana yang dibuat secara sadar mencakup kegiatan-kegiatan, instruksi (atau instruksi yang ditentukan) untuk mengatasi situasi tersebut. Menurut definisi ini. Strategi mempunyai dua karakteristik penting: dikembangkan sebelum

implementasi, dan dikembangkan dengan sengaja dan penuh pertimbangan. Seperti sebuah rencana, strategi terdiri dari bagaimana manajer berupaya menentukan arah suatu organisasi dengan mengarahkannya ke arah aktivitas yang didefinisikan. Ketika Anda mempelajari strategi sebagai perencanaan, kita perlu masuk ke dalam pikiran ahli strategi agar mengetahui tujuan yang sebenarnya.

2. Strategi sebagai Taktik

Seperti halnya taktik, strategi membawa kita ke dalam dunia persaingan langsung, di mana ancaman, penipuan, dan banyak manuver lainnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Ini menyajikan proses perumusan strategi. pada lingkungan dengan gerakan-gerakan provokatif yang paling dinamis. Namun ironisnya, strategi sendiri merupakan sebuah konsep yang lahir bukan dari perubahan melainkan stabilitas struktural model organisasi yang sudah mapan.

3. Strategi sebagai model

Strategi sebagai model, atau Penting untuk memasukkan perilaku yang dihasilkan ke dalam definisi kita tentang strategi, karena perilaku tersebut tidak dapat semata-mata didefinisikan sebagai sebuah rencana. Dengan demikian, definisi ketiga diajukan: strategi justru merupakan sebuah model, sebuah model tindakan (Mintzberg dan Waters, 1985 [Mintzberg, Lampel, Quinn, Ghoshal: 2003]).

4. Strategi sebagai posisi

Definisi strategi sebagai suatu posisi mungkin konsisten dengan salah satu (atau semua) hal di atas, posisi tersebut dapat ditinjau kembali dan logika (atau taktik) diikuti atau dicapai, bahkan mungkin melalui model perilaku. Positifnya, strategi ini mendorong kita untuk melihat organisasi dalam lingkungan kompetitifnya, bagaimana mereka menemukan posisinya, dan bagaimana mereka melindungi posisinya.

5. Strategi sebagai perspektif

Hal ini menunjukkan bahwa semua konsep strategis mempunyai satu konsekuensi penting, yaitu setiap strategi merupakan sebuah abstraksi yang hanya ada dalam pikiran manusia yang relevan. Penting untuk diingat bahwa tidak ada seorang pun yang pernah melihat atau menyentuh suatu strategi, setiap strategi adalah fiksi, imajinasi seseorang, baik yang dirumuskan sebagai maksud untuk mengatur perilaku yang ada maupun sebagai model turunan untuk menggambarkan perilaku yang ada

2.1.2 Manajemen strategis

Manajemen strategis adalah pengelolaan suatu organisasi atau program yang mempertimbangkan faktor internal dan eksternal ketika melaksanakannya. Manajemen strategis mempunyai dua bagian yang saling berkaitan, yaitu perencanaan strategis dan pengelolaan hasil perencanaan strategis (Triton PB, 2007)

Menurut Profesor Sondang P Siagian, pengertian manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang diambil oleh manajemen puncak yang dilaksanakan di seluruh tingkat organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi menentukan arah umum dan fokus kegiatan organisasi, perumusannya tidak dapat dianggap hanya sebagai penciptaan dan arah program untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Tujuan pembangunan merupakan bagian penting dari perumusan strategi. Dari pengertian beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah usaha atau cara seseorang atau kelompok untuk mencapai suatu tujuan secara efektif dan efisien.

2.2 Pariwisata

2.2.1 Konsep pariwisata

Menurut Suwanto (2004), pariwisata pada dasarnya adalah suatu proses dimana seseorang untuk sementara atau lebih dibawa ke tempat lain di luar tempat tinggalnya untuk memperoleh berbagai manfaat ekonomi, sosial, budaya, politik, agama, kesehatan atau lainnya sebagai akibat dari kegiatan tersebut. perjalanannya aktivitas mereka. keberangkatan Jadi hanya karena penasaran, untuk mendapatkan pengalaman atau untuk belajar.

Menurut Undang-Undang Pariwisata Nomor 9 Tahun 2009, pariwisata adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pariwisata, termasuk kegiatan komersial, lokasi dan daya tarik wisata, serta perusahaan yang menyelenggarakan pariwisata. Menurut Sunaryo (2013), UU Pariwisata No. 10 Tahun 2009 mendefinisikannya sebagai kegiatan pariwisata umum yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah

kota. Selain itu, menurut WTO atau Organisasi Pariwisata Dunia, Mulyad (2010), pariwisata adalah kegiatan yang dilakukan oleh orang-orang yang melakukan perjalanan dari lingkungan biasanya dan tinggal terus menerus hingga satu tahun untuk bersenang-senang, bersantai dan manfaat lainnya.

2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi pariwisata

Menurut Medlik (1980), faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik pariwisata dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Harga

Mahalnya harga suatu destinasi wisata mempengaruhi atau merespon wisatawan sedemikian rupa sehingga .menyebabkan penurunan . . dalam pariwisata. permintaan pariwisata dan sebaliknya.

b. Pendapatan

Ketika pendapatan pemerintah tinggi, maka kecenderungan memilih suatu destinasi wisata sebagai tujuan liburan semakin meningkat dan calon wisatawan dapat memulai bisnis di destinasi wisata tersebut jika dirasa menguntungkan.

c. Sosial Budaya

Dimana suatu sosial budaya tertentu mempunyai ciri khas atau berbeda dengan negara asal calon wisatawan, maka permintaan terhadap pariwisata berkembang pesat sehingga menimbulkan minat dan rasa ingin tahu. Pengetahuan adalah banyaknya pola pikir budaya wisatawan.

d. Kebijakan sosial (Sospol)

Dampak kebijakan sosial belum terlihat ketika suatu destinasi wisata dalam keadaan aman dan damai, namun jika sejalan dengan kenyataan maka kebijakan sosial mempunyai dampak yang sangat kuat. dan mempengaruhi permintaan.

2.2.3 Aspek pengembangan pariwisata

Menurut Noer (2011), aspek yang berkaitan dengan perencanaan pengembangan pariwisata:

- a) Aspek partisipasi masyarakat melalui peluang usaha untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan meningkatkan pendapatan dasar daerah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) juga semakin berkembang sehingga memberikan dampak positif bagi masyarakat lokal..
- b) Kelembagaan tersebut mencakup pendayagunaan dan penguatan kapasitas kelembagaan sebagai mekanisme yang mengatur berbagai kepentingan, seperti sumber daya manusia yang memadai secara fungsional dan regulasi serta organisasi yang memiliki efisiensi tinggi. hal.
- c) Aspek pemasaran dan kerjasama dengan berbagai pihak dan perbaikan lingkungan tempat wisata lebih diutamakan. Sebelum dilaksanakannya kampanye, perbaikan merupakan hal terpenting yang harus dilakukan sebelum destinasi wisata dapat berfungsi memenuhi harapan pengunjung.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pariwisata di daerah tujuan wisata pedesaan dapat diklasifikasikan menjadi berbagai produk alam, budaya, dan buatan yang mempunyai ciri khas tersendiri.

2.2.4 Potensi Pariwisata

Potensi Pariwisata adalah berbagai sumber daya alam, aspek fisik dan hayati serta kekayaan budaya umat manusia yang dapat dikembangkan untuk pariwisata. Potensi wisata mempunyai tiga bagian, yaitu :

1) Potensi wisata alam

Ditentukan oleh keadaan dan keanekaragaman flora dan fauna, serta ciri fisik suatu daerah, seperti pantai dan hutan. Apabila alam mempunyai kelebihan dan keunikan tersendiri, apabila dikembangkan dan memperhatikan lingkungan hidup maka akan menarik wisatawan untuk berkunjung.

2) Potensi wisata budaya

Merupakan segala hasil kreativitas, cita rasa dan karsa manusia yang berupa adat istiadat, kerajinan, seni dan peninggalan sejarah yang berupa bangunan dan monumen.

3) Potensi wisata buatan manusia

Keraktifitas masyarakat juga dapat menjadi magnet wisata melalui pertunjukan atau pagelaran tari dan karya seni budaya. di kawasan tersebut. Destinasi Pariwisata Cooper dkk (1995) menyatakan bahwa suatu destinasi pariwisata harus mempunyai 4 komponen yaitu atraksi, aksesibilitas, fasilitas dan layanan pendukung.

2.3 Strategi pengembangan pariwisata

Strategi pengembangan pariwisata adalah seni menggunakan keterampilan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai tujuannya

melalui hubungan lingkungan yang efektif dalam kondisi yang paling menguntungkan, misalnya melalui kombinasi kreativitas manusia, gaya hidup, seni dan budaya. seperti sejarah dan tempat. Kondisi alam menarik wisatawan. Sedangkan wisata budaya adalah wisata yang didasari oleh keinginan untuk memperluas wawasan hidup dengan mempelajari keadaan masyarakat, adat istiadat, kehidupan budaya, dan seni.

Strategi pengembangan pariwisata mempunyai tiga indikator menurut Mintzberg, Lampel, Quinn, Ghoshal (2003), antara lain:

1. Kebijakan

Pariwisata berharap kepada memperkuat jenis asal impak manusia (SDM) dan memperkuat. kewirausahaan dan masyarakat. Kemungkinan pengembangan kawasan wisata.

2. Program

Untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan, dilaksanakan program destinasi wisata. Renovasi merupakan hal terpenting yang harus dilakukan sebelum menghadirkan properti untuk memenuhi harapan pengunjung atau wisatawan.

3. Kegiatan

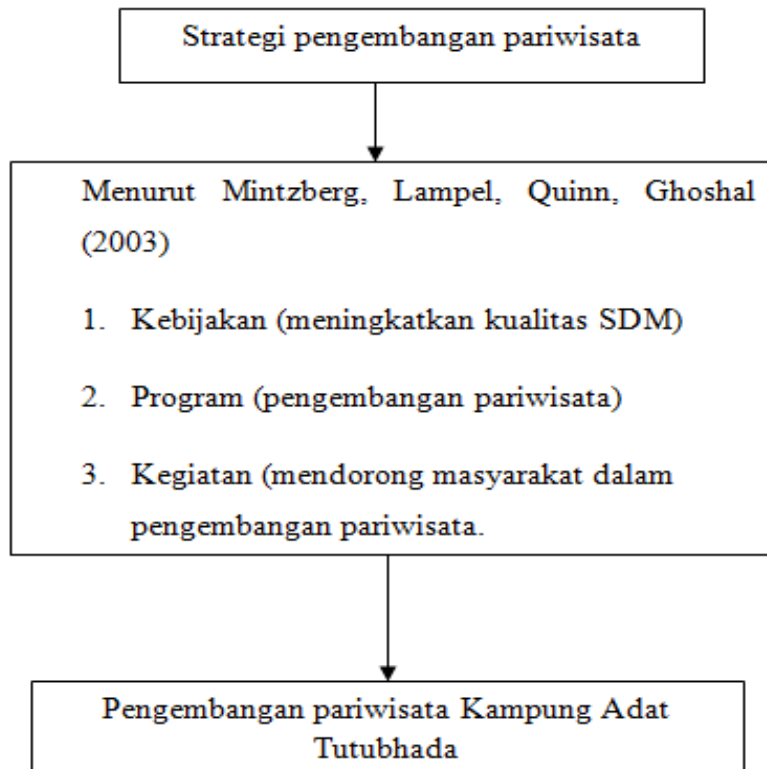
Kegiatan yang berkaitan dengan daya tarik wisata memberikan manfaat bagi negara, wisatawan dan khususnya penduduk atau masyarakat setempat. Pembangunan yang dilaksanakan sangat bermanfaat bagi masyarakat setempat terutama untuk meningkatkan

perekonomian rasionalnya dan mempertahankan kawasan wisata, mendukung perekonomian masyarakat kecil sehingga pembangunan yang dilaksanakan akan membawa banyak manfaat bagi negara, wisatawan dan khususnya kelompok ekonomi kecil dimana mereka dapat meningkatkan pendapatan finansialnya..

2.4 Kerangka Berpikir

Pengembangan wisata desa tradisional di Tutubhada merupakan pekerjaan dilaksanakan oleh pemerintah kabupaten yang tujuan utamanya adalah pendapatan daerah dan tentunya memerlukan strategi untuk menerapkan strategi pengembangan pariwisata tradisional. dalam waktu satu tahun sejak dimulainya wisata desa. Dengan adanya penelitian Tububhada maka lembaga atau organisasi dapat mengambil pilihan strategis yang nantinya dapat digunakan untuk mengembangkan pariwisata di desa adat Tutubhada. Strategi yang dihasilkan tentunya akan mencapai tujuan utama, pendapatan daerah, yang juga bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Untuk lebih jelasnya kami uraikan cara berpikirnya berikut ini:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan penulis, 2023