

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kebijakan Pariwisata Nasional

Pembangunan Nasional yang sedang dilaksanakan oleh Pemerintah Republik Indonesia dewasa ini pada hakikatnya menyangkut berbagai aspek kehidupan masyarakat baik fisik maupun non fisik.

Salah satu aspek pembangunan yang penting adalah pengembangan dalam bidang ekonomi, dimana kepariwisataan termasuk salah satu sektor pembangunan yang diharapkan dapat menunjang laju pemerataan dibidang pengembangan ekonomi Indonesia, melalui berbagai aspek yang terkandung di dalamnya seperti penerimaan devisa, pemerataan pendapatan ekonomi rakyat, memperluas kesempatan kerja dan bahkan pariwisata saat ini dibebani pula satu pendekatan ekonomi dalam turut serta mengentaskan kemiskinan (*Pro Poor Tourism*).

Dengan demikian sebagai pendorong laju pembangunan secara berkesinambungan, kepariwisataan dibebani dua sasaran yaitu sasaran dalam sosio-ekonomi dan sosio-budaya. Sebagai sasaran sosio-ekonomi, pariwisata berfungsi sebagai penerimaan devisa, pemerataan pendapatan masyarakat, dan pemerataan lapangan kerja, sedangkan sasaran sosio-budaya mendorong terpeliharanya kebudayaan nasional di daerah tujuan wisata baik yang bersifat material maupun inmaterial, dengan demikian usaha pembangunan kepariwisataan dan kebudayaan terdapat kaitan yang kuat satu sama lain.

Pembangunan kepariwisataan Indonesia sebagai bagian integral dari pembangunan nasional dilaksanakan secara berkelanjutan bertujuan untuk turut mewujudkan peningkatan kepribadian dan kemampuan manusia dan masyarakat Indonesia dengan memanfaatkan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi serta memperhatikan tantangan perkembangan global. Melalui pembangunan kepariwisataan yang dilakukan secara komprehensif dan integral dengan memanfaatkan kekayaan sumber daya alam, budaya dan kondisi geografis secara arif, maka akan tercipta kehidupan masyarakat yang sejahtera.

Disamping itu secara implisit pembangunan pariwisata juga diharapkan mampu mendorong pembangunan daerah yang diarahkan pada peningkatan kesejahteraan masyarakat di seluruh wilayah dengan mengurangi kesenjangan antar wilayah serta mendorong pemanfaatan potensi dan kapasitas masing-

masing daerah dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia yang dapat membangun Pariwisata Nusantara dalam memupuk persatuan dan cinta tanah air.

2.2.1 Kebijakan Pariwisata Provinsi Bengkulu berdasarkan RTRW

Dalam RTRW Provinsi Bengkulu kegiatan pariwisata belum menjadi fokus utama pengembangan, karena penekanan lebih pada kegiatan agribisnis dan agroindustri. Meskipun demikian, dari data hasil analisis terkait dengan pertumbuhan ekonomi provinsi Bengkulu, terlihat bahwa hotel dan restoran merupakan salah satu lapangan usaha dengan laju pertumbuhan lebih besar dari LPE provinsi Bengkulu (3.64%), yaitu sebesar 6,39%. Oleh karena itu, maka pertumbuhan sektor ini perlu untuk dipertahankan dan ditingkatkan dengan kemungkinan perluasan kegiatan di masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil perhitungan LQ (*Location Quotient*), maka pertumbuhan hotel dan restoran yang merupakan salah satu faktor pendukung kegiatan pariwisata telah masuk sebagai sektor basis (*basic*) untuk kota Bengkulu. Sektor-sektor lain yang memiliki peran penting dalam pengembangan kegiatan pariwisata kota yang juga masuk sebagai sektor basis antara lain bangunan, pengangkutan dan komunikasi, keuangan, sewa bangunan & jasa perusahaan, serta jasa-jasa mencakup pemeritahan umum dan swasta. Berkembangnya sektor-sektor tersebut dapat mendukung pengembangan kegiatan pariwisata Kota Bengkulu yang belum masuk dalam kategori sektor basis.

Mengacu pada kebijakan struktur ruang, Kota Bengkulu direncanakan sebagai pusat pertumbuhan (*Growth Center*) dari perkotaan menengah menjadi perkotaan besar berdasarkan hasil prediksi pertumbuhan penduduk pada tahun 2015-2020. Kedudukan Kota Bengkulu direncanakan sebagai:

1. Pusat pelayanan wilayah (*hinterland services*),
2. Pusat perhubungan antar wilayah (*interregional communication*),
3. Pusat pengolahan dan industri (*processing & manufacturing*),
4. Permukiman perkotaan (*residential*)

Berdasarkan arahan struktur ruang, maka Kota Bengkulu masuk dalam Wilayah Pengembangan (WP) Bengkulu yang mencakup wilayah-wilayah yang terletak di sebelah selatan, timur, dan utara Kota Bengkulu yang memiliki aksesibilitas relatif tinggi dengan Kota Bengkulu. Kegiatan perekonomian dan produksi yang menonjol pada WP ini adalah:

1. Perdagangan dan jasa, termasuk jasa transportasi antar wilayah,

2. Pertanian perkebunan,
3. Pertanian tanaman pangan,
4. Perikanan laut,
5. **Pariwisata dan rekreasi.**

Kegiatan perekonomian yang potensial dimasa datang antara lain:

1. Pertambangan,
2. Peternakan
3. Industri (pengolahan dan manufaktur)

Sebagai salah satu kegiatan perekonomian dan produksi yang menonjol pada WP Bengkulu sektor pariwisata dan rekreasi di Kota Bengkulu mencakup:

- a. Wisata Cagar Alam (CA Danau Dusun Besar seluas 557 ha)
- b. Taman Wisata Alam (TWA Pantai Panjang dan Pulau Baai seluas 967,20 ha)
- c. Wisata Suaka Alam Laut (Terumbu Karang Pulau Tikus, Terumbu Karang Pulau Baai, Terumbu Karang Teluk Sepang, Terumbu Karang sekitar Malbro)
- d. Wisata Cagar Budaya (Tugu Robert Hamilton, Tugu Thomas Parr, Situs Makam Sentot Ali Basyah, Situs Benteng Malborough, Masjid Jamik Bengkulu, Situs Gedung Pengadilan, Bunker Jepang, Rumah Pengasingan Bung Karno, Makam Imam Senggolo/Syech Burhanudin, Situs Makam Inggris/Makam Jitra, Tugu Perjuangan Rakyat Bengkulu, Perkampungan Cina, Gerga Tabot Berkas)

Dalam upaya mengelola kawasan lindung dan kawasan budidaya agar dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya pada masyarakat Provinsi Bengkulu, maka arahan yang ditetapkan dalam RTRW Provinsi Bengkulu mencakup seluruh daerah, khusus untuk Kota Bengkulu adalah sebagai berikut:

1. Wisata Cagar Alam (CA Danau Dusun Besar seluas 557 ha), Untuk kelompok CA danau dan sekitarnya, selain fungsi utamanya sebagai cagar alam, ada fungsi lindung tambahan yang ikut diemban, yaitu :
 - a. kawasan sekitar danau,
 - b. habitat fauna dan flora.

Pengembangan pemanfaatan ikutan secara terbatas dan tidak mengganggu fungsi perlindungannya, antara lain adalah :

- a. wisata/rekreasi (danau dan sekitarnya),
- b. sumber air, seperti untuk PLTA dan air bersih.

Arahan pengelolaan kawasan cagar alam ini adalah :

- a. Mempertahankan luas dan cakupan kawasan CA dengan deliniasi yang ditetapkan secara jelas.
 - b. Menjaga kualitas CA, serta melakukan rehabilitasi untuk fungsi yang terganggu.
 - c. Kegiatan/pemanfaatan yang dapat mengganggu fungsi perlindungan dikeluarkan dari kawasan.
 - d. Partisipasi masyarakat yang tinggal di sekitar dan yang datang, untuk ikut berperanserta menjaga fungsi kawasan.
2. Taman Wisata Alam (TWA Pantai Panjang dan Pulau Baai seluas 967,20 ha), Untuk TWA yang terletak di pesisir, selain fungsi utamanya sebagai TWA, ada fungsi lindung tambahan yang ikut diemban yaitu sebagai :
- a. sempadan pantai,
 - b. hutan bakau (setempat-setempat pada TWA)
- Pengembangan pemanfaatan ikutan secara terbatas dan tidak mengganggu fungsi perlindungannya, yaitu :
- a. wisata/rekreasi (pantai),
 - b. pendidikan dan riset ilmu pengetahuan.
- Arahan pengelolaan kawasan TWA ini adalah :
- a. Mempertahankan luas kawasan TWA dengan deliniasi yang ditetapkan secara jelas.
 - b. Menjaga kualitas TWA, serta melakukan rehabilitasi pada lokasi yang telah beralih fungsi atau mengalami penggundulan.
 - c. Kegiatan yang mengganggu fungsi perlindungan dikeluarkan dari kawasan.
 - d. Peningkatan partisipasi masyarakat untuk ikut berperanserta menjaga fungsi kawasan.
3. Wisata Suaka Alam Laut (Terumbu Karang Pulau Tikus, Terumbu Karang Pulau Baai, Terumbu Karang Teluk Sepang, Terumbu Karang sekitar Malabro), Pengembangan pemanfaatan kawasan suaka alam laut ini antara lain adalah:
- a. rekreasi/wisata (laut/bahari),
 - b. budidaya terbatas yang tidak mengganggu fungsi kawasan.
- Arahan pengelolaan kawasan suaka alam laut ini adalah :

- a. Mempertahankan eksistensi suaka alam laut, dengan menjaga agar tidak ada gangguan terhadap fungsi kawasan.
 - b. Menerapkan perangkat insentif dan disinsentif serta bila perlu penegakan hukum terhadap kegiatan atau aksi yang dapat mengganggu keberlangsungan fungsi kawasan.
 - c. Peningkatan partisipasi masyarakat untuk ikut berperanserta menjaga fungsi kawasan.
4. Wisata Cagar Budaya (Tugu Robert Hamilton, Tugu Thomas Parr, Situs Makam Sentot Ali Basyah, Situs Benteng Malborough, Masjid Jamik Bengkulu, Situs Gedung Pengadilan, Bunker Jepang, Rumah Pengasingan Bung Karno, Makam Imam Senggolo/Syech Burhanudin, Situs Makam Inggris, Tugu Perjuangan Rakyat Bengkulu, Perkampungan Cina, Gerga Tabot Berkas) Pengembangan pemanfaatan CB ini antara lain adalah :
- a. wisata/rekreasi (budaya dan ziarah),
 - b. pendidikan dan riset ilmu pengetahuan dan budaya.
- Arahan pengelolaan kawasan cagar budaya ini adalah :
- a. Melestarikan dan mempertahankan eksistensi cagar budaya.
 - b. Merehabilitasi objek atau situs cagar budaya yang menurun kualitasnya.
 - c. Meningkatkan partisipasi masyarakat untuk ikut berperan serta menjaga objek atau situs cagar budaya tersebut.

Karena karakter objek kegiatan pariwisata/wisata ini sangat unik, maka kegiatan pariwisata dapat terselip atau tercakup dalam kawasan-kawasan lainnya, baik kelompok kawasan budidaya maupun kelompok kawasan lindung. Provinsi Bengkulu, objek-objek pariwisata/wisata tersebut dominan merupakan atau terletak dalam kawasan lindung, yaitu : cagar alam, taman wisata alam, taman buru, taman hutan raya, suaka alam laut, dan cagar budaya. Dengan demikian maka pengembangan objek wisata ini harus sedemikian rupa memperhatikan adanya fungsi perlindungan yang telah ditetapkan, dan harus dikelola secara terpadu antara fungsi perlindungan dan fungsi wisata tersebut. Guna pengembangan pariwisata ini sangat diperlukan dukungan sarana dan prasarana. Sarana hotel dan restoran, serta prasarana transportasi dan komunikasi menjadi sangat vital. Pengembangan sarana dan prasarana ini secara terpadu berkaitan pula (terintegrasi) dengan pengembangan kegiatan-kegiatan ekonomi lainnya.

2.2.2 Kebijakan Pariwisata Provinsi Bengkulu berdasarkan RIPPDA

Rencana Induk Pengembangan Pariwisata daerah (RIPPDA) merupakan dokumen arah dan pedoman yang memayungi keseluruhan rencana dan program pengembangan pariwisata yang lebih rinci. RIPPDA perlu mencakup substansi – substansi berikut :

- Visi misi pengembangan pariwisata
- Strategi perwilayahan pariwisata
- Rencana pengembangan pariwisata yang terdiri dari :
 - Rencana dan program pengembangan produk wisata
 - Pengembangan pemasaran dan promosi pariwisata
 - Pengembangan sumber daya manusia
 - Pengembangan kelembagaan
 - Rencana investasi
 - Rencana pengendalian dampak lingkungan

Visi Pengembangan pariwisata Propinsi Bengkulu adalah sebagai berikut “**Terwujudnya pariwisata sebagai salah satu sektor andalan daerah untuk mencapai kesejahteraan masyarakat dan memajukan perekonomian daerah berlandaskan pada nilai dan karakter khas Provinsi Bengkulu**”.

Untuk mewujudkan visi pengembangan pariwisata provinsi Bengkulu tersebut di atas di tetapkan misi sebagai berikut :

- A. Mewujudkan citra pariwisata Provinsi Bengkulu yang kuat di tingkat regional, nasional, maupun internasional
- B. Meningkatkan kualitas SDM pariwisata daerah untuk dapat berpartisipasi secara aktif dalam pengembangan system dan pengelola pariwisata
- C. Meningkatkan sinergi antar stokholder dalam pengembangan kepariwisataan Provinsi Bengkulu
- D. Meningkatkan kualitas destinasi wisata melalui pengembangan dan penyebaran pusat – pusat pertumbuhan pariwisata
- E. Meningkatkan profesional aparatur dan penataan kelembagaan lintas sektoral yang mampu mendukung dan mengembangkan pariwisata
- F. Mewujudkan produk pariwisata yang berwawasan lingkungan, bertumpu pada kebudayaan daerah dan pesona alam lokal

- G. Mewujudkan kesempatan berusaha dan peluang usaha yang tinggi dari sektor pariwisata

Dari visi dan misi tersebut kemudian di jabarkan tujuan dan sasaran pengembangan kepariwisataan provinsi Bengkulu serta strategi pengembangan pariwisata Provinsi Bengkulu serta strategi pengembangan pariwisata Provinsi Bengkulu. Pada RIPPDA provinsi Bengkulu 2007 – 2016, strategi pengembangan itu di bagi menjadi :

- A. Strategi dasar pengembangan pariwisata
- B. Strategi pengembangan produk wisata
- C. Strategi pengembangan sumber daya manusia
- D. Strategi pasar dan pemasaran
- E. Strategi hubungan antar stakeholder
- F. Strategi kontribusi pariwisata terhadap pendapatan daerah

2.2 Teori Kepariwisata

Secara etimologi, kata pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua suku kata, yaitu “pari” dan “wisata”. Pari berarti banyak, berputar-putar, berkali-kali, atau berkeliling. Sedangkan wisata berarti perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain

a. Atraksi Wisata

Atraksi wisata merupakan dasar dari kegiatan pariwisata karena tanpa adanya suatu daya tarik pada suatu daerah, maka kegiatan pariwisata akan sulit untuk dikembangkan secara optimal (Inskeep, 1991). Secara garis besar atraksi wisata dibagi menjadi tiga :

- **Atraksi Wisata Alam (*Natural Attraction*)**

Merupakan atraksi wisata yang berbasis pada daya tarik alam, yang termasuk termasuk ke dalam jenis atraksi wisata alam seperti pemandangan alam, pantai/laut, flora dan fauna, area konservasi, iklim/cuaca, sumber air panas, dsb.

Provinsi Bengkulu memiliki daya tarik wisata alam yang telah dikenal dan cukup menarik banyak kunjungan wisatawan yang selama ini menjadi fokus utama kegiatan wisata yang ada, terutama aktivitas melihat bunga *rafflesia arnoldi* yang menjadi keunikan utama dan lambang Provinsi Bengkulu. Sedangkan daya tarik lainnya masih kurang begitu berkembang dan kurang dikenal.

- **Atraksi Wisata Budaya (*Cultural Attraction*)**

Merupakan atraksi wisata yang berbasis pada daya tarik budaya. Daya tarik yang termasuk ke dalam jenis atraksi wisata ini seperti : situs sejarah dan budaya, museum, festival budaya, pola hidup masyarakat desa, kerajinan tangan, dan lain sebagainya.

Provinsi Bengkulu dengan sejarah sebagai satu-satunya daerah di Indonesia yang pernah mengalami jajahan dari pemerintah Inggris, meninggalkan berbagai situs dan bangunan bersejarah yang cukup unik dan berbeda dengan wilayah lain yang ada di Indonesia, dimana pada beberapa daerah tertentu budaya kehidupan masyarakatnya masih cukup kental dipengaruhi pembawaan Inggris. Selain warisan jaman penjajahan tersebut juga masih banyak ragam keunikan budaya yang dimiliki dan masih hidup diantara masyarakat Provinsi Bengkulu.

Adapun keunikan sejarah dan budaya tersebut sampai saat ini masih belum diolah dan dimanfaatkan secara optimal sebagai salah satu warisan budaya sejarah yang juga dapat memberikan manfaat dan keuntungan secara ekonomis baik bagi pemerintah setempat maupun bagi masyarakat Provinsi Bengkulu. Belum dikelolanya potensi wisata budaya tersebut menjadi sebuah kelemahan tersendiri dalam dukungannya pada posisi produk wisata Provinsi Bengkulu secara keseluruhan.

- **Atraksi Wisata Buatan Manusia (*Man Made Attraction*)**

Merupakan atraksi wisata yang berbasis pada daya tarik wisata buatan manusia, yang termasuk ke dalam jenis wisata ini antara lain : taman bertema, wisata belanja, MICE (*meeting, incentives, confrence, exhibition*), *event* olah raga, dan lain sebagainya.

Sampai saat ini Provinsi Bengkulu masih hanya memfokuskan diri pada upaya pengembangan atraksi wisata dengan jenis alam dan budaya yang tersedia, sehingga jenis atraksi wisata buatan manusia ini masih belum digarap sebagai salah satu aktivitas tambahan dan/atau penunjang aktivitas wisata alam dan budayanya.

b. Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan salah satu komponen penting pembentuk suatu produk wisata, dikarenakan ketersediaan aksesibilitas yang memadai akan membantu pengunjung untuk dapat mencapai lokasi daya tarik wisata.

Aksesibilitas menuju Provinsi Bengkulu saat ini telah dapat dicapai dengan cukup baik dari berbagai daerah baik melalui jalur udara maupun jalur darat, meskipun demikian aksesibilitas menuju Provinsi Bengkulu tersebut masih dalam posisi dapat dan perlu ditingkatkan lebih baik lagi sehingga dapat lebih menunjang keseluruhan pengalaman berwisata yang lebih berkualitas bagi wisatawan yang datang berkunjung. Sedangkan kualitas aksesibilitas lainnya, seperti menuju lokasi daya tarik wisata dan di dalam area daya tarik wisata masih perlu dikelola dengan cermat dan disesuaikan dengan jenis aktivitas wisata yang dapat dilakukan pada masing-masing objek dan daya tarik wisata yang tersebar di seluruh kota dan kabupaten.

Aspek aksesibilitas Provinsi Bengkulu dalam kontribusinya pada penguatan posisi produk wisata Provinsi Bengkulu dapat dikatakan bahwa masih banyak yang perlu dibenahi dan menjadi salah satu program dalam tahapan pengembangan Provinsi Bengkulu dalam mengembangkan kepariwisataannya.

c. Amenitas

Sama halnya dengan komponen aksesibilitas, komponen amenities ini berfungsi untuk mempermudah pengunjung dalam memenuhi kebutuhannya selama berada di ODTW. Yang termasuk di dalam komponen amenities antara lain: jaringan listrik, jaringan air bersih, jaringan komunikasi, sarana kesehatan, sarana keamanan, sarana khusus penunjang pariwisata, dan lain sebagainya. Saat ini, kelengkapan produk wisata Provinsi Bengkulu dilihat dari aspek amenities yang telah tersedia juga masih belum dapat memosisikan produk wisata Bengkulu untuk dapat bersaing secara setara dengan daerah lainnya baik secara regional maupun nasional.

d. Posisi Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan faktor penting di dalam pengembangan kepariwisataan dan cakupannya meliputi *stakeholders* yang terlibat didalamnya.

e. Posisi Pasar dan Pemasaran

Tingkat pertumbuhan wisatawan di Provinsi Bengkulu belum mengalami peningkatan yang signifikan. Hanya saja dilihat dari tujuan kedatangan wisatawan yang datang berkunjung ke Provinsi Bengkulu lebih banyak tertuju ke kawasan yang menonjolkan daya tarik alam. Oleh karena itu dalam pengembangan kepariwisataan di Provinsi Bengkulu diperlukan suatu

kegiatan pemasaran yang bersifat menyeluruh yang sanggup menggandeng keseluruhan ODTW yang ada dengan memanfaatkan keterkenalan kawasan yang sudah dikenal sebagai pusat distribusi wisatawan ke ODTW lainnya. Disamping itu perlu adanya peningkatan kerjasama dengan biro-biro perjalanan wisata yang membawa wisatawan ke Provinsi Bengkulu untuk memasarkan ODTW lainnya. Para *stakeholders* harus lebih meningkatkan kerjasama dalam memasarkan ODTW yang ada di Provinsi Bengkulu dengan meningkatkan program-program pemasaran di berbagai kesempatan yang ada.

2.3 Teori Pariwisata Pesisir

Definisi kawasan pesisir adalah wilayah daratan dan wilayah laut yang bertemu di garis pantai dimana wilayah daratan mencakup daerah yang tergenang atau tidak tergenang air yang dipengaruhi oleh proses-proses laut seperti pasang surut, angin laut, dan intrusi air laut. Sedangkan wilayah laut mencakup perairan yang dipengaruhi oleh proses-proses alami daratan seperti sedimentasi dan aliran air tawar ke laut serta perairan yang dipengaruhi oleh kegiatan manusia di darat. (Bengen, 2000:3)

Sedangkan menurut Naskah Akademik Pengelolaan Wilayah Pesisir (2001), pengertian dari kawasan pesisir adalah wilayah pesisir tertentu yang ditunjuk atau ditetapkan oleh pemerintah berdasarkan kriteria tertentu, seperti karakteristik fisik, biologi, sosial, dan ekonomi untuk dipertahankan keberadaannya.

Kawasan pesisir mencakup lahan yang berinteraksi dengan lautan dalam beberapa cara dan ruang laut yang berinteraksi dengan daratan. Dengan demikian kawasan pesisir :

1. Mencakup komponen lahan dan laut.
2. Memiliki batasan antara daratan dan lautan yang ditentukan oleh tingkat pengaruh dari lahan terhadap lautan, lautan terhadap lautan dan lautan terhadap daratan.
3. tidak seragam lebar, kedalaman dan tingginya.

2.3.1 Kebijakan Kawasan Pariwisata Pesisir

Dalam kaitanya dengan pembangunan sumber daya laut telah membuat suatu kebijakan yang strategis dan antisipatif, yaitu dengan menjadikan matra laut sebagai sektor sendiri dalam GBHN tahun 1993. kebijakan ini perlu

ditindaklanjuti dengan penetapan kebijakan dan strategi pembangunan yang mantap dan berkesinambungan.

1. Pertama, pembangunan wilayah pesisir adalah pembangunan seluruh wilayah perairan Indonesia dengan segenap sumber daya alam yang terkandung di dalamnya untuk kesejahteraan seluruh bangsa Indonesia. Alasan ini membawa implikasi bahwa kebijakan dan strategi yang ditetapkan harus bersifat menyeluruh (*holistik*) dan terpadu antara sumber daya alam dan sumber daya manusianya. Kerena kalau tidak, pengalaman-pengalaman masa lalu tentang kerusakan wilayah pesisir dan lautan disebagian wilayah Indonesia akan terulang kembali.
2. Kedua, bahwa dengan diterapkannya kebijakan dan strategi pembangunan wilayah pesisir dan lautan yang mantap dan berkesinambungan, maka semakin terbukti bahwa negara kita mampu secara mandiri untuk mengelola sumber daya alamnya dengan baik sesuai dengan tujuan pembangunan nasional.

2.3.1.1 Mempertahankan Kelestarian Fungsi Lingkungan Laut

Beberapa kebijakan yang ditempuh untuk mempertahankan daya dukung dan kelestarian fungsi lingkungan laut adalah:

1. Menanamkan budaya kelautan dan cinta bahari sedini mungkin, pola anak-anak di lingkungan keluarga, sekolah maupun masyarakat melalui kegiatan yang mendukung penyebarluaskan informasi produk kelautan, wisata bahari, serta tentang fungsi ekosistem laut dan keanekaragaman hayati.
2. Meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan laut dan pesisir melalui pemahaman fungsi ekosistem pantai dan keragaman hayati seperti terumbu karang, hutan mangrove, dan nipah sehingga fungsinya sebagai penghalang gelombang, habitat dan pembiakan ikan sekaligus sebagai potensi wisata dapat terjamin.
3. Meningkatkan kesadaran masyarakat akan besar manfaatnya pengelolaan hasil sumber daya laut agar bangsa Indonesia dapat hidup dari laut, dan menyadari hak dan kewajibannya penggunaan kekayaan di wilayah laut nasional yang juga berfungsi sebagai wahana pemersatu.
4. Mengembangkan daerah yang memiliki potensi wisata bahari melalui pengembangan sarana dan prasarana, promosi, pelayanan dengan tetap memelihara kelestarian fungsi lingkungan hidup.

5. Meningkatkan upaya pembinaan, pengeawasan, dan penegakan peraturan sebagai produk perangkat hukum di lapangan.
6. Melakukan pengkajian untuk mengembangkan alternatif cara pemanfaatan potensi laut yang lebih akrab lingkungan.
7. Menyusun dan menetapkan tata ruang laut yang berwawasan lingkungan untuk dijadikan pedoman bagi perencanaan pembangunan agar penetapan lingkungan hidup dan pemanfaatan sumber daya laut dapat dilakukan secara aman, tertib, efisien dan efektif.

2.3.1.2 Pengembangan Masyarakat Nelayan dan Desa Nelayan

Di dalam pelaksanaan pembangunan masyarakat nelayan kebijakan yang digariskan adalah :

1. Program pembangunan masyarakat desa diarahkan untuk mencegah dan mentiadakan kemiskinan dan kesengsaraan yang terjadi di kalangan masyarakat. Untuk itu perlu dilakukan usaha untuk memenuhi kubutuhan dasar, kebutuhan hidup minuman, sehingga dengan terpenuhinya kebutuhan ini akan dapat mendorong masyarakat desa untuk selanjutnya tumbuh dan berkembang dengan kekuatan sendiri/mandiri.
2. Mendorong dan meningkatkan aktifitas, kreatifitas, prestasi dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan.
3. Di dalam menghapus kemiskinan dikalangan masyarakat perlu diusahakan peningkatan sumber daya alam, swadaya serta produktifitas masyarakat guna dapat menciptakan kehidupan ekonomi yang berdampak pada pencitaan lapangan pekerjaan dan peningkatan pendapatan dan taraf hidup masyarakat.
4. Meningkatkan dan memanfaatkan peran lembaga-lembaga masyarakat yang berfungsi sebagai wadah partisipasi masyarakat dalam pembangunan.
5. Pembangunan desa diarahkan untuk lebih mengutamakan desa dengan masyarakat yang relatif miskin, masyarakat terpancil, masyarakat di wilayah keritis, wilayah pantai, kepulauan perbatasan dan sebagainya.

Di dalam pembangunan desa nelayan sesuai sifat, situasi dan kondisi yang ada, dijumpai berbgai kendala yang cukup berat.permasalahan tersebut antara lain:

1. Desa nelayan pada umumnya terisolasi.
2. Sarana pelayanan dasar termasuk prasarana fisik masih terbatas.

3. Kondisi lingkungan kurang terpelihara, sehingga kurang memenuhi persyaratan kesehatan.
4. Air bersih dan sanitasi jauh dari mencukupi.
5. Keadaan perumahan umumnya masih jauh dari layak huni.
6. Keterampilan yang dimiliki penduduk umumnya terbatas pada masalah penangkapan ikan sehingga kurang mendukung diversifikasi kegiatan.
7. Pendapatan penduduk rendah, karena teknologi yang dimiliki tidak mendukung penangkapan ikan dalam skala besar.
8. Peralatan yang dimiliki terbatas pada prahu dayung dan jala saja sehingga hasil tangkapan pun sedikit/kecil.

2.4 Teori Boston Consulting Group (BCG)

Metode analisis Boston Consulting Group (BCG) merupakan metode yang digunakan dalam menyusun suatu perencanaan unit bisnis strategic dengan melakukan pengklasifikasian terhadap potensi keuntungan perusahaan (Kotler, 2002).

2.4.1 Tujuan Metode Boston Consulting Group (BCG)

Tujuan utama Matriks Boston Consulting Grup (BCG) adalah untuk mengetahui produk manakah yang layak mendapat perhatian dan dukungan dana agar produk tersebut bisa bertahan dan menjadi kontributor terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Setiap produk memiliki siklus hidup produk, dan setiap tahap dalam siklus hidup-produk mewakili profil risiko yang berbeda.

2.4.2 Kegunaan Matriks Boston Consulting Grup (BCG)

Matriks Boston Consulting Group digunakan untuk memahami pasar, optimasi portofolio dan alokasi sumber daya yang efektif. Untuk memahami matriks BCG, kita perlu memahami bagaimana pangsa pasar dan pertumbuhan pasar saling berhubungan. Pangsa pasar adalah persentase dari total pasar yang sedang dilayani oleh perusahaan, baik dalam hal pendapatan atau dalam satuan volume. Semakin tinggi pangsa pasar, semakin tinggi proposi pasar yang akan dikontrol.

2.4.3 Keunggulan dan Keterbatasan Matriks Boston Consulting Grup (BCG)

Metode analisis BCG matrix membantu unit bisnis untuk mengetahui posisi dirinya di dalam empat kategori, yakni kategori Anjing (Dog), Tanda Tanya (Question Mark), Star (Bintang), dan Cash Cow (Kas Sapi), yang penentuannya

didasarkan pada kombinasi dari pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif terhadap pesaing terbesar, seperti yang dijelaskan dalam bab sebelumnya. Matriks ini juga dapat digunakan untuk memetakan atribut produk strategis yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (MacMilan et al 1982:733; Lindgren dan Bandhold 2003).

Matriks BCG adalah salah satu alat pembuat keputusan yang paling mudah. Hanya dengan membaca grafiknya, orang akan dapat dengan mudah melihat di posisi manakah perusahaan mereka berada. Matriks ini memusatkan perhatian pada arus kas, karakteristik investasi, dan kebutuhan berbagai divisi organisasi. Divisi dapat berubah dari waktu ke waktu: anjing menjadi tanda tanya, tanda tanya menjadi bintang, bintang menjadi sapi perah, dan sapi perah menjadi anjing. Namun yang jarang terjadi adalah perubahan yang searah jarum jam.

Pengaplikasian matriks Boston Consulting Group memiliki keterbatasan dalam beberapa hal menurut Wheelen and Hunger (2006), yaitu :

1. Menentukan segmen-segmen produk/pasar yang tidak mudah.
2. Menggunakan strategi standar yang dapat mengakibatkan terlewatnya peluang-peluang atau menjadi tidak praktis.
3. Adanya kenyataan bahwa posisi-posisi bisnis didasarkan kepada penilaian yang subyektif.
4. Penggunaan istilah-istilah “cash cow” dan “dog” dapat mengarah kepada prediksi-prediksi yang sangat tergantung pada masing-masing individu.
5. Tidak selalu ada kemungkinan untuk menentukan apa yang membuat suatu industri dinilai atraktif, atau menentukan pada tahap apa suatu produk dalam daur hidupnya.
6. Jika menetapkan metode ini dengan ketidaktelitian, maka akan mengakibatkan ketidaktepatan pemilihan strategi yang harus dilakukan.

2.4.4 Matriks Boston Consulting Group (BCG)

Matriks BCG secara grafis menunjukkan perbedaan di antara berbagai divisi dalam posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan industri. Matriks BCG memungkinkan organisasi multidivisi untuk mengelola portofolio bisnisnya dengan mempertimbangkan posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan industri dari masing-masing divisi relatif terhadap divisi lain dalam organisasi. Posisi pangsa pasar relatif (relative market share) didefinisikan sebagai rasio dari pangsa pasar satu divisi tertentu terhadap pangsa pasar yang dimiliki oleh

pesaing terbesar dalam industri tersebut. Pangsa pasar relatif dapat ditentukan menggunakan rumus berikut: Semakin tinggi nilai pangsa pasar suatu perusahaan, semakin besar proporsi pasar yang dikendalikannya. Posisi pangsa pasar relatif diberikan pada sumbu x dari matriks BCG. Titik tengah dari sumbu x biasanya dibuat 0,50 atau sama dengan divisi yang memiliki separuh pangsa pasar dari perusahaan pemimpin dalam industri. Sumbu y menggambarkan tingkat pertumbuhan industri dalam penjualan yang diukur dalam bentuk persentase. Persentase tingkat pertumbuhan pada sumbu y dapat berkisar antara -20 hingga +20 persen, dengan 0,0 sebagai titik tengah. Angka kisaran ini pada sumbu x dan y seringkali digunakan, tetapi angka lainnya dapat dibuat bila dianggap sesuai untuk organisasi tertentu. Untuk mengetahui tingkat pertumbuhan industri (market growth rate) dapat digunakan rumus berikut: Industri dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi menunjukkan ketersediaan pangsa pasar yang meluas, dan terdapat banyak peluang untuk mereguk keuntungan.



Gambar 2.1 Matriks Boston Consulting Group (BCG)

Matriks BCG adalah perangkat strategi untuk memberi pedoman pada keputusan alokasi sumber daya berdasarkan pangsa pasar dan pertumbuhan UBS. Matriks BCG merupakan empat kelompok bisnis, yaitu :

1. Tanda tanya (Question Mark) Divisi dalam kuadran I memiliki posisi pangsa pasar relatif yang rendah, tetapi mereka bersaing dalam industri yang bertumbuh pesat. Biasanya kebutuhan kas perusahaan ini tinggi dan pendapatan kasnya rendah. Bisnis ini disebut tanda tanya karena organisasi harus memutuskan apakah akan memperkuat divisi ini dengan menjalankan

strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, atau pengembangan produk) atau menjualnya.

2. Bintang (Star) Bisnis di kuadran II (disebut juga Bintang) mewakili peluang jangka panjang terbaik untuk pertumbuhan dan profitabilitas bagi organisasi. Divisi dengan pangsa pasar relatif yang tinggi dan tingkat pertumbuhan industri yang tinggi seharusnya menerima investasi yang besar untuk mempertahankan dan memperkuat posisi dominan mereka. Kategori ini adalah pemimpin pasar namun bukan berarti akan memberikan arus kas positif bagi perusahaan, karena harus mengeluarkan banyak uang untuk memenangkan pasar dan mengantisipasi para pesaingnya. Integrasi ke depan, ke belakang, dan orizontal, penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan joint venture merupakan strategi yang sesuai untuk dipertimbangkan divisi ini.
3. Sapi perah (Cash Cow) Divisi yang berposisi di kuadran III memiliki pangsa pasar relatif yang tinggi tetapi bersaing dalam industri yang pertumbuhannya lambat. Disebut sapi perah karena menghasilkan kas lebih dari yang dibutuhkannya, mereka seringkali diperah untuk membiayai untuk membiayai sektor usaha yang lain. Banyak sapi perah saat ini adalah bintang di masa lalu, divisi sapi perah harus dikelola untuk mempertahankan posisi kuatnya selama mungkin. Pengembangan produk atau diversifikasi konsentrik dapat menjadi strategi yang menarik untuk sapi perah yang kuat. Tetapi, ketika divisi sapi perah menjadi lemah, retrenchment atau divestasi lebih sesuai untuk diterapkan.
4. Anjing (Dog) Divisi kuadran IV dari organisasi memiliki pangsa pasar relatif yang rendah dan bersaing dalam industri yang pertumbuhannya rendah atau tidak tumbuh. Mereka adalah anjing dalam portofolio perusahaan. Karena posisi internal dan eksternalnya lemah, bisnis ini seringkali dilikuidasi, divestasi atau dipangkas dengan retrenchment. Ketika sebuah divisi menjadi anjing, retrenchment dapat menjadi strategi yang terbaik yang dapat dijalankan karena banyak anjing yang mencuat kembali, setelah pemangkasan biaya dan aset besar-besaran, menjadi bisnis yang mampu bertahan dan menguntungkan.

2.4.4.1 Kelebihan Matriks BCG

Matriks BCG adalah salah satu alat pembuat keputusan yang paling mudah. Hanya dengan membaca grafiknya, orang akan dapat dengan mudah

melihat di posisi manakah perusahaan mereka berada. Matriks ini memusatkan perhatian pada arus kas, karakteristik investasi, dan kebutuhan berbagai divisi organisasi. Divisi dapat berubah dari waktu ke waktu: anjing menjadi tanda tanya, tanda tanya menjadi bintang, bintang menjadi sapi perah, dan sapi perah menjadi anjing. Namun yang jarang terjadi adalah perubahan yang searah jarum jam.

2.4.4.2 Kelemahan Matriks BCG

Hanya menggunakan dua dimensi yaitu pangsa pasar relative dan tingkat pertumbuhan pasar. Kemungkinan sulit mendapatkan data pangsa pasar maupun tingkat pertumbuhan pasar. Terlalu menyederhanakan banyak bisnis karena memandang semua bisnis sebagai bintang, sapi perah, anjing atau tanda tanya. Dalam metode ini, diasumsikan bahwa setiap unit bisnis tidak tergantung pada unit bisnis lain, padahal dalam beberapa kasus, unit bisnis “anjing” bisa membantu unit bisnis lain untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Matriks ini tidak menggambarkan apakah berbagai divisi atau industri mereka bertumbuh sepanjang waktu, sehingga matriks ini tidak memiliki karakteristik waktu, sehingga terdapat variabel lain yang penting seperti ukuran pasar dan keunggulan kompetitif. Matriks sangat bergantung pada luasnya definisi pasar. Suatu unit bisnis dapat mendominasi pada pasar yang kecil, tetapi memiliki pangsa pasar sangat rendah dalam industri secara keseluruhan. Dalam kasus seperti itu, definisi dari pasar dapat membuat perbedaan antara “anjing” dan “sapi perah”.

2.5 Teori SWOT

Metode SWOT adalah metode yang melihat S (*strength/kekuatan*), W (*weakness/kelemahan*), O (*opportunity/peluang*) dan T (*threat/ancaman*) untuk mengetahui dan menginventarisasikan faktor-faktor tersebut dalam strategi perencanaan pariwisata dari kawasan perencanaan yang dipakai sebagai dasar untuk menentukan langkah-langkah perbaikan yang diperlukan dalam pengembangan selanjutnya.

Metode SWOT ini dipakai dalam strategi perencanaan karena dapat melihat faktor-faktor kelemahan yang harus segera dihilangkan, kesempatan atau peluang yang akan dimanfaatkan serta faktor-faktor ancaman atau tantangan yang harus diantisipasi. Dengan demikian dapat segera diambil langkah-langkah yang diperlukan untuk perbaikan sehingga tujuan untuk

memajukan kepariwisataan di kawasan studi dapat dicapai. Untuk itu digunakan strategi perencanaan yang didasarkan pada strategi planning yang menggunakan analisis SWOT, yaitu analisis untuk mengetahui dan menginvestasikan faktor-faktor sebagai berikut :

1. *Strength* / Kekuatan

Adalah suatu keadaan atau kondisi yang ada/dimiliki, yang dianggap / merupakan hal-hal yang sudah baik, yaitu kekuatan pariwisata Indonesia dapat dikembangkan menjadi lebih tangguh hingga mampu bertahan dalam pasar dan bersaing untuk pengembangan selanjutnya. Kekuatan pariwisata yang dimiliki itu seperti potensi alam yang besar, seni budaya yang tinggi, sumber daya manusia yang profesional, akomodasi dan penduduk yang ramah.

2. *Weaknesses* / Kelemahan

Adalah suatu keadaan atau kondisi yang kelemahan/masalah ada/dimiliki yang dirasakan/dianggap sebagai hal-hal yang belum/kurang baik/kurang menyenangkan, segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi sektor pariwisata. Kelemahan-kelemahan itu seperti kurang promosi, kurang profesionalnya pelaksanaan pariwisata dilapangan, terbatasnya kendaraan umum ke obyek wisata sehingga menimbulkan keluhan dari wisatawan yang datang.

3. *Opportunity* / Peluang

Adalah suatu keadaan atau kondisi yang ada atau sudah/akan terjadi didalam/disekitar daerah yang dianggap berpotensi digunakan untuk pengembangan potensi. Semua kesempatan yang ada sebagai akibat kebijakan pemerintah, peraturan yang berlaku atau kondisi peraturan nasional atau global yang dianggap dapat memberikan peluang bagi pariwisata Indonesia untuk tumbuh dan berkembang di masa-masa yang akan datang.

4. *Threats* / Ancaman

Adalah suatu keadaan/kondisi yang ada atau yang sudah/akan terjadi di dalam/disekitar daerah yang dapat menghambat/mengancam pengembangan potensi. Yang dimaksud ancaman disini adalah hal-hal yang dapat merugikan bagi pariwisata, seperti peraturan pemerintah yang tidak memberi kemudahan, rusaknya lingkungan.

Keempat faktor tersebut perlu mendapat perhatian yang seksama, dimana kekuatan harus terus dipertahankan sebaik-baiknya, kelemahan harus segera dihilangkan, dan kesempatan hendaknya segera dimanfaatkan sedangkan ancaman harus segera diantisipasi. Dengan cara demikian dapat diambil langkah-langkah perbaikan sehingga lebih banyak wisatawan yang akan datang dan lebih lama tinggal.

1. Matrik Space

Matrik space adalah suatu dasar untuk mengetahui posisi pariwisata. Yang dapat dari nilai rating yang dimiliki oleh faktor-faktor strategisnya. Matrik space digunakan untuk melihat garis vektor positif dan negatif untuk internal dan eksternal. Garis vektor internal sebagai garis horizontal dan garis vektor eksternal sebagai garis vertikal dalam diagram posisi perkembangan pariwisata model yang digunakan sebagai matrik space dapat dilihat pada **Tabel 2.1** dibawah ini.

Tabel 2.1 Model Analisis Matrik Space

No	Faktor Strategis Internal	Rating	Faktor Strategis Eksternal	Rating
1	Kekuatan (faktor-faktor yang menjadi kekuatan)	(Rating dari tabel IFAS dengan nilai positif)	Peluang (faktor-faktor yang menjadi peluang)	(Rating dari tabel EFAS dengan nilai positif)
	Jumlah	Jumlah rating positif	Jumlah	Jumlah rating positif
2	Kelemahan (faktor-faktor yang menjadi kelemahan)	(Rating dari tabel IFAS dengan nilai negatif)	Ancaman (faktor-faktor yang menjadi ancaman)	(Rating dari tabel EFAS dengan nilai negatif)
	Jumlah	Jumlah rating negatif	Jumlah	Jumlah rating negatif

Sumber : Freddy Rangkuti, 2009

2. Matrik SWOT

Matrik SWOT adalah yang menginteraksikan faktor strategis internal dan eksternal. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman (eksternal) yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan (internal) yang dimiliki. Strategi SO adalah strategi yang digunakan dengan memanfaatkan/mengoptimalkan kekuatan yang dimilikinya untuk memanfaatkan berbagai peluang yang ada. Sedangkan strategi WO adalah strategi yang digunakan seoptimal mungkin untuk meminimalisir kelemahan. Strategi ST adalah strategi yang digunakan dengan memanfaatkan/ mengoptimalkan kekuatan untuk mengurangi berbagai ancaman. Strategi WT adalah strategi yang digunakan untuk mengurangi

kelemahan dalam rangka meminimalisir/menghindari ancaman. Model matrik SWOT dapat dilihat pada **Tabel 2.2** dibawah ini.

Tabel 2.2 Model Matrik Analisis SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi (WO) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Ancaman (T)	Strategi (ST) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi (WT) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber : *Freddy Rangkuti, 2009*

3. Alternatif Strategi

Alternatif strategi adalah hasil dari matrik analisis SWOT yang menghasilkan berupa strategi SO, WO, ST, SW. Alternatif strategi yang dihasilkan minimal 4 buah strategi sebagai hasil dari analisis matrik SWOT. Menurut (*Freddy Rangkuti, 2009:31-32*) strategi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

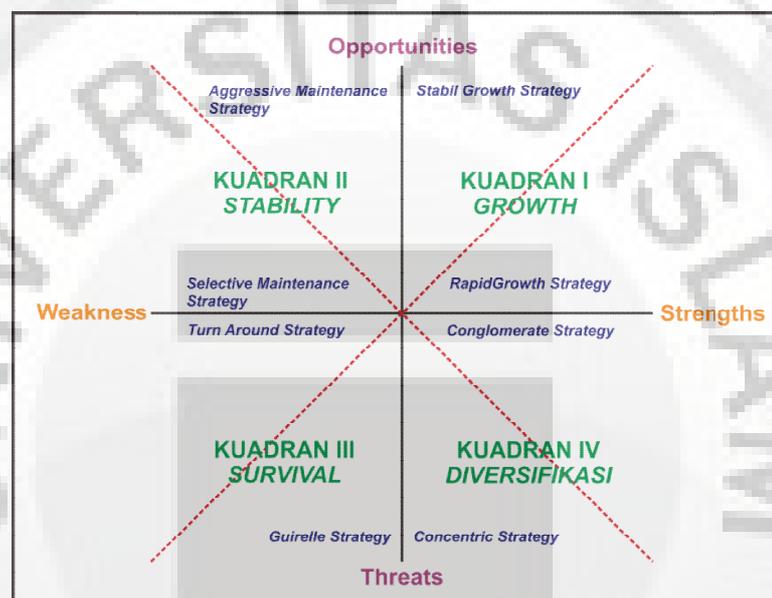
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

4. Pemetaan Posisi Pariwisata

Pemetaan posisi pariwisata bertujuan untuk mengetahui posisi pariwisata dari suatu objek wisata dalam kondisi perkembangannya saat ini. Pemetaan didasarkan pada analogi sifat yang dimiliki dari faktor-faktor strategis.

Kekuatan memiliki sifat positif, kelemahan bersifat positif dan ancaman bersifat negatif (lihat rating, *Matrik Space*).

Diagram posisi perkembangan pariwisata memberikan gambaran keadaan perkembangan pariwisata berdasarkan kuadran-kuadran yang dihasilkan garis vektor SW dan garis vektor OT, setiap kuadran memiliki rumusan strategis sebagai strategi utamanya. Seperti telah dijelaskan sebelumnya garis vektor pada diagram posisi perkembangan pariwisata didasarkan pada logika faktor strategis internal membentuk garis horizontal dan faktor strategis eksternal membentuk garis vertikal.



Gambar 2.2 Model Posisi Perkembangan Pariwisata

Sumber : LM-FELII (Oka A. Yoeti, 1996)

Rumusan setiap kuadran yang secara khusus untuk pariwisata dan beberapa pengertian yang melalui proses adaptasi dari penggunaan analisis SWOT untuk pariwisata (*Freddy Rangkuti, 2009*), sehingga diadaptasi suatu rumusan sebagai berikut :

1. Kuadran I : Strategi Agresif

Strategi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan pariwisata tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

2. Kuadran II : Strategi Diversifikasi

Strategi ini meskipun menghadapi berbagai ancaman, pariwisata masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus ditetapkan adalah

menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

3. Kuadran III : Strategi *Turn Around*

Pariwisata menghadapi peluang yang sangat besar, tetapi di lain pihak meghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi pariwisata ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal sehingga dapat merebut peluang yang lebih baik.

4. Kuadran IV : Strategi *Defensif*

Strategi ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, pariwisata tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan ;internal.

2.6 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran dari permasalahan guna membatasi lingkup permasalahan yang akan didefinisikan dalam uraian ini meliputi :

1. **Arahan**, adalah berasal dari kata “arah” pengertian arahan disini dapat didefinisikan sebagai kerangka dasar pertimbangan untuk tujuan pengembangan. (Putra, 1990)
2. **Pengembangan**, dapat diartikan kegiatan tindak lanjut penelitian untuk memanfaatkan hasil-hasil penelitian serta mendapatkan informasi tentang cara-cara menggunakan teori dan proses untuk tujuan praktis dan kegunaan (Keputusan Gubernur Jawa Barat No.34 Tahun 2002).
3. **Wisata**, adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. (Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan pasal 1 angka 1)
4. **Kampung Nelayan**, adalah sebuah perkampungan yang hampir semua penduduknya mempunyai mata pencaharian utama sebagai nelayan, dalam kehidupan sehari-hari penduduknya melakukan aktifitas berhubungan dengan kegiatan pelayaran. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2002:1145)
5. **Kelurahan Pasar Bengkulu**, adalah salah satu kelurahan di Kecamatan Sungai Serut, Kota Bengkulu, Bengkulu, Indonesia. (<http://id.wikipedia.org>)
6. **Berbasis**, berasal dari kata “basis” yaitu dasar jadi pengertian berbasis adalah berdasarkan pada. (<http://educloud.fkip.unila.ac.id/>)

7. **Budaya Lokal, adalah** budaya lokal secara konteks merupakan sebuah hasil cipta, karsa dan rasa manusia yang berkuat pada hal-hal yang berbau khas dan tradisional yang tumbuh dan berkembang dalam suatu suku daerah tersebut, serta hal-hal yang sifatnya kepercayaan menjadi hal yang tidak terlepas dan kebudayaan tersebut tidak dimiliki oleh daerah lain. (Koentjoroningrat)

Berdasarkan definisi operasional diatas, maka yang dimaksud dengan “Arahan Pengembangan Wisata Kampung Nelayan Kelurahan Pasar Bengkulu Berbasis Budaya Lokal” adalah untuk merumuskan strategi pengembangan guna mendukung kawasan di Kampung Nelayan Kelurahan Pasar Bengkulu untuk dijadikan Kawasan Wisata berdasarkan pada budaya lokal. Arahan pengembangan ini diharapkan dapat memberikan arahan yang jelas untuk pengembangan sehingga kawasan tersebut dapat berkontribusi terhadap pendapatan daerah.