

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi

2.1.1. Pengertian Strategi

Strategi adalah arah atau jalan yang akan ditempuh organisasi dalam rangka menjalankan misinya untuk menuju pencapaian visi. Strategi juga merupakan sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya. Dengan demikian, beberapa ciri strategi yang utama adalah pertama, *goal-directed actions*, yaitu aktivitas yang menunjukkan "apa" yang diinginkan oleh setiap organisasi dan "bagaimana" mengimplementasikannya, kedua mempertimbangkan semua kekuatan internal (sumber daya dan kapabilitas), serta memperhatikan peluang dan tantangan.¹

Sedangkan menurut Siagian P. Sondang strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan sadar yang dibuat oleh manajemen puncak dan di implementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan.²

Kata "strategi" dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mempunyai beberapa arti antara lain:

- a. Ilmu dan seni mengembangkan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai

¹ Mudjrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga, 2005, Hal 12

² Siagian P. Sondang, *Managemen Strategi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004, Hal 20

- b. Ilmu dan seni memimpin bela tentara untuk menghadapi musuh dalam kondisi perang atau dalam kondisi yang menguntungkan
- c. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran.

2.1.2. Tingkat-Tingkat Strategi

Menurut Tjiptono, ada empat tingkatan strategi yaitu:

1. *Enterprise strategy*, strategi ini merujuk pada hubungan dengan masyarakat luar organisasi dengan menampakkan bahwa organisasi sungguh-sungguh bekerja dan berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik terhadap tuntutan dan kebutuhan masyarakat.
2. *Corporate strategy*, strategi ini berkaitan dengan misi organisasi, sehingga disebut juga *grand strategy* yang meliputi bidang yang digekuti oleh organisasi tersebut.
3. *Bussines strategy*, strategi pada tingkat ini menjabarkan bagaimana merebut pasaran di tengah masyarakat.
4. *Functional strategy*, strategi ini merupakan strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain.

2.1.3. Elemen-Elemen Strategi

1. Seni situasional, yaitu keterampilan seorang pejabat publik dalam mendesain keputusan yang didasarkan pada sumber daya organisasi, nilai-nilai manajerial, dan kemungkinan adanya peluang tetapi juga tantangan dari luar.

2. Tujuan dan sasaran, strategi didefinisikan sebagai penetapan dari tujuan dan sasaran jangka panjang suatu organisasi serta penggunaan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tersebut.
3. Produk, keunggulan kompetitif, strategi mencakup ruang lingkup yang dapat diartikan dalam kesesuaian produk atau pasar dengan wilayah geografis.
4. Kebijakan dan program, strategi ialah keseluruhan tindakan yang ditetapkan sebagai aturan dan yang direncanakan oleh suatu organisasi
5. Destinasi, melihat suatu strategi sebagai rute menuju ke tempat persinggahan terakhir. Sasaran itulah yg menjadi tempat perhentian. Menetapkan suatu pemberhentian atau destinasi merupakan pilihan sasaran memilih rute melambangkan keputusan. Mengemudikan kendaraan sepanjang rute adalah pelaksanaan dan keputusan tersebut. Tujuan itu adalah penting karena merujuk pada apa yang ingin dicapai pada waktu mendatang dan bukan menjelaskan apa yang terjadi saat itu.
6. Sumber daya dan lingkungan, strategi adalah rencana kerja untuk memaksimalkan kekuatan suatu pihak dalam menghadapi berbagai kekuatan dilingkungan usaha. Strategi harus berkaitan dengan lingkungan karena fungsi dari strategi adalah membuat jembatan antara misi organisasi dan dunia lingkungan-lingkungannya.

7. Program bertindak, strategi dipandang dari program bertindak dengan tekad memanfaatkan sumber daya sebaik-baiknya untuk mencapai misi utama organisasi.
8. Formulasi strategi, strategi adalah suatu pola dari arus keputusan yang sedang berlangsung yang diarahkan pada penyesuaian dana pengaitan sumber daya organisasi dengan peluang dan kendala lingkungan.

2.1.4. Tipe-Tipe Strategi

Menurut Tjiptono, ada empat tipe-tipe strategi antara lain:

1. Strategi organisasi, strategi ini adalah penentuan strategi misi, tujuan, nilai-nilai, dan inisiatif stratejik yang baru. Strategi ini juga merupakan pembatas-pembatas yaitu apa yang diperlukan dan untuk siapa.
2. Strategi program, fokus utama strategi ini adalah implikasi-implikasi stratejik dari suatu program tertentu tentang dampak apabila suatu program dilancarkan atau diperkenalkan.
3. Strategi pendukung sumber daya, strategi ini berfokus untuk memaksimalkan pemanfaatan sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Sumber daya itu berupa tenaga, teknologi, keuangan dan sebagainya.

4. Strategi kelembagaan, strategi ini berfokus pada pengembangan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif organisasi.³

2.1.5. Fungsi Strategi

Fungsi strategi menurut Sofjan Assauri, fungsi dari strategi yang dapat dilakukan agar tujuan terpenuhi secara efektif, yaitu:

1. Sebagai alat mengkomunikasikan maksud dan tujuan kepada orang lain.
2. Mengkaitkan antara kelebihan perusahaan dengan peluang pasar untuk mendapatkan hasil maksimal.
3. Dapat digunakan untuk memanfaatkan situasi keberhasilan yang didapatkan saat ini serta mencari tau peluang yang akan didapatkan di masa yang akan datang .
4. Dapat menghasilkan sumber daya yang lebih banyak.
5. Untuk koordinasi aktivitas kedepannya dapat mencapai tujuan perusahaan .
6. Agar dapat memberikan tanggapan atas keadaan yang dihadapi perusahaan.⁴

³ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran, Edisi Empat*, Yogyakarta: Andi, 2015, Hal 3-5.

⁴ Sofjan Assauri, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*, Jakarta: Rajawali Press, 2013, Hal 7-8

2.1.6. Perencanaan Strategi

Strategi merupakan prosedur manajerial untuk mengembangkan serta mempertahankan konsistensi yang layak antara keahlian, sumber daya, sasaran serta peluang pasar yang berubah. Tujuan perencanaan strategi yaitu upaya untuk membentuk dan menyempurnakan produk perusahaan sehingga memenuhi target yang akhirnya meningkatkan pertumbuhan suatu organisasi. Perencanaan suatu organisasi harus melalui prosedur sistematis terkoordinasi serta kesinambungan. Berikut proses perencanaan strategi organisasi atau perusahaan.⁵

- a. Misi bisnis merupakan implikasi adanya suatu organisasi dalam masyarakat.
- b. Analisa lingkungan internal (peluang dan ancaman) organisasi harus memperhatikan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi usaha yang ada.
- c. Analisa lingkungan internal dan eksternal merupakan faktor penentu bagi keberlangsungan hidup organisasi.
- d. Merumuskan tujuan serta sasaran untuk perencanaannya.
- e. Menetapkan strategi sasaran untuk memperlihatkan arah tujuan yang akan dituju oleh suatu bisnis.
- f. Menerapkan program dan mengembangkan strategi pokok untuk mencapai sasaran.

⁵ Nur Wenning , Dkk, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Objek Wisata Kebun Rada dan Kebun Binatang (KRKB) Gembira Loka di Kota Yogyakarta, Jurnal Kajian Bisnis, Vol.22, No. 1, Tahun 2014, Hal 12

2.1.7. Pengembangan

Pengembangan adalah upaya pendidikan baik formal maupun non formal yang di laksanakan secara sadar, berencana, terarah, teratur, dan bertanggung jawab dalam rangka memperkenalkan, menumbuhkan, membimbing, dan mengembangkan suatu dasar kepribadian yang seimbang, utuh dan selaras, pengetahuan dan keterampilan sesuai dengan bakat, keinginan serta kemampuan-kemampuannya, sebagai bekal untuk selanjutnya atas prakarsa sendiri menambah, meningkatkan dan mengembangkan dirinya, sesama maupun lingkungannya kearah tercapainya martabat, mutu dan kemampuan manusiawi yang optimal dan pribadi yang mandiri.⁶

Pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual dan moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan latihan. Pendidikan sendiri berhubungan dengan peningkatan pengetahuan umum dan latihan. Sedangkan latihan adalah suatu usaha peningkatan pengetahuan dan keahlian seorang karyawan untuk mengerjakan suatu pekerjaan tertentu. Strategi pengembangan adalah usaha menyeluruh, yang memerlukan dukungan dari pimpinan atas yang dirancang untuk meningkatkan efektivitas dan kesehatan organisasi melalui penggunaan beberapa teknik intervensi dengan menerapkan pengetahuan yang berasal dari ilmu-ilmu perilaku. Strategi pengembangan adalah suatu proses yang meningkatkan efektivitas keorganisasian dengan mengintegrasikan keinginan individu akan pertumbuhan dan perkembangan tujuan keorganisasian. Secara

⁶ Iskandar Wiryokosomo dan J. Mandilika, *Kumpulan-Kumpulan Pemikiran dalam Pendidikan*, Jakarta: CV Rajawali, 1982, Hal 93

khusus proses ini merupakan usaha mengadakan perubahan secara berencana yang meliputi suatu sistem total sepanjang periode tertentu, dan usaha mengadakan perubahan ini berkaitan dengan isi organisasi.⁷

Tahapan pengembangan dalam melakukan kegiatan pengembangan, ada beberapa tahap yang harus dilalui, diantaranya:⁸

1. Memiliki ide usaha awal, usaha seseorang berasal dari suatu ide usaha. ide usaha yang dimiliki seseorang berasal dari mana saja. Ide usaha muncul setelah melihat keberhasilan orang lain dengan pengamatan. Selain itu ide usaha juga dapat timbul karena adanya *sense of business* yang kuat dari seorang wirausaha.
2. Penyaringan ide atau konsep usaha pada tahap selanjutnya, menuangkan ide usaha kedalam konsep usaha yang merupakan tahap lanjut ide usaha kedalam bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide-ide akan dilakukan melalui suatu aktifitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal maupun yang dilakukan secara informal.
3. Pengembangan rencana usaha komponen utama dari perencanaan usaha yang akan dikembangkan adalah perhitungan proyeksi laba-rugi dari bisnis yang dijalankan. performa *income statetmen* merupakan *income statetmen* yang disusun berdasarkan perkiraan asumsi usaha yang akan datang dan disusun berdasarkan data-data historis.

⁷ James L. Gebson, *Organisasi dan Manajemen, Perilaku Struktur dan Proses*, Terj.Djoerban Wahid, Jakarta: Erlangga, 1990, Hal 658

⁸ Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis: Pengenalan Praktis dan Studi Kasus*, Jakarta: Kencana, 2006, Hal 123

4. Implementasi rencana usaha dan pengendalian rencana usaha yang telah dibuat, baik secara rinci maupun secara global, tertulis ataupun tidak tertulis, akan diimplementasikan secara dalam pelaksanaan usaha. Rencana usaha akan menjadi panduan bagi pelaksanaan usaha yang dilakukan seseorang. Dalam kegiatan implementasi rencana usaha, seseorang akan mengarahkan berbagai sumberdaya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usahanya.

2.1.8. Strategi Pengembangan Objek Wisata

Pembangunan pariwisata menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan disebutkan bahwa objek dan daya tarik wisata dilakukan dengan memperhatikan:

1. Kemampuan untuk mendorong peningkatan perkembangan kehidupan ekonomi dan sosial budaya.
2. Nilai-nilai agama, adat istiadat serta pandangan dan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat.
3. Kelestarian mutu lingkungan hidup.
4. Kelangsungan usaha pariwisata itu sendiri.

Usaha untuk mengembangkan objek wisata perlu dilakukan dengan mengacu pada kerangka dalam menyusun visi dan misi serta sasaran Pengembangan Objek Wisata Curup Cangkah Kidau di Desa Ujan Mas yang masih belum optimal penanganannya sehingga kawasan objek wisata tersebut perlu dikembangkan untuk dapat memikat minat para wisatawan. Berikut ini

beberapa konsep strategi yang ditawarkan oleh Pemerintah Desa Ujan Mas dalam upaya mengembangkan kawasan objek wisata antara lain:

1. Peningkatan sarana/prasarana pendukung dan penunjang pariwisata.
2. Peningkatan jumlah akomodasi, rumah makan, warung dan lain-lain.
3. Peningkatan mutu sumber daya manusia melalui penyuluhan, bimbingan dan pelatihan.
4. Peningkatan mutu pelayanan.
5. Adanya promosi dan pemasaran yang baik dan terarah.
6. Adanya pola distribusi yang tepat sasaran.⁹

2.2. Pemerintah Desa

Desa adalah desa dan desa adat atau yang disebut dengan nama lain, selanjutnya disebut Desa, adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan, kepentingan masyarakat setempat berdasarkan prakarsa masyarakat, hak asal usul, atau hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam sistem Pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Pemerintah Desa terdiri dari Pemerintah Desa dan Badan Permusyawaratan Desa (BPD). Pemerintah Desa atau yang disebut dengan nama lain Kepala Desa dan Perangkat Desa sebagai unsur penyelenggara Pemerintah Desa. Kepala Desa bertugas menyelenggarakan Pemerintah Desa, melaksanakan pembangunan Desa, pembinaan kemasyarakatan Desa, dan pemberdayaan

⁹ Faizin Wahyudi and Muhamad Nur Afandi, 'Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Gapang Dan Pantai Iboih Di Kota Sabang Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kota Sabang', *Jurnal Ilmu Administrasi*, 11.1, (2014), 74-95.

masyarakat Desa. Sedangkan BPD adalah lembaga yang merupakan perwujudan demokrasi dalam penyelenggaraan Pemerintah Desa sebagai unsur penyelenggara Pemerintah Desa. Mengenai susunan organisasi dan tata kerja Pemerintah Desa ditetapkan dengan peraturan Desa. Peraturan Desa adalah peraturan perundang-undangan ditetapkan oleh Kepala Desa setelah dibahas dan disepakati bersama Badan Permusyawaratan Desa (BPD).¹⁰

2.3. Objek Wisata

2.3.1. Pengertian Objek Wisata

Objek wisata merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat, dinikmati dan menimbulkan kesan tersendiri pada diri seseorang apabila didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai. Objek wisata juga merupakan perwujudan dari pada ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya serta sejarah bangsa dan tempat atau keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi wisatawan.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan pasal 1 Ayat 5 berbunyi: “Daya Tarik Wisata adalah sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan”. Unsur yang terkandung dalam pengertian diatas dapat dipahami bahwa:

- a. Setiap daya tarik wisata memiliki keunikan dan keindahan
- b. Daya tarik dapat berupa alam, budaya atau hasil karya manusia yang berseni tinggi dan layak untuk dijadikan satu produk

¹⁰ Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 Pasal 1 Ayat 1 dan 7 Tentang Desa

- c. Yang menjadi sasaran utama adalah wisatawan.¹¹

Objek wisata demikian dapat dikatakan yaitu suatu tempat yang menjadi kunjungan wisatawan karena mempunyai sumber daya. Sumber daya yang dimaksud adalah perwujudan dari pada ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya, serta sejarah bangsa dan tempat atau keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi wisatawan sehingga terjadi interaksi antara sesama manusia.

2.3.2. Peran Objek Wisata

Pertumbuhan yang berimbang bagi perekonomian itu dapat terjadi sebagai akibat majunya pertumbuhan industri pariwisata yang dikembangkan dengan baik. Tidak hanya perusahaan-perusahaan yang dapat menyediakan kamar untuk menginap (hotel). Makanan dan minuman (bar dan restoran), perencanaan perjalanan wisata, agen perjalanan, industri kerajinan, pariwisata, tenaga terampil, yang diperlukan tetapi juga prasarana ekonomi seperti jalan raya, jembatan, terminal, pelabuhan dan lapangan udara.¹²

Peran pariwisata saat ini antara lain adalah pertama, peran ekonomi yaitu sebagai sumber devisa Negara. Kedua, peran sosial yaitu sebagai pencipta lapangan pekerjaan, dan yang terakhir adalah peran kebudayaan yaitu sebagai memperkenalkan kebudayaan dan kesenian. Ketiga poin di atas dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

¹¹ Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Pasal 1 Ayat 5 Tentang Kepariwisata

¹² Faucah Edyono, *Pengelolaan Destinasi Pariwisata*, Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2021, Hal 84

a. Peran Ekonomi

Meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah berasal dari pembelanjaan dan biaya di keluarkan wisatawan selama perjalanan dan persinggahannya seperti untuk hotel, makan, dan minum, cinderamata, jasa angkutan dan sebagainya, selain itu mendorong peningkatan dan pertumbuhan di bidang pembangunan sektor lain salah satu dari khas pariwisata adalah sifatnya yang tergantung dan terikat dengan bidang pembangunan sektor lainnya.

Pengembangan pariwisata berpengaruh positif pada perluasan peluang tenaga usaha dan kerja. Peluang usaha dan kerja tersebut lahir karena adanya permintaan wisatawan. Dengan demikian, kedatangan wisatawan kesuatu daerah akan membuka peluang bagi masyarakat tersebut untuk menjadi pengusaha hotel, wisma, restoran, warung, angkutan dan lain-lain. Peluang usaha tersebut akan memberikan kesempatan kepada masyarakat lokal untuk bekerja dan sekaligus dapat menambah pendapatan untuk menunjang kehidupan rumah tangganya.

b. Peran Sosial

Sarana dan prasarana seperti hotel, restoran dan perusahaan perjalanan adalah usaha-usaha yang "padat karya". Untuk menjelaskan jenis usaha yang tumbuh dibutuhkan tenaga kerja dan semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung, maka semakin banyak pula lapangan pekerjaan yang tercipta. di Indonesia penyerapan tenaga kerja yang bersifat langsung dan menonjol adalah bidang perhotelan, biro perjalanan, pemandu wisata, instansi pariwisata pemerintah

yang memerlukan tenaga dibidang yang tidak langsung berhubungan, seperti bidang konstruksi, dan jalan.

c. Peran Kebudayaan

Indonesia memiliki beraneka ragam adat istiadat, kesenian, peninggalan sejarah yang selain menjadi daya tarik wisata juga menjadi modal utama untuk mengembangkan pariwisata. Oleh karena itu, pengembangan pariwisata akan mengupayakan agar modal utama tersebut tetap dipelihara dilestarikan dan dikembangkan.

Kekayaan dan keindahan alam seperti flora dan fauna, taman laut, pegunungan, pantai dan sebagainya, merupakan daya tarik wisata. Daya tarik itu harus dipelihara dan dilestarikan karena hal yang ini merupakan modal bangsa untuk mengembangkan sektor pariwisata. Wisatawan selalu menikmati segala sesuatu yang khas dan asli. Hal ini memicu masyarakat untuk tetap menjaga dan memelihara apa yang khas dan asli dari wisata tersebut untuk diperlihatkan kepada wisatawan.

2.3.3. Jenis-Jenis Objek Wisata

Objek wisata berdasarkan jenisnya dapat dibagi kedalam dua kategori, yaitu:¹³

- a. Wisata alam yang terdiri dari:
 1. Wisata Pantai, merupakan kegiatan pariwisata yang ditunjang oleh sarana dan pransarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan

¹³ Liga Suryadarma dan Vanny Octaria, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*, Bandung: Alfabeta, 2015, Hal 32-33

olahraga air lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan dan minum.

2. Wisata Etnik, merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik
 3. Wisata Cagar Alam, merupakan wisata alam yang banyak dikaitkan dengan kegemaran yang akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban kebun binatang (margasatwa) yang langka, serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat ditempat-tempat lain
 4. Wisata baru merupakan wisata yang dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.
 5. Wisata agro, merupakan jenis wisata yang mengorganisasikan perjalanan keproyek-proyek pertanian, perkebunan dan ladang pembibitan dimana wisata rombongan dapat mengadakan kunjungan dan tinjauan untuk tujuan studi maupun menikmati segarnya tanaman sekitarnya.
- b. Wisata Sosial-Budaya yang terdiri dari:
1. Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monumen, wisata ini termasuk golongan budaya, monumen nasional, gedung bersejarah, kota, desa, bangunan-bangunan keagamaan, serta tempat-tempat

bersejarah lainnya seperti tempat pertempuran (*battle field*) yang merupakan daya tarik wisata utama di banyak negara.

2. Museum dan fasilitas budaya lainnya merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan di suatu kawasan atau daerah tertentu. Museum dapat dikembangkan berdasarkan pada temanya, antara lain museum arkeologi, sejarah, etnologi, industri, ataupun dengan tema khusus lainnya.

Berdasarkan teori diatas bahwa uraian tersebut sesuai dengan objek wisata yang ada di Desa Ujan Mas yaitu wisata alam, adapun wisata alamnya adalah curup cangkah kidau.

2.3.4. Sarana dan Prasarana Objek Wisata

Suatu daerah untuk dapat dikembangkan menjadi objek wisata atau menjadi sebuah desa wisata perlu adanya unsur-unsur yang mendukung. Tidak hanya mengandalkan keindahan alam dan akomodasinya saja, aksesibilitas yang baik akan menentukan mudah atau tidaknya lokasi untuk dijangkau. Selain itu jaringan jalan juga merupakan salah satu yang berpengaruh terhadap kelancaran pelayanan yang sangat penting.

Sarana objek wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan di daerah tujuan wisata maupun objek wisata tertentu harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Lebih dari itu seleras pasar pun dapat menentukan tuntutan sarana yang dimaksud. Berbagai sarana wisata yang harus disediakan di

daerah tujuan wisata adalah hotel, biro perjalanan, alat transportasi, restoran dan rumah makan serta saran pendukung lainnya.

Prasarana objek wisata adalah sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, terminal, jembatan dan lain sebagainya, dan itu termasuk kedalam prasarana umum. Untuk kesiapan objek wisata yang akan dikunjungi oleh wisatawan di daerah tujuan wisata, prasarana wisata tersebut perlu dibangun dan disesuaikan dengan lokasi dan kondisi objek wisata yang bersangkutan. Pembangunan prasarana wisata yang mempertimbangkan kondisi dan lokasi akan meningkatkan aksesibilitas suatu objek wisata yang pada gilirannya akan dapat meningkatkan daya tarik objek wisata itu sendiri. Disamping berbagai kebutuhan yang telah disebutkan diatas, kebutuhan wisatawan yang lain juga perlu disediakan di daerah tujuan wisata, seperti bank, apotik, rumah sakit, pom bensin, dan pusat-pusat perbelanjaan.¹⁴

Pembangunan prasarana wisata pemerintah lebih dominan, karena pemerintah dapat mengambil manfaat ganda dari pembangunan tersebut, seperti untuk meningkatkan arus informasi, arus lalu lintas ekonomi, arus mobilitas manusia antar daerah, dan sebagainya yang tentu saja meningkatkan kesempatan berusaha dan lapangan pekerjaan bagi masyarakat disekitarnya.

¹⁴ Nina Mistriani, et. al, *Pengantar Pariwisata dan Perhotelan*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021, Hal 101-102

2.4. Pemasaran Pariwisata

2.4.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Pengertian diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab kepada kepuasan produk yang ditawarkan. Maka dari itu segala aktifitas perusahaan diarahkan untuk mendapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba serta dapat mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya.

Pemasaran pariwisata adalah seluruh kegiatan untuk mempertemukan permintaan dan penawaran, sehingga pembeli mendapat kepuasan dan penjual mendapat keuntungan maksimal dengan resiko seminimal mungkin.¹⁵ Berdasarkan konsep tersebut, maka pemasaran pariwisata dalam hal ini untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada wisatawan. Hal ini menjadi sangat penting karena produk

¹⁵ Nurhayati dan Deni Suryano, *Strategi Pemasaran Kontemporer*, Surabaya: CV Penerbit Qiara Media, 2019, Hal 2

pariwisata berbeda dengan produk barang lainnya dan memiliki ciri khas tersendiri.

Pemasaran pariwisata dalam hal ini untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada wisatawan. Pemasaran produk pariwisata menjadi sangat penting karena berbeda dengan produk barang lainnya dan memiliki ciri khas tersendiri salah satunya dengan cara *promotion* (promosi). Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya pada Sasarannya. Promosi yaitu berupa iklan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

2.5. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel.¹⁶ Penelitian ini akan membahas tentang Strategi Pengembangan Objek Wisata Curup Cangkah Kidau Oleh Pemerintah Desa Ujan Mas Kecamatan Sungai Are Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan. Dalam penelitian ini peneliti akan mengkaji pengembangan objek wisata/pariwisata dengan menggunakan teori strategi menurut Tjiptono yaitu: strategi organisasi, strategi program, strategi pendukung sumber daya, dan strategi kelembagaan. Berdasarkan uraian kerangka diatas berikut peneliti menggambarkan bagan kerangka pikirnya melalui gambar berikut ini.

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015, Hal 60

Bagan 2.1 Kerangka Pikir

