

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Pariwisata merupakan suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, social, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun belajar (Suwanto, 1997).

Menurut Undang- Undang republik Indonesia No 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan menyebutkan definisi dari pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan dan disediakan oleh masyarakat, Pemerintah, pengusaha, dan Pemerintah Daerah. Sedangkan kepariwisataan adalah seluruh kegiatan mengenai pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.

Menurut definisi yang luas pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ketempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasiaan dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. (Kodhyat 1998).

Pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, mencari kepuasan, menikmati olah raga, istirahat, menunaikan tugas, berziarah, dan lain-lain, pariwisata bukanlah kegiatan yang baru saja dilakukan oleh manusia masa kini. Menurut definisi yang luas pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, serta ilmu (Ferry 2012).

Seseorang dapat melakukan perjalanan dengan berbagai cara karena alasan yang berbeda-beda pula. Suatu perjalanan dianggap sebagai perjalanan wisata bila memenuhi tiga persyaratan yang diperlukan, yaitu (James J. Spillane 1987) :

- 1) Harus bersifat sementara.
- 2) Harus bersifat sukarela (voluntary) dalam arti tidak terjadi paksaan.
- 3) Tidak bekerja yang sifatnya menghasilkan upah ataupun bayaran.

b. Jenis Pariwisata

Meskipun banyak jenis wisata ditentukan berdasarkan motif tujuan perjalanan, menurut James J, Spillane (1987) pariwisata juga dapat dibedakan dalam beberapa jenis pariwisata khusus yaitu :

- 1) Pariwisata Untuk Menikmati Perjalanan (Pleasure Tourism)

Pariwisata untuk menikmati perjalanan dilakukan dengan tujuan berlibur, mencari udara segar, mengendorkan ketegangan saraf, memenuhi keingintahuan, melihat sesuatu yang baru, menikmati keindahan alam, dan mendapatkan kedamaian.

2) Pariwisata Untuk Rekreasi (Recreation Tourism)

Pariwisata untuk rekreasi dilakukan untuk memanfaatkan hari-hari libur untuk beristirahat, memulihkan kesehatan jasmani dan rohani serta menyegarkan keletihan.

3) Pariwisata Untuk Kebudayaan (Cultural Tourism)

Pariwisata untuk kebudayaan ditandai dengan serangkaian motivasi seperti adanya keinginan belajar di pusat riset, mempelajari adat-istiadat, mengunjungi monumen bersejarah dan peninggalan purbakala serta ikut festival seni musik.

4) Pariwisata Untuk Olah Raga (Sports Tourism)

Pariwisata untuk olahraga dibagi menjadi dua kategori, yaitu pariwisata olahraga besar seperti Olimpiade, Asian Games, dan SEA Games serta untuk mereka yang ingin berlatih atau mempraktikkan sendiri, seperti mendaki gunung, panjat tebing, berkuda, berburu, rafting, dan memancing.

5) Pariwisata Untuk Urusan Usaha Dagang (Business Tourism)

Pariwisata untuk urusan usaha perdagangan yang umumnya dilakukan oleh para pengusaha atau industrialis antara lain mencakup kunjungan ke pameran atau instalasi teknis.

6) Pariwisata Untuk Berkonvensi (Convention Tourism)

Pariwisata untuk berkonvensi berhubungan dengan konferensi, simposium, siding, dan seminar internasional.

c. Bentuk-bentuk Pariwisata

Pariwisata dapat dipelajari tidak hanya dari segi motivasi dan tujuan perjalanannya saja, tetapi juga bias dilihat dari criteria lain misalnya bentuk-bentuk perjalanan wisata yang dilakukan, lamanya perjalanan serta pengaruh-pengaruh ekonomi akibat adanya perjalanan wisata tersebut. Berikut ini bentuk-bentuk pariwisata menurut James J, Spillane (1987)

1) Pariwisata individu dan kolektif

Pariwisata dalam negeri maupun luar negeri dapat dibagi menjadi dua kategori. Pertama, *Individual tourism* atau pariwisata perorangan yaitu meliputi seseorang atau kelompok orang (teman-teman atau keluarga) yang mengadakan perjalanan wisata dengan melakukan sendiri pilihan daerah tujuan wisata maupun pembuatan programnya, sehingga bebas pula mengadakan perubahan-perubahan setiap waktu dikehendaki. Kedua, *Organized collective tourism* atau pariwisata kolektif yang diorganisasi secara baik yaitu meliputi sebuah biro perjalanan (*travel agen atau tour operator*) yang menjual suatu perjalanan menurut program dan jadwal waktu yang telah ditentukan terlebih dahulu untuk keseluruhan anggota kelompok yang dimaksudkan diatas.

- 2) Pariwisata jangka panjang, pariwisata jangka pendek, dan pariwisata ekskursi

Pembagian menurut lamanya perjalanan dibedakan atas pariwisata jangka panjang yaitu suatu perjalanan yang berlangsung beberapa minggu atau beberapa bulan bagi wisatawan sendiri. Kemudian pariwisata jangka pendek atau *short term tourism* mencakup perjalanan yang berlangsung antara satu minggu sampai sepuluh hari. Secara sosiologis, hal tersebut adalah bentuk perjalanan yang hanya dapat dilakukan oleh mereka yang tidak dapat mengambil liburan panjang. Sedangkan pariwisata ekskursi atau *excursionist tourism* adalah suatu perjalanan wisata yang tidak lebih dari 24 jam dan tidak menggunakan fasilitas akomodasi.

- 3) Pariwisata dengan alat angkutan

Ada beberapa bentuk pariwisata dengan alat angkutan yang dipakai misalnya, kereta api, kapal laut, kapal terbang, bus, dan kendaraan umum lain. Wisatawan yang berjalan kaki atau *pedestrian tourism (hikers)* sampai sekarang masih banyak penggemarnya.

- 4) Pariwisata aktif dan pasif

Kedatangan wisatawan asing yang membawa devisa untuk suatu Negara merupakan bentuk pariwisata yang sering disebut *active tourism (receptive tourism)*. Sedangkan penduduk suatu Negara yang keluar negeri dan membawa uang ke luar negeri dan mempunyai pengaruh negative terhadap neraca pembayaran merupakan *passive tourism*.

2. Wisata Syariah

a. Definisi wisata syariah

Pariwisata syariah adalah kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan syariah (kemenpar, 2012).

Menurut Chukaew (2015), terdapat delapan faktor standar pengukuran pariwisata syariah dari segi administrasi dan pengelolaannya untuk semua wisatawan yang hal tersebut dapat menjadi suatu karakteristik tersendiri, yaitu :

- 1) Pelayanan kepada wisatawan harus cocok dengan prinsip muslim secara keseluruhan
- 2) Pemandu dan staf harus memiliki disiplin dan menghormati prinsip-prinsip islam.
- 3) Mengatur semua kegiatan agar tidak bertentangan dengan prinsip islam.
- 4) Bangunan harus sesuai dengan prinsip islam.
- 5) Restoran harus mengikuti standar internasional pelayanan halal.
- 6) Layanan transportasi harus memiliki keamanan system proteksi.
- 7) Ada tempat-tempat yang disediakan untuk semua wisatawan muslim melakukan kegiatan keagamaan.
- 8) Berpergian ketempat-tempat yang tidak bertentangan dengan prinsip islam.

b. Kebijakan wisata syariah

Menurut Aan (2014) dalam penelitian mengenai pengembangan wisata syaria'ah di Cirebon: Studi Heritage Tourisme Perspektif Ekonomi Islam, salah satu produk yang dikembangkan oleh Kementerian Pariwisata dan EKonomi Kreatif sejak tahun 2013 adalah wisata syariah. Tahun 2014, program wisata syariah akan semakin 'matang' dan siap dipromosikan kepada wisatawan. Sebagai Negara dengan penduduk mayoritas Muslim, Indonesia perlu mengembangkan wisata syariah, apalagi cukup banyak dikunjungi oleh wisatawan dari negara-negara Timur Tengah.

Dalam Undang-Undang RI Nomor 10.Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, bab I, pasal 3, dinyatakan bahwa kepariwisataaan berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.

Kepariwisataaan bertujuan untuk :

- 1) meningkatkan pertumbuhan ekonomi;
- 2) meningkatkan kesejahteraan rakyat;
- 3) menghapus kemiskinan;
- 4) mengatasi pengangguran;
- 5) melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya;
- 6) memajukan kebudayaan;
- 7) mengangkat citra bangsa;
- 8) memupuk rasa cinta tanah air;

9) memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa; dan

10) mempererat persahabatan antarbangsa

Dalam menerapkan wisata syariah di Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bekerja sama dengan Majelis Ulama Indonesia untuk menentukan standar halal bagi produk-produk pariwisata. MUI dan Kemenparekraf menjamin, sertifikasi halal ini tidak hanya bisa dimanfaatkan oleh wisatawan Muslim (Jaelani 2014)

Aspek-aspek yang perlu diketahui dalam perencanaan pariwisata menurut Dimjati (1999) adalah :

- 1) Wisatawan (tourist) dengan melakukan penelitian tentang wisatawan sehingga dapat diketahui karakteristik wisatawan yang diharapkan datang.
- 2) Pengangkutan (transportasi) adalah bagaimana fasilitas transportasi yang tersedia baik dari negara asal atau angkutan ke obyek wisata.
- 3) Atraksi/obyek wisata (attraction) mengenai apa yang dilihat, dilakukan dan dibeli di daerah tujuan wisata (DTW) yang dikunjungi.
- 4) Fasilitas pelayanan (service facilities).
- 5) Informasi dan promosi (information) yaitu cara-cara promosi yang akan dilakukan baik melalui iklan atau paket yang tersedia

c. Pariwisata dalam Islam

Didalam Al-Qur'an terdapat beberapa ayat yang membahas mengenai aktivitas pariwisata, karena pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat mendatangkan pendapatan individu serta pemasukan

bagi Negara. Pada dasarnya, seseorang melakukan kegiatan pariwisata untuk mendapatkan ketenangan, kesegaran serta semangat hidup secara jasmani maupun rohani. Dikatakan dalam surah Yusuf ayat 109 yang artinya :

“Kami tidak mengutus sebelum kamu, melainkan orang laki-laki yang Kami berikan wahyu kepadanya diantara penduduk negeri. Maka tidakkah mereka bepergian di muka bumi lalu melihat bagaimana kesudahan orang-orang sebelum mereka (yang mendustakan rasul) dan sesungguhnya kampung akhirat adalah lebih baik bagi orang-orang yang bertakwa. Maka tidakkah kamu memikirkannya?”

Ayat diatas menganjurkan untuk bepergian ke berbagai Negara untuk mengenal berbagai budaya masyarakat dari berbagai Negara yang berbeda. Serta menegaskan bahwa banyak umat terdahulu yang dibinasakan oleh Allah karena telah durhaka terhadap ayat-ayatnya

Santoso (2007) dalam Utama (2014), berpendapat bahwa meskipun agama lebih mengarah terhadap hal-hal yang bersifat spiritual dan pemaknaan yang terdapat pada ranah kesadaran individu namun agama juga kemudian mampu menjadi sebuah kesadaran kolektif, yang kemudian menumbuhkan motivasi untuk belajar dan lebih memahami sebuah agama secara pemaknaan dan juga sekaligus juga pembuktian secara empirik tentang kebesaran sebuah agama. Motivasi belajar melalui pembuktian ini telah membawa kesadaran akan berkunjung ke tempat-tempat bersejarah Islam, berziarah ke makam-makam para tokoh Islam yang mungkin berada di wilayah yang jauh, yang mungkin berada di sebuah Negara di luar negaranya. Hal tersebut, secara langsung telah menimbulkan adanya permintaan

terhadap pariwisata karena tersedianya penawaran tempat bersejarah Islam sebagai sarana pembelajaran Islam itu sendiri.

Menurut Assyaukanie (2006) dalam utama (2014).Walaupun terdapat banyak kenyataan yang lebih mengarahkan Islam itu menerima pariwisata sebagai sesuatu yang dapat diterima, namun dalam kenyataannya, dalam pariwisata terdapat banyak hal yang sangat bertentangan dengan etika dan moralitas kaum muslim. Pariwisata masih banyak memberikan toleransi terhadap pakaian minim atau tak senonoh ketika berhubungan dengan wisata pantai, fasilitas Bar yang menyajikan minuman beralkohol, serta banyak lagi ke-“nazisan” atau hal-hal tidak baik yang tidak sesuai dengan aturan Islam.

3. Potensi Wisata Islami di Indonesia

Dalam republika desember 2012, sebagai negara mayoritas muslim, Indonesia sangat potensial dalam mengembangkan sektor pariwisata syariah. Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Wamenparekraf), Sapta Nirwandar mengatakan, disaat ekonomi Eropa lesu.Asia muncul menjadi kekuatan ekonomi dunia.Dari Asia inilah, kata Sapta, sumber ekonomi bermunculan. "Salah satunya adalah potensi wisatawan muslim dimana populasinya lebih besar di Asia," Hal ini disampaikan dalam Soft Launching Pengembangan Wisata Syariah Indonesia pada Kamis (20/12) lalu di Empire Palace Convention Surabaya.

Pentingnya dikembangkan potensi wisata syariah disampaikan Mantan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada saat peluncuran Gerakan Ekonomi Syariah (GRES) di kawasan silang Monas, tanggal 17 November 2013. Presiden Indonesia saat itu, Susilo Bambang Yudhoyono menyampaikan bahwa Indonesia mempunyai banyak alasan untuk mengembangkan potensi wisata syariah, antara lain keberadaan ekonomi syariah penting untuk mengurangi kerentanan antara sistem keuangan dengan sektor riil, sehingga menghindari penggelembungan ekonomi; menghindari pembiayaan yang bersifat fluktuatif, dan dapat memperkuat pengaman social (Andriani dkk 2015).

Penilaian kesiapan destinasi wisata dilihat dari beberapa aspek utama pariwisata (Andriani dkk 2015), yaitu:

a. Produk

Pengembangan Produk harus berdasarkan Kriteria Umum dan Standarisasi yang diterapkan untuk Usaha Pariwisata Syariah dan Daya Tarik.

b. SDM dan kelembagaan

Kompetensi Profesi Insan Pariwisata Syariah juga harus ditunjang dengan Training dan Pendidikan yang sesuai dengan sasaran Standar Kompetensi yang dibutuhkan Wisatawan Muslim

c. Promosi

Bentuk promosi dan jalur pemasaran disesuaikan dengan perilaku Wisatawan Muslim, World Islamic Tourism Mart (WITM), Arabian

Travel Mart, Emirates Holiday World, Cresentrating.com, halaltrip.com, etc.

Indonesia memiliki peluang yang besar dalam industri pariwisata syariah karena beberapa keunggulan komparatif yang dimiliki sangat besar. Keindahan alam yang disuguhkan serta memiliki cuaca tropis yang tidak terlalu ekstrim memberikan nilai plus untuk menarik wisatawan lebih banyak lagi. Selain keindahan alam yang terbentang luas, Indonesia juga memiliki budaya yang unik dan beragam. Disisi lain, Indonesia juga memiliki cita rasa akan makanan kuliner yang khas dan diakui oleh dunia seperti nasi goreng, sate, dan rendang. Dengan banyaknya keunggulan komparatif yang dimiliki oleh Indonesia, sudah seharusnya dioptimalkan untuk mendukung pariwisata syariah.

Meskipun konsep halal sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian besar penduduk Indonesia, namun wisata halal kurang berkembang di Indonesia dikarenakan fasilitas, tidak mudah memastikan makanan halal, sertifikasi halal, dan promosi yang kurang. Hal tersebut tampak dari hasil laporan lembaga riset dan pemeringkat industri pariwisata halal Cresentrating bersama Master Card, Global Muslim Travel Index (GMTI) 2015, Indonesia berada di urutan keenam tujuan wisata halal dunia, di bawah Malaysia dan Thailand. Cresentrating menilai Indonesia harus berusaha lebih keras jika ingin melangkahi Malaysia dan Thailand dalam mengembangkan wisata halal. Menurut pendiri dan CEO Cresentrating Fazal Bahardeen bahwa Indonesia belum begitu agresif dalam mempromosikan wisata halal seperti negara tetangga Malaysia dan Thailand. Indonesia juga belum mengintegrasikan promosi pariwisata halal

ke dalam program pariwisata nasional, dan membuat paket khusus wisata halal (Andriani dkk 2015).

4. Strategi Pengembangan

Manajemen strategik adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak serta diimplementasikan oleh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut (Siagian 2011).

Manajemen strategik dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Lebih lanjut dijelaskan bahwa dalam proses manajemen strategi terdiri atas tiga tahap, yaitu a) perumusan strategi, b) penerapan strategi, dan c) penilaian strategi (Fred David 2009).

Alasan utama pengembangan pariwisata pada suatu daerah tujuan wisata, baik secara lokal, regional atau ruang lingkup nasional pada suatu Negara sangat erat kaitannya dengan pembangunan perekonomian daerah atau Negara tersebut. Dengan kata kata lain, pengembangan kepariwisataan pada suatu daerah tujuan wisata selalu akan diperhitungkan dengan keuntungan dan manfaat bagi rakyat banyak (Yoeti 1997).

Sesuai dengan instruksi Presden NO. 9 Tahun 1969 dikatakan dalam pasal 2, bahwa tujuan pengembangan kepariwisataan adalah (Yoeti 1997) :

- a. Meningkatkan pendapatan devisa pada khususnya dan pendapatan Negara dan masyarakat pada umumnya, perluasan kesempatan serta

lapangan kerja dan mendorong kegiatan-kegiatan industry-industri penunjang dan industry-industri sampingan lainnya.

- b. Memperkenalkan dan memperdayagunakan keindahan alam dan kebudayaan Indonesia.
- c. Meningkatkan persaudaraan/persahabatan nasional dan internasional.

5. Objek Wisata

Menurut Yoeti (1996) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Pariwisata menjelaskan bahwa obyek wisata adalah obyek yang tidak dipersiapkan sebelumnya dengan kata lain obyek tersebut diadakan tanpa bantuan orang lain.

Menurut undang-undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, ada dua jenis objek dan daya tarik wisata, yaitu :

- a. Objek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa yang berwujud keadaan alam, flora, dan fauna.
- b. Objek dan daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, wisata argo, wisata tirta, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi, dan tempat hiburan.

Menurut Spilanne (2002) dalam bukunya (2013), daya tarik pariwisata adalah hal-hal yang menarik perhatian wisatawan yang dimiliki oleh suatu daerah tujuan wisata. Ada lima unsure penting dalam suatu objek wisata, yaitu:

- a. Attraction atau hal-hal yang menarik perhatian wisatawan.
- b. Facilities atau fasilitas-fasilitas yang diperlukan.

- c. Infrastructure atau infrastruktur dari objek wisata.
- d. Transportation atau jasa-jasa pengangkutan
- e. Hospitality atau keramah tamahan.

6. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Metode IPA merupakan identifikasi area perbaikan dari kualitas jasa/ pelayanan suatu perusahaan. Metode analisa IPA akan memudahkan pembuat keputusan untuk dapat mengidentifikasi area-area pelayanan beserta sumberdaya yang perlu dikonsentrasikan. Metode analisis IPA ini digunakan untuk menganalisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja perusahaan yang berguna untuk pengembangan kepuasan pelanggan agar perusahaan dapat menyusun strategi yang efektif dan sesuai dimasa mendatang.

Dengan memakai metode ini, diharapkan perusahaan dapat menangkap persepsi yang lebih jelas akan pentingnya suatu variabel dimata pelanggan. Selanjutnya akan didapatkan hubungan antara tingkat kepentingan variabel pelayanan (*importance*) dengan kenyataan pelayanan perusahaan yang dirasakan oleh pelanggan dilapangan (*performance*). Dengan menilai hubungan diantara keduanya, maka dapat diidentifikasi posisi variabel tersebut pada matriks *importance* dan *performance*. Sumbu X menandakan nilai rata-rata performa pelayanan dan sumbu Y menandakan nilai rata-rata tingkat kepentingan pelayanan.

Berikut penjelasan setiap kuadran

a) Kuadran I (*maintain performance* – prioritas prestasi)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang diharapkannya sehingga tingkat kepuasannya relative lebih tinggi. Kinerja variabel-variabel yang masuk kuadran ini harus dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk/jasa tersebut unggul dimata pelanggan.

b) Kuadran II (*attributes to de-emphasize* – prioritas akhir)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Kinerja variabel-variabel yang masuk kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya dan meningkatkan efisiensi operasional perusahaan.

c) Kuadran III (*attributes to maintain* – prioritas rendah)

Ini adalah wilayah yang memuat factor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyatannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Efektifitas variabel-variabel yang masuk kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali oleh perusahaan karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan tidak signifikan.

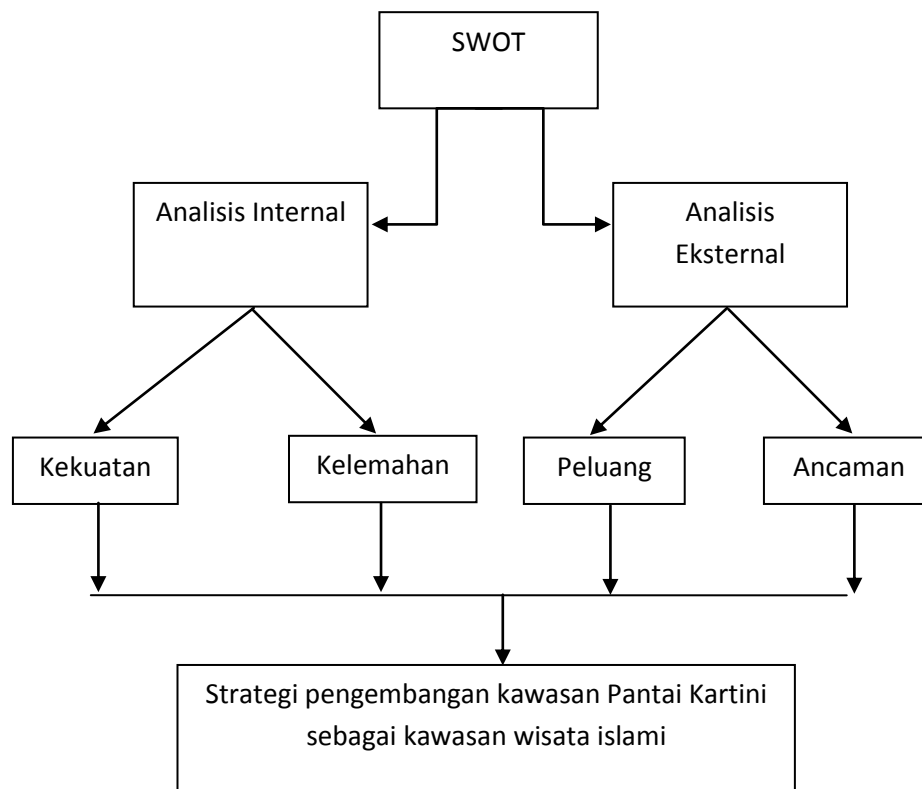
d) Kuadran IV (*attributes to improve* – prioritas utama)

Merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tapi pada kenyataannya belum sesuai seperti yang mereka harapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Kinerja variabel yang masuk kuadran ini harus ditingkatkan.

7. Analisis SWOT

Rangkuti (2006) mendefinisikan strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan.

Salah satu langkah dalam pengambilan keputusan strategis yaitu dengan menggunakan teknik analisis SWOT. Dalam perkembangannya saat ini analisis SWOT, banyak dipakai dalam penyusunan perencanaan strategi bisnis (*Strategic Business Planning*) yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan (Rangkuti, 2006).



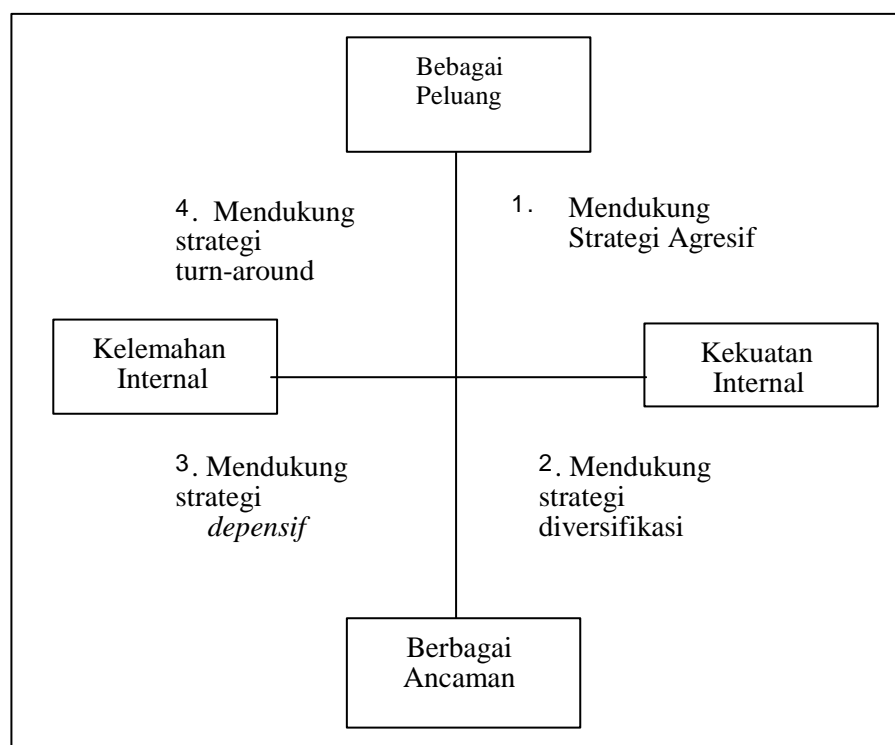
Gambar 2.1
Diagram Proses Pengambilan Keputusan Strategis

Analisis SWOT merupakan suatu identifikasi dari berbagai macam faktor secara sistematis untuk merumuskan suatu alternatif strategi. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) serta peluang (Opportunities), namun secara bersama dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan dan strategi, serta kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan,

peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer dalam analisis situasi ini adalah analisis SWOT (Rangkuti, 2006).

Tahapan proses pengambilan keputusan strategis ini dimulai dari, pertama yaitu kegiatan evaluasi yang terdiri dari (a) evaluasi kinerja saat ini dan (b) evaluasi misi, tujuan serta kebijakan. Kedua analisis budaya manajer (manajemen puncak). Ketiga analisis lingkungan eksternal. Keempat analisis lingkungan internal. Kelima kegiatan analisis terhadap (a) faktor strategis SWOT yang meliputi pemilihan faktor strategis (peluang, ancaman) dan pemilihan faktor strategis (Kekuatan, kelemahan), (b) evaluasi review (misi, tujuan, strategi). Keenam memilih alternatif terbaik. Ketujuh implementasi strategi. Kedelapan yaitu evaluasi serta pengendalian (Rangkuti, 2006).

Gambaran mengenai analisis SWOT terbagi menjadi 4 (empat) kuadran dengan masing-masing alternatif strategi tampak seperti pada Gambar 2.2.



Sumber : Rangkuti 2006

Gambar 2.2
Diagram Analisis SWOT

Keterangan masing-masing kuadran diagram analisis SWOT sebagai berikut:

Kuadran 1 : Merupakan situasi dimana sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang perlu diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).

Kuadran 2 : Meskipun tengah menghadapi berbagai ancaman, kita ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strateginya yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan

peluang dalam jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi.

Kuadran 3 : Posisi ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan. Karena tengah menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal.

Kuadran 4 : Kondisi yang dihadapi yaitu adanya peluang yang sangat besar, tetapi dilain pihak, tengah menghadapi beberapa masalah/kelemahan internal. (Rangkuti, 2006).

8. Analisis Trend Linier

Analisis trend linier merupakan suatu metode analisis yang digunakan untuk melakukan suatu estimasi atau peramalan pada masa yang akan datang dengan menggunakan berbagai macam informasi (data) yang cukup banyak dan diamati pada periode yang cukup lama.

Menurut Iqbal (2003) analisis trend linier adalah analisis yang variabel X nya (periode waktu) berpangkat paling tinggi satu. Trend linier memiliki bentuk persamaan berupa persamaan garis lurus

$$Y = a + bX$$

Y = data berkala atau nilai trend periode tertentu

X = periode waktu

a = konstanta, nilai Y jika X = 0

b = koefisien X, kemiringan garis trend

Untuk menentukan garis trend, terlebih dahulu dicari nilai a dan b. Artinya, jika nilai a dan b sudah diketahui maka garis trend dapat dibuat. Nilai a dan b dapat ditentukan dengan beberapa metode, yaitu :

a. Metode kuadrat terkecil (*Least Square*)

Dengan metode kuadrat terkecil, nilai a dan b dari persamaan trend linier dapat ditentukan dengan rumus :

$$a = \frac{\sum y}{n}, \text{ dan } b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

Y = nilai data berkala

n = jumlah periode waktu

X = tahun kode

b. Metode matematis

Dengan metode matematis, nilai a dan b dari persamaan trend linier ditentukan dengan menggunakan persamaan normal berikut ini :

$$\begin{aligned} \sum Y &= n \cdot a + b \sum X \\ \sum XY &= a \sum X + b \sum X^2 \end{aligned}$$

Penyelesaiannya adalah dengan menggunakan system persamaan linier dua variabel. Pada system persamaan linier diatas, X merupakan tahun kode bagi tahun yang digunakan dalam data berkala tersebut, yaitu :

- 1) untuk tahun pertama, nilai X = 0
- 2) untuk tahun kedua, nilai X = 1
- 3) untuk tahun ketiga, nilai X = 2, dst

B. Penelitian Terdahulu

1. Dini Andriani, dkk (2015), *Kajian Pengembangan Wisata Syariah*. Dari uraian hasil survei Kajian Pengembangan Wisata Syariah di Aceh, baik melalui kuesioner (persepsi wisatawan mengenai wisata syariah di Manado), wawancara mendalam dan Focus Group Discussion (FGD),

sebagai berikut: a). sesuai hasil kuesioner dari persepsi wisatawan mengenai kesiapan Aceh sebagai wisata syariah yaitu dari aspek atraksi wisata sebagian besar responden cenderung menyatakan dalam kondisi yang baik. Demikian pula dilihat dari aspek aksesibilitas, amenities dan kelembagaan, bahwa secara keseluruhan, responden cenderung menyatakan siap. Akomodasi yang tersedia di Aceh secara keseluruhan sudah menerapkan prinsip Islami dalam pelayanannya. Namun demikian, belum ada hotel yang secara resmi telah bersertifikasi halal di Aceh. b). Demikian pula hasil dari Focus Group Discussion dan wawancara mendalam, dinyatakan bahwa Kota Banda Aceh sudah siap sebagai destinasi wisata syariah untuk aspek atraksi (karena sudah mulai mengadakan even-even dan paket wisata syariah), amenities (kecuali hotel dan spa yang belum memiliki sertifikasi halal) dan kelembagaannya. Optimalisasi Aceh sebagai destinasi wisata Syariah, memerlukan beberapa perbaikan terutama dalam aspek kelembagaan terutama kesiapan sumber daya manusia. c). Dari beberapa instrumen penelitian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Banda Aceh cukup optimal dalam menggarap wisata syariah. Namun masih perlu komitmen dan konsistensi dalam menggarap wisata syariah di Banda Aceh.

Dari uraian hasil survei penelitian Wisata syariah, baik melalui kuesioner (persepsi wisatawan mengenai wisata syariah di Manado), wawancara mendalam dan Focus Group Discussion di Manado adalah sebagai berikut: A). Sesuai hasil survei dengan kuesioner, persepsi wisatawan mengenai

kesiapan Manado sebagai wisata syariah yang dilihat dari aspek daya tarik wisata, akomodasi dan aksesibilitas Manado siap untuk menjadi destinasi wisata syariah. Sedangkan untuk aspek restoran dan rumah makan, BPW, SPA, dan Pramuwisata belum siap untuk menjadi destinasi wisata syariah, karena banyaknya kategori jawaban netral. Hal ini disebabkan pengetahuan wisatawan mengenai konsep wisata syariah masih sangat terbatas. B). Hasil dari Focus Group Discussion dan wawancara, diketahui bahwa Kota Manado juga belum siap menjadi destinasi wisata syariah. Masih perlu dilakukan pembenahan di berbagai aspek terutama untuk amenities pendukung seperti ketersediaan tempat ibadah dan restoran halal. C). Dari kedua metode pengumpulan data penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa Manado belum siap menjadi destinasi wisata syariah dan belum optimal dalam menggarap potensi wisata syariah yang dimiliki. D). Dalam pengembangan Manado sebagai destinasi wisata syariah, diperlukan komitmen dari Pemerintah Kota Manado, karena pengembangan destinasi wisata syariah memerlukan keseriusan dan konsistensi.

2. Abdul Wahid (2015), *Strategi pengembangan wisata nusa tenggara barat menuju destinasi utama wisata islami*. Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah pada bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1. Factor pendorong atau pendukung wisata islami di Nusa Tenggara Barat adalah sumberdaya alam yang asri, wisata Lombok sebagai wisata yang halal dunia, aksesibilitas dan konektivitas yang mudah, kemudahan promosi, sarana ibadah yang lengkap, harga

wisata yang murah. 2. Strategi prioritas dalam pengembangan wisata islami di Nusa Tenggara Barat berdasarkan analisis SWOT adalah dengan peningkatan dan perbaikan infrastruktur, memanfaatkan objek-objek wisata yang asri, memperluas jaringan dan promosi, mendorong investasi sector pariwisata dan peningkatan pemberdayaan masyarakat. 3. Potensi kunjungan dan retribusi sector pariwisata di Nusa Tenggara Barat pada tahun ke tahun akan mengalami perkembangan yang cukup pesat.

3. Haidar Tsany Alim dkk, *Analisis Potensi Pariwisata Syariah dengan Mengoptimalkan Industri Kreatif di Jawa Tengah dan Yogyakarta*. Pariwisata syariah masih dimaknai sebagai wisata ruhani. Pemahaman seperti ini diakibatkan oleh minimnya pencerdasan pariwisata syariah. Padahal, potensi pariwisata syariah semakin baik dengan tingkat pemahaman masyarakat yang lebih memilih pariwisata syariah. Dalam pengembangan pariwisata syariah, industri kreatif dapat memberikan ide terkait pelaksanaan perencanaan, publikasi, program, dan destinasi wisata yang ada sehingga menambah nilai jual pariwisata syariah. Oleh karena itu, rekonstruksi pariwisata syariah dalam bentuk pedoman wisata syariah diperlukan untuk memperjelas pelaksanaan wisata syariah sehingga pariwisata syariah akan berkembang lebih baik.