STRATEGI PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN EKOWISATA BAHARI PANTAI BAMBANG DI KABUPATEN LUMAJANG

Artikel Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya

Oleh
ANDREY ZULNIAR EKASAPUTRA
NIM. 0610843002

SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN

FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG

2011

STRATEGI PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN
EKOWISATA BAHARI PANTAI BAMBAN
DI KABUPATEN LUMAJANG

Artikel Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya

Oleh
ANDREY ZULNIAR EKASAPUTRA
NIM. 0610843002
SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I	**Dosen Pembimbing II**
(Dr.Ir.NUDDIN HARAHAP,MP)	**(Dr.Ir.ISMADI,MS)**
Tanggal:	**Tanggal:**

Mengetahui,

Ketua Jurusan

(Dr.Ir.NUDDIN HARAHAP,MP)
Tanggal:

STRATEGI PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN EKOWISATA BAHARI PANTAI BAMBAN DI KABUPATEN LUMAJANG

Andrey Zulniar EkaSaputra[1].(Dr.Ir.Nuddin Harahap,MP dan Dr.Ir.Ismadi,MS)[2]

ABSTRAK

Kegiatan ekowisata menjadi suatu jenis wisata yang lebih mahal harganya dibandingkan dengan jenis wisata lain, mengingat pengelolaan kawasan ekowisata harus mengendalikan kuantitas dan kualitas pengunjung. Pengelola ekowisata disamping menjalankan prinsip ekonomi untuk mencari keuntungan sebanyak mungkin, tetapi juga harus dapat menjalankan misi konservasi. Sebagai salah satu tujuan wisata, Pantai Bambang memilki keunggulan yang cukup tinggi untuk dikembangkan. Peningkatan pelayanan harus lebih ditingkatkan melihat adanya pelayanan sebelumnya yang belum cukup baik . Selain pelayanan juga dibutuhkan promosi yang lebih untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Untuk mendapatkan data yang mendukung laporan akhir ini, penulis telah melakukan observasi, wawancara dan kuisioner, sedangkan untuk pengambilan samplingnya menggunakan *isidental sampling* yang ditujukan kepada para pengunjung Wisata Pantai Bambang dengan perhitungan secara linear time fungtion berdasarkan waktu penelitian dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 36 responden. Data yang diambil meliputi data primer dan data sekunder.

Pantai Bambang memiliki peluang pada : Potensi laut sangat bagus dan sudah terkenal dari dulu, Jalur lintas selatan, Akses jalan cukup bagus, Dekat dengan kota Lumajang. Melihat bahwa Kabupaten Lumajang memiliki cukup banyak kesenian tradisional, maka dapat diterapkan pengembangan wisata bahari Pantai Bambang dengan mengajak masyarakat untuk menampilkan kesenian-kesenian tradisional di wisata Bahari Pantai Bambang berupa acara Pentas Seni di hari – hari tertentu, Pengembangan wisata ini sesuai dengan Rencana Tata Ruang Pemerintah Kabupaten Lumajang.

Media periklanan dilakukan dengan maksud agar produk suatu Wisata Pantai Bambang baik berupa barang ataupun jasa mendapat perhatian kemudian dikenal dan akhirnya timbul rasa keinginan dari khalayak sasaran untuk mencoba. Media periklanan itu sendiri dilakukan melalui : Media cetak, Media elektronik, dan Media luar ruangan.

Implementasi strategi pada pengembangan wisata Pantai Bambang akan dilakukan pada semua aspek yaitu pengembangan ekowisata, pelayanan, dan promosi. Berikut ini adalah implementasi strategi (rencana operasional) yang telah disusun sesuai aspek atau bidangnya masing-masing: Aspek Ekowisata di Wisata Pantai Bambang, Aspek Pelayanan, Aspek Promosi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti ingin mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan : Beberapa wisatawan menyarankan agar pihak Pariwisata lebih meningkatkan fasilitas-fasilitas yang ada supaya ditambah agar wisatawan tidak mengalami kebosanan, Dalam hal promosi, perlu dikembangkan dan diperbanyak lagi agar mendapat perhatian kemudian dikenal dan akhirnya sampai pada benak khalayak

Kata kunci : Ekowisata, Pantai Bambamg, Strategi

[1]) Mahasiswa Perikanan Universitas Brawijaya
[2]) Dosen Pembimbing

TOURIST CALL IMPROVING STRATEGY MARITIME ECOTOURISM BAMBANG BEACH IN THE LUMAJANG DISTRICT

Andrey Zulniar Eka Saputra[1].(Dr.Ir.Nuddin Harahap,MP and Dr.Ir.Ismadi,MS)[2]

ABSTRACT

Ecotourisms has become one kind of tourism that cost more expensives than other tourism activity. In other side, the managing of ecotourism activity must controlled guest's quality and quantity. Ecotourism management not only doing economic pricipality but also have to do conservation mission succesfully. As one of tourism destination, Bambang Beach has great advantages to develop. Increasing of service is the one of things that must be done, because of previous service that disappointing. Beside services, more promotion also need to do to increase number of visitors.

To collect data which support this last report, writer has doing some observation, interview, and some quisioner. For sampling methods we use *isidental sampling* of whom is for Bambang Beach's visitors with linear time function counting based on time of research and number of sample that we take was 36 respondents. Type of data that we take are primary and secondary datas.

Bambang beach has opportunity on : great sea potention that has been famous, south traffic access, good road access, near from Lumajang town. Know that Lumajang town has lot of traditional arts, so we can apply the tourism development in Bambang Beach by invite the local people to show their traditional arts in Bambang Beach with their traditional performance on certain days, this tourism development is appropriate with layout plan of Lumajang goverment.

Advertising media done with porpose in order that Bambang Beach tourism product like product or service got the credit than familiar and finally appear pretention fell from the target public to try. Advertising media held by: prints media, electronics media and roominess media

Strategy Implementation in the tourism development in Bambang Beach will do at all aspect that is ecotourism development, service and promotion. Ensuing is the strategy implementation (operational plan) that already organized appropriate aspect or each sector: ecotourism aspect in bambang beach, service aspect, promotion aspect.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sumber daya wilayah pesisir dapat dikelompokkan menjadi sumberdaya alam pulih, sumberdaya alam tidak pulih dan jasa lingkungan. Wisata bahari termasuk dalam kelompok jasa lingkungan dan pada tahun 2002 pemerintah telah mencanangkan program ekowisata dan tahun 2003 ditetapkan sebagai tahun wisata bahari. Direktorat Diversifikasi Produk Pariwisata Bahari-Sub Direktorat Pengembangan Pariwisata (2002) menyatakan bahwa realisasi tahun wisata bahari adalah berupa pengembangan objek-objek wisata bahari baru dalam bentuk pengembangan wisata dengan ketertarikan khusus seperti menyelam (*diving*), *snorkling* dan *surfing.*

Secara konseptul ekowisata dapat didefinisikan sebagai suatu konsep pengembangan pariwisata berkelanjutan yang bertujuan untuk mendukung upaya-upaya pelestarian lingkungan (alam dan budaya) dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan, sehingga memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat setempat.

Sementara ditinjau dari segi pengelolaanya, ekowisata dapat didifinisikan sebagai penyelenggaraan kegiatan wisata yang bertanggung jawab di tempat-tempat alami dan atau daerah-daerah yang dibuat berdasarkan kaidah alam dan secara ekonomi berkelanjutan yang mendukung upaya-upaya pelestarian lingkungan (alam dan budaya) dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat (Pedoman_ekowisata.html,2010).

Melihat potensi yang dimiliki Indonesia, maka Visi Ekowisata Indonesia adalah untuk menciptakan pengembangan pariwisata melalui penyelenggaraan yang mendukung upaya pelestarian lingkungan (alam dan budaya), melibatkan dan menguntungkan masyarakat setempat, serta menguntungkan secara komersial. Dengan visi ini Ekowisata memberikan peluang yang sangat besar,

untuk mempromosikan pelestarian keaneka-ragaman hayati Indonesia di tingkat internasional, nasional, regional maupun lokal.

Pengembangan program-program pariwisata salah satunya adalah dengan meningkatkan pelayanan baik secara internal maupun eksternal juga tidak lepas dari kegiatan promosi yang dilakukan pihak pengelola. Program-program yang dibuat hendaknya akan tercapai jika mendapat respon yang baik dari masyarakat. Untuk itu pentinglah promosi dilakukan agar masyarakat dapat mengetahui dan memahami sehingga timbul rasa keingintahuan untuk melihat dan merasakan secara langsung. Strategi promosi terdiri dari strategi iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat (*public relation*). Strategi promosi digunakan untuk membantu organisasi berkomunikasi dengan konsumennya, menjalin kerjasama antar organisasi, masyarakat dan sasaran lainnya. Strategi promosi memainkan peranan penting dalam menempatkan posisi produk di mata pembeli (Cravens, 1996).

Sebagai salah satu tujuan wisata, Pantai Bambang memilki keunggulan yang cukup tinggi untuk dikembangkan. Peningkatan pelayanan harus lebih ditingkatkan melihat adanya pelayanan sebelumnya yang belum cukup baik . Mengingat keberadaan Pantai Bambang yang belum banyak dikenal orang, maka promosi penting dilakukan untuk menyampaikan info kepada masyarakat sebagai sasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan.

Pada penelitian ini, penulis berusaha mengkaji pengembangan kawasan Pantai Bambang sebagai kawasan ekowisata melalui peningkatan kualitas pelayanan seperti pengadaan pemandu wisata, souvenir, fotografi, pelayanan kesehatan dan keamanan,hiburan,dan sebagainya,serta meningkatkan promosi dengan cara memberikan pamflet, mendirikan papan reklame dan lain-lain, sehingga diharapkan baik pihak pengelola,pemerintah dan masyarakat dapat sama-sama merasakan keuntungan dari adanya wisata Pantai Bambang

Berdasarkan uraian diatas, maka diambil judul “Strategi Peningkatan Kunjungan Wisarawan Ekowisata Bahari Pantai BAMBANG di Kabupaten Lumajang”.

1.2 Perumusan Masalah

Dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan, diperlukan peningkatan pelayanan dan strategi promosi yang baik yang ditunjang dengan fasilitas-fasilitas yang diberikan kepada para wisatawan dengan keamanan yang terjamin. Promosi merupakan proses pengenalan dan komunikasi kepada pengunjung.Selain itu, penerapan ekowisata juga perlu dilakukan mengingat saat ini ekowisata merupakan salah satu misi pemerintah dalam upaya melestarikan sumber daya alam yang ada melalui pariwisata.

Kawasan Wisata Pantai Bambang merupakan salah satu obyek wisata andalan Kabupaten Lumajang. Berdasarkan latar belakang dan uraian masalah diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana profil tentang kawasan ekowisata pantai Bambang?
2. Bagaimana peluang ekowisata bahari di kawasan Pantai Bambang sebagai bentuk pengembangan pariwisata?
3. Pelayanan dan Strategi promosi apa saja yang sudah digunakan oleh pengelola dalam menjalankan objek wisata Pantai Bambang?
4. Bagaimana alternatif pelayanan dan promosi untuk meningkatkan pengunjung wisata ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan melihat pokok permasalahan yang ada, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah untuk mengetahui :

1. Profil kawasan ekowisata Bahari Pantai Bambang.
2. Peluang ekowisata yang dapat dikembangkan di wisata Bahari Pantai Bambang
3. Pelayanan dan strategi promosi yang sudah dilakukan
4. Strategi untuk meningkatkan pengunjung wisata.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Wisata Pantai Bambang/pengelola sebagai bahan pertimbangan dalam kaitannya dengan tindak lanjut kebijakan pelayanan dan promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan
2. Pemerintah, sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan kebijakan khususnya di bidang pariwisata selanjutnya
3. Mahasiswa/ peneliti, sebagai bahan informasi dan gambaran untuk penelitian lebih lanjut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian Akbar (2007) yang dilakukan di Wisata Bahari Lamongan Jawa Timur, pengembangan strategi promosi *advertising* sebagai strategi promosi alternatif yang efektif antara lain yaitu : menggunakan *e-commerce* sebagai salah satu media informasi. Karena penggunaan iklan melalui internet (*e-commerce*) yang memiliki jangkauan pasar yang lebih luas dan cepat serta tampilan yang lebih menarik dari iklan konvensional. Selanjutnya pembuatan iklan cetak dengan pihak media massa cetak yang berskala nasional. Seperti pemasangan iklan di koran atau majalah nasional, ataupun pembuatan katalog wisata skala nasional yang bekerja sama dengan pihak-pihak tempat wisata dan pihak percetakan.

Strategi promosi merupakan salah satu cara menarik konsumen. Promosi mampu mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan akan suatu produk/ jasa yang ditawarkan. Menurut Agrianne (2007) dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pengunjung Memilih Tempat Wisata di Nusa Dua Bali”, strategi promosi berpengaruh signifikan/ nyata secara bersama-sama terhadap keputusan pengunjung dalam memilih tempat wisata.

Dalam rangka mencapai tujuan Wisata Pantai Bambang meningkatkan penjualan, maka salah satu program yang dilakukan yaitu dengan melaksanakan program periklanan. Seperti yang dikatakan Sulistyaningsih (2006), periklanan merupakan alat promosi yang penting bagi produsen, terutama bagi para produsen yang konsumennya berada di daerah-daerah yang tersebar dan tidak terkonsentrasi. Periklanan ini dilakukan melalui media-media iklan yaitu media cetak (surat kabar, brosur, dan kalender) serta media elektronik (radio dan

televisi). Dari penelitiannya yang dilakukan, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara media cetak, media elektronik dengan hasil penjualan. Media yang paling efektif dan optimal dalam rangka meningkatkan penjualan adalah media cetak, baru kemudian media elektronik. Namun kedua media iklan tersebut secara bersamaan mempunyai kontribusi terhadap hasil penjualan.

2.2 Pariwisata

2.2.1 Pengertian

Pariwisata menurut Damanik & Weber (2006), dalam arti luas adalah kegiatan rekreasi di luar domisili untuk melepaskan diri dari pekerjaan rutin atau mencari suasana lain. Menurut Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataan Bab I Pasal 1 ; dinyatakan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata. Jadi pengertian wisata mengandung unsur – unsur yaitu : (1) Kegiatan perjalanan; (2) Dilakukan secara sukarela; (3) Bersifat sementara; (4) Perjalanan itu seluruhnya atau sebagian bertujuan untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata.

Menurut Doddyirianto (2008), yang dimaksud obyek wisata itu sendiri adalah suatu tempat dimana orang atau rombongan melakukan perjalanan dengan maksud menyinggahi obyek karena sangat menarik bagi mereka.

2.2.2 Permintaan Wisata

Umumnya, yang dimaksud dengan permintaan adalah sejumlah barang atau produk yang merupakan barang-barang ekonomi yang akan dibeli konsumen dengan harga tertentu dalam suatu waktu atau periode tertentu (Yoeti, 2008).

Dari sisi ekonomi, pariwisata muncul dari empat unsur pokok yang saling terkait erat atau menjalin hubungan dalam suatu sistem, yakni a) permintaan atau kebutuhan ; b) penawaran atau pemenuhan kebutuhan berwisata itu sendiri; c) pasar dan kelembagaan yang berperan untuk memfasilitasi keduanya ; dan d) pelaku atau aktor yang menggerakkan ketiga elemen tadi.

Unsur-unsur penting dalam permintaan wisata adalah wisatawan dan penduduk lokal yang menggunakan sumberdaya (produk dan jasa) wisata. Basis utamanya adalah ketersediaan waktu dan uang pada kelompok tersebut (Damanik & Weber, 2006).

2.2.3 Penawaran Wisata

Dalam berwisata, sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen adalah produk (*product*) dan jasa (*service*). Produk wisata adalah semua produk yang diperuntukkan bagi atau dikonsumsi oleh sesorang selama melakukan kegiatan wisata. Contohnya : penginapan, restoran, dan sebagainya. Adapun jasa tidak lain adalah layanan yang diterima wisatawan ketika mereka memanfaatkan (mengonsumsi) produk tersebut. Jasa ini biasanya tidak tampak (*intangible*), bahkan seringkali tidak dirasakan. Contohnya saja seperti *room service* (Damanik & Weber, 2006).

2.2.4 Wisatawan

Wisatawan adalah konsumen atau pengguna produk dan layanan (Damanik & Weber, 2006). Perubahan-perubahan yang terjadi dalam kehidupan mereka berdampak langsung pada kebutuhan wisata, yang dalam hal ini permintaan wisata.Gaji yang tidak bertambah, syarat-syarat kerja yang memburuk, waktu luang yang semakin terbatas, tingkat kesehatan yang menurun, atau singkatnya tingkat kesejahteraan masyarakat akan berpengaruh pada konstelasi permintaan

produk wisata. Dalam hal ini bisa dimaklumi mengapa suatu daerah atau negara bisa menjadi sumber wisatawan atau negara yang intensitas wisatanya tinggi, sebaliknya daerah atau negara lain hanya menempati posisi sebagai penerima wisatawan atau penyedia jasa semata.

2.3 Wisata Bahari

Wisata bahari merupakan suatu bentuk wisata potensial termasuk di dalam kegiatan "*Clean industry*". Pelaksanaan wisata bahari yang berhasil apabila memenuhi berbagai komponen yakni terkaitnya dengan kelestarian lingkungan alami, kesejahteraan penduduk yang mendiami wilayah tersebut, kepuasan pengunjung yang menikmatinya dan keterpaduan komunitas dengan area pengembangannya. Dengan memperhatikan komponen tersebut maka wisata bahari akan memberikan kontribusi nyata bagi perekonomian masyarakat.

Wisata bahari dengan kesan penuh makna bukan semata-mata memperoleh hiburan dari berbagai suguhan atraksi dan suguhan alami lingkungan pesisir dan lautan tetapi juga diharapkan wisatawan dapat berpartisipasi langsung untuk mengembangkan konservasi lingkungan sekaligus pemahaman yang mendalam tentang seluk beluk ekosistem pesisir sehingga membentuk kesadaran bagaimana harus bersikap untuk melestarikan wilayah pesisir dan dimasa kini dan masa yang akan datang. Konsep wisata bahari di dasarkan pada view, keunikan alam, karakteristik ekosistem, kekhasan seni budaya dan karaktersitik masyarakat sebagai kekuatan dasar yang dimiliki oleh masing-masing daerah (Niki, 2002).

Wisata bahari/tirta berhubungan dengan air/laut. Banyak pulau pantas dikembangkan menjadi objek wisata bahari/tirta, misalnya untuk bermain ski air, jet ski, speed boat, berenang, menyelam, dan menikmati keindahan bawah laut (Susantio, 2003).

Menurut Kemal (2003), Pembangunan pariwisata bahari pada hakikatnya adalah upaya mengembangkan dan memanfaatkan objek serta daya tarik wisata bahari di kawasan pesisir dan lautan Indonesia, berupa kekayaan alam yang indah, keragaman flora dan fauna seperti terumbu karang dan berbagai jenis ikan hias. Beberapa jenis kegiatan wisata bahari pada saat ini sudah dikembangkan oleh pemerintah dan swasta, di antaranya wisata alam, pemancingan, berenang, selancar, berlayar, rekreasi pantai dan wisata pesiar. Sumberdaya hayati pesisir dan lautan Indonesia seperti populasi ikan hias yang diperkirakan sekitar 263 jenis, terumbu karang, padang lamun, hutan mangrove dan berbagai bentang alam pesisir atau *coastal landscape* yang unik lainnya membentuk suatu pemandangan alamiah yang begitu menakjubkan. Kondisi tersebut menjadi daya tarik sangat besar bagi wisatawan sehingga pantas bila dijadikan sebagai objek wisata bahari.

2.4 Ekowisata

Ekowisata merupakan selah satu bentuk kegiatan wisata khusus. Bentuknya yang khusus itu menjadikan ekowisata sering diposisikan sebagai lawan dari wisata masal. Sebenarnya yang lebih membedakannya dari wisata masal adalah karakteristik produk dan pasar. Perbedaan ini tentu berimplikasi pada kebutuhan perencanaan dan pengelolaan yang tripikal. Berbeda dengan wista konvensional, ekowisata merupakan kegiatan wisata yang menaruh perhatian besar terhadap kelestarian sumberdaya pariwisata. Masyarakat Ekowisata Internasional mengartikan sebagai perjalanan wisata alam yang bertanggung jawab dengan cara mengkonservasi lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal (*responsible travel to natural areas that conserves the environment and improves the well-being of local people*).

Berdasarkan hasil penelitian Akbar (2007), dapat diidentifikasi beberapa prinsip ekowisata, yakni sebagai berikut;

a) Mengurangi dampak negatif berupa kerusakan atau pencemaran lingkungan dan budaya lokal akibat kegiatan wisata.
b) Membangun kesadaran dan penghargaan atas lingkungan dan budaya di destinasi wisata, baik pada diri wisatawan, masyarakat lokal maupun pelaku wisata lainnya.
c) Menawarkan pengalaman-pengalaman positif bagi wisatawan maupun masyarakat lokal melalui kontak budaya yang lebih intensif dan kerjasama dalam pemeliharaan atau konserfasi ODTW.
d) Memberikan keuntungan finansial secara langsung bagi keperluan konservasi melalui kontribusi atau pengeluaran ekstra wisatawan.
e) Memberikan keuntungan finansial dan pemberdayaan bagi masyarakat lokal dengan menciptakan produk wisata yang mengedepankan nilai-nilai lokal.
f) Meningkatkan kepekaan terhadap situasi social, lingkungan dan politik di daerah tujuan wisata.
g) Menghormati hak asasi manusia dan perjanjian kerja, dalam arti memberikan kebebasan kepada wisatawan dan masyarakat lokal untuk menikmati atraksi wisata sebagai wujud hak asasi, serta tunduk pada aturan main yang adil dan disepakati bersama dalam pelaksanaan transaksi-transaksi wisata.

2.5 Strategi Promosi

Strategi menurut Cravens (1996) merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Strategi mengimplikasikan konsep manajemen dari lingkup bisnis, misi, maksud, dan tujuan. Sedangkan yang dimaksud promosi merupakan salah satu alat yang digunakan Wisata Pantai Bambang untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat, sehingga dapat membujuk mereka untuk membeli produk mereka atau jasa yang ditawarkan.

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran *(Marketing Mix*), dimana menurut Jefkins (1997) Bauran Pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang diperlukan mulai dari tahap perencanaan sampai dengan eksekusi atau pelaksanaan keseluruhan operasi pemasaran. Selain promosi adapun prinsip-prinsip pemasaran lainnya yang biasa dikenal dengan prinsip 4P, yakni : Produk (*product*), Lokasi (*place*), Harga (*place*), dan Promosi (*promotion*).

Apabila dilihat dari sudut pandang sektor pariwisata, promosi penting dilakukan dalam pendistribusian dan penjualan produk industri pariwisata, dalam hal ini suatu objek wisata untuk dapat dikenal dan dibeli oleh wisatawan. Dengan kata lain, promosi merupakan suatu sarana untuk mengkomunikasikan keberadaan suatu produk dari penjual kepada calon pembeli supaya masyarakat dapat mengenal produk yang kita punya.

Pada dasarnya promosi bertujuan untuk mempengaruhi seseorang melalui komunikasi agar oleh mereka terpikirkan untuk melakukan sesuatu. Ada 4 sarana utama strategi promosi menurut Cravens (1996) antara lain: Strategi Iklan (*advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Penjualan Personal (*personal selling*), dan Hubungan Masyarakat (*public relation*/PR). Semua elemen tersebut digunakan untuk membantu organisasi berkomunikasi dengan

konsumennya, menjalin kerjasama antar organisasi, masyarakat, dan sasaran lainnya. Strategi promosi memainkan peran penting dalam menempatkan posisi produk di mata dan benak pembeli. Promosi memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian. Ratusan juta dolar dihabiskan untuk kegiatan promosi setiap tahun. Hal ini mendasari pengambilan keputusan perencanaan dan pelaksanaan promosi secara efektif dan efisien.

2.6 Evaluasi Studi: Analisis SWOT

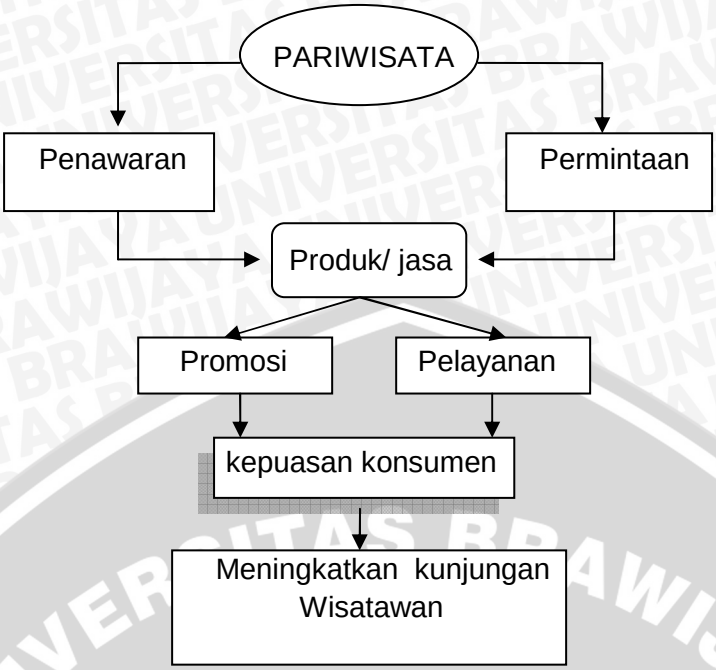
Hasil studi kelayakan sebaiknya dievaluasi secara lebih cermat untuk memperoleh kesimpulan yang paling tepat dalam perencanaan proyek ekowisata. Sebagai bagian dari studi kelayakan, kegiatan evaluasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode analisis SWOT (*Strong, Weakness, Opportunity dan Threat)*.

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi relasi-relasi sumberdaya ekowisata dengan sumberdaya yang lain. Jadi kekuatan dan kelemahan sumberdaya tersebut perlu ditegaskan sejak awal. Agak berbeda dengan studi kelayakan, analisis sumberdaya ekowisata sudah harus menghasilkan sintesis yang akan dijadikan basis proyek. Bahkan hasil analisis ini merupakan produk akhir untuk menyimpulkan apakah proyek ekowisata dapat dilakukan atau tidak. Oleh sebab itu semua pihak, khususnya masyarakat lokal, perlu mengetahui apa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh kawasan dan objek wisata tersebut. Di dalam analisis SWOT ada sejumlah unsur dan variable yang mutlak menjadi fokus kajian (Damanik. 2006).

2.7 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2008). Pada penelitian ini, kegiatan pariwisata tidak lepas dari kegiatan permintaan dan penawaran pariwisata. Adanya kegiatan pariwisata timbul akan adanya permintaan dari konsumen/ pengunjung. Pada dasarnya kegiatan pariwisata muncul dari tiga unsur pokok, yakni : permintaan atau kebutuhan, penawaran atau pemenuhan kebutuhan, dan produk/ jasa wisata. Penawaran akan muncul setelah adanya permintaan. Kegiatan penawaran merupakan kegiatan pengembangan dan pemasaran produk, untuk itu perlu strategi khusus agar produk yang ditawarkan tersebut dapat sampai pada konsumen dan mendapat respon yang diharapkan. Adanya peningkatan pelayanan dan strategi promosi merupakan salah satu cara awal untuk meningkatkan pengunjung dan menyampaikan informasi kepada konsumen. Peningkatan pelayanan dapat dilakukan melalui perbaikan dan penambahan fasilitas, menigkatkan sarana kesehatan, keamanan dll. Sedangkan promosi dapat dilakukan, dengan media-media yang tersedia seperti : Media massa (surat kabar/ Koran, brosur), Media Elektronik (Radio dan Internet) serta Media Luar Ruangan (Papan reklame, Poster, dan Spanduk) dapat digunakan sebagai pesan yang bersifat ajakan akan produk yang ditawarkan tersebut.

Dengan peningkatan pelayanan dan promosi nantinya akan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan untuk membeli produk/ pemilihan tempat wisata yang ditawarkan. Adapun kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

3. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kawasan Wisata Bahari Pantai Bambang Kabupaten Lumajang Jawa Timur dengan koordinat 7^0 40' - 8^0 10' lintang selatan dan antara 112^0 50' - 113^0 30' bujur timur. Penelitian dilaksanakan pada Bulan Desember 2010. Adapun lokasi wisata Pantai Bambang dapat dilihat pada lampiran 1.

3.2 Jenis Penelitian

Menurut Sedarmayanti & Syarifudin (2002), pengertian metodologi adalah pengkajian terhadap langkah-langkah dalam menggunakan metoda. Sedangkan yang dimaksud dengan metodologi penelitian adalah pembahasan mengenai konsep teoritik berbagai metoda, kelebihan dan kelemahannya, yang dalam karya ilmiah dilanjutkan dengan pemilihan metoda yang digunakan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif. Menurut Nazir (2005), metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Sedangkan menurut Suryabrata (1991), tujuan penelitian adalah untuk mengetahui secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Sumber dan jenis data berdasarkan sifatnya, dapat digolongkan menjadi dua yaitu, data primer dan data sekunder :

3.3.1 Data Primer

Menurut Marzuki (2005) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Terdapat beberapa metode dalam pengumpulan data primer antara lain yaitu dengan cara survei, observasi, dan wawancara.

a. Survei

Metode survei adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang bersifat deskriptif, asosiatif, dan logika sebab akibat mengenai kelompok besar ataupun kecil melalui orang ataupun media lainnya. Metode survei menggunakan Kuisioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Hariwijaya, 2007).

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisioner dapat berupa pertanyaan/ pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2008). Pada penelitian ini menggunakan Kuisioner yang bersifat tertutup. Menurut Sugiyono (2008), pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia. Pertanyaan tertutup akan membantu responden untuk menjawab pertanyaan dengan mudah dan cepat.

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah pengunjung/ wisatawan yang datang di kawasan wisata bahari Pantai Bambang Kabupaten Lumajang. Kuisioner diberikan secara langsung kepada responden. Kuisioner yang akan diberikan berisi tentang biodata responden (nama, jenis kelamin, alamat, umur) dan respon/ sikap responden terhadap pelayanan dan kegiatan promosi yang

dilakukan pihak pengelola Pantai Bambang sehingga dapat meningkatkan pengunjung wisatan Pantai Bambang

b. Observasi

Metode observasi (pengamatan) menurut Hariwijaya (2007) adalah metode dimana peneliti mengamati langsung obyek yang diteliti. Pengamatan secara langsung dilakukan untuk pencatatan terhadap gejala-gejala subyek yang diteliti. Setelah melakukan survei, kemudian dilakukan pengamatan terhadap obyek yang diteliti. Menurut Sutrisno Hadi (1986) dalam Sugiyono (2008), mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan phsikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Pengamatan yang dilakukan pada penelitian ini untuk mengetahui peluang ekowisata dalam pengembangan wisata Pantai Bambang dan mengetahui sejauh mana pelayanan dan kegiatan promosi pada wisata Pantai Bambang. Pengamatan dilakukan dengan melihat pada kondisi lingkungan kawasan wisata Pantai Bambang dan melihat kondisi fisik promosi seperti poster, papan reklame, brosur, dan sebagainya. Pengamatan juga dilakukan untuk melihat kondisi keseluruhan obyek wisata seperti kegiatan pariwisata, atraksi, dan fasilitas-fasilitas yang tersedia.

c. Wawancara

Metode lain yang juga digunakan dalam pengumpulan data adalah metode wawancara, menurut Marzuki (2005:66) metode wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematik dan berlandaskan tujuan penelitian. Dalam *interview* (wawancara) selalu ada dua pihak yang masing-masing mempunyai kedudukan yang berlainan. Wawancara disini akan dilakukan pada pihak pengelola Pantai

Bambang perihal pelayanan yang diberikan dan promosi apa saja yang telah dilakukan.

3.3.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2008) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber antara lain opini/ pendapat tokoh-tokoh yang berkaitan dengan obyek penelitian, media massa serta media publikasi lain. Data sekunder dapat diperoleh dari Kantor Kecamatan, Dinas Pendapatan, Laporan-laporan penelitian terdahulu, Badan Pusat Statistik dan Dinas Pariwisata. Jenis data sekunder yang diambil meliputi : keadaan umum lokasi penelitian (keadaan topografi dan geografi), keadaan penduduk, profil kawasan wisata Pantai Bambang, dan kegiatan promosi yang dilakukan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi adalah pengunjung/ wisatawan yang berkunjung di kawasan Pantai Bambang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang

diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2008).

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik *Isidental Sampling.* Dimana menurut Sugiyono (2008), *Isidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ isidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data yang diinginkan dan tentunya termasuk bagian dari populasi. Jadi pengambilan sampel akan dilakukan secara kebetulan dari populasi yang ada, yang tentunya akan dapat mewakili keseluruhan dari populasi itu.

Adapun teknik pengambilan sampel menurut Sari dalam Hapsari (2007), apabila populasi tidak diketahui maka besarnya sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus *linier time function,* dimana jumlah sampel yang dibutuhkan ditentukan berdasarkan waktu yang efektif yang digunakan untuk melaksanakan penelitian, dengan rumus sebagai berikut :

$$T = t_0 + t_1 n$$

Dimana : T = waktu penelitian n = jumlah responden

t_0 = periode waktu harian t_1 = waktu pengisian Kuisioner

Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu pengunjung/ wisatawan yang datang di kawasan wisata Pantai Bambang Kabupaten Lumajang selama penelitian berlangsung. Penelitian yang dilakukan selama 4 (empat) hari yaitu pada hari sabtu dan minggu pada bulan Desember, karena pada hari-hari tersebut merupakan akhir pekan/ hari libur yang seringnya digunakan pengunjung untuk berlibur sehingga pada hari-hari tersebut kawasan Pantai

Bambang biasanya ramai akan pengunjung. Waktu penelitian berkisar selama 4 jam dalam sehari, yaitu pada pukul 09.00-11.00 dan pukul 13.00-15.00, dengan waktu pengumpulan data dari masing-masing responden (pengisian Kuisioner) diperkirakan selama 20 menit. Dengan demikian, dapat diketahui besarnya jumlah sampel yang akan diambil dengan perhitungan dari rumus diatas adalah sebagai berikut :

Diketahui : T = waktu penelitian selama 4 hari (1 hari □ 360 menit = 1440 menit)

t_0 = periode waktu harian selama 4 jam (1 jam □ 60 menit= 240 menit)

t_1 = waktu pengisian Kuisioner selama 20 menit

Sehingga,

$T = t_0 + t_1 n$

$n = \frac{T - t_0}{t_1}$

$n = \frac{1440 - 240}{20}$

$n = 60$

Dari perhitungan diatas, diperoleh nilan n sebesar 60, artinya jumlah responden/ sampel yang akan diambil dalam penelitian yaitu sebanyak 60 responden/ pengunjung.

3.5 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2008), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai satuan untuk menemukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka variabel yang diukur dengan instrument tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif.

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala pengukuran *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dengan pemberian bobot/ skor dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pemberian Penilaian/ Skor Jawaban

Jawaban	**Kode**	**Nilai**
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-ragu	RG	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.6 Analisis Data

3.6.1 Metode Analisis Data

Proses analisis data sebagai usaha untuk menemukan jawaban yang akan diperoleh selama penelitian. Oleh karena itu, analisis data merupakan bagian penting dalam penelitian karena dengan analisis data tersebut diharapkan dapat memecahkan masalah penelitian. Proses analisis data sebagai usaha untuk menemukan jawaban yang akan diperoleh selama penelitian. Oleh karena itu, analisis data merupakan bagian penting dalam penelitian karena dengan analisis

data tersebut diharapkan dapat memecahkan masalah penelitian. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif.

a. Analisis data kualitatif adalah analisis tanpa menggunakan model matematis dan statistik. Metode ini digunakan untuk menganalisa tentang profil kawasan wisata Pantai Bambang, peluang ekowisata di kawasan Pantai Bambang sebagai bentuk pengembangan pariwisata serta Pelayanan dan Strategi promosi apa saja yang sudah digunakan Wisata Pantai Bambang dalam menjalankan objek wisata Pantai Bambang
b. Analisis data kuantitatif adalah analisis yang menggunakan model matematis dan statistik yang disajikan dalam bentuk angka. Metode kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis faktor eksternal dan faktor internal yang berpengaruh dalam pengembangan wisata Pantai Bambang dengan menggunakan metode/ alat analisis SWOT.

3.6.2Alat Analisis Data

Alat analisa data yang dapat dipergunakan dalam merumuskan strategi Wisata Pantai Bambang adalah :

1. Matrik faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat faktor srategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS). Berikut ini cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal :

a. Susunlah dalam kolom 1 (5-10 peluang dan ancaman).
b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.

c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi Wisata Pantai Bambang yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya,jika nilai ancamannya sangat besar, rantingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit rantingnya4.

d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan ranting pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai 1,0 (*poor*).

e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi Wisata Pantai Bambang yang bersangkutan. Nilai ini menunjukkan bagaimana Wisata Pantai Bambang tersebut bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan Wisata Pantai Bambang ini dengan Wisata Pantai Bambang lainnya dalam kelompok industri yang sama dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. EFAS

Faktor Sukses Utama	Bobot	Rating	Skor
1.Peluang a.			
2.Ancaman a.			
TOTAL	1,00		

Sumber : (Rangkuti,2003)

2. Matrik Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu Wisata Pantai Bambang diidentifikasikan suatu table IFAS (*internal strategic factors analysis summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* Wisata Pantai Bambang. Tahapnya adalah :

a. Susunlah dalam kolom 1 (5-10 kekuatan dan kelemahan).
b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor tptal 1,00).
c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) bedasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi Wisata Pantai Bambang yang bersangkutan. Variable yang bersifat positif (semua variable yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata industry atau dengan pesaing utama. Sedangkan variable yang bersifat

positif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan Wisata Pantai Bambang besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1. Sedangkan jika kelemahan Wisata Pantai Bambang dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.

d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan ranting pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasai mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai 1,0 (*poor*).

e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperolrh total skor pembobotan bagi Wisata Pantai Bambang yang bersangkutan. Nilai ini menunjukkan bagaimana Wisata Pantai Bambang tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan Wisata Pantai Bambang ini dengan Wisata Pantai Bambang lainya dalam kelompok industry yang sama dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. IFAS

Faktor Sukses Utama	Bobot	Rating	Skor
1.Kekuatan a.			
2.Kelemahan a.			
TOTAL	1,00		

Sumber : (Rangkuti,2003)

3. Matrik Eksternal – Internal

Menurut Rungkuti (2003), hasil dari perhitungan EFAS (*external factors analysis summary*) dan IFAS (*internal factors analysis summary*) digabungkan dalam Eksternal – Internal Matrik untuk mengetahui posisi dari Wisata Pantai Bambang sehingga dapat diketahui strategi yang tepat bagi Wisata Pantai Bambang. Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal dan pengaruh eksternal dapat dilihat pada Gambar 2.

KEKUATAN INTERNAL BISNIS

tinggi	Rata-rata	Lemah
1.growth Konsentrasimelalui integrasi vertikal	2.growth Konsentrasi melalui integrasi horizontal	3.retrenchment Turnaround
4.stability Hati-hati	5.growth Konsentrasi melalui integrasi horizontal Stability Tidak ada perubahan profil strategi	6.retrenchment Capline company atau divestment
7.retrenchment Diversifikasi konsentrik	8.growth Diversifikasi konglomerat	9. retrenchment Bangkrut atau likuidasi

Gambar 2. Model Internal Eksternal

Diagaram tersebut dapat mengidentivikasikan 9 sel strategi Wisata Pantai Bambang, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) strategi utama, yaitu:

a. Growth strategy yang merupakan Wisata Pantai Bambang itu sendirin (sel 1, 2, 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8)
b. Stability strategy adalah strategi yang diterapkan tanpa merubah arah strategi yang telah ditetapkan
c. Retrenchement strategy (sel 3, 6, 9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan Wisata Pantai Bambang.

4. Matrik SWOT

Dalam tahap keempat ini adalah membandingkan internal dan eksternal Wisata Pantai Bambang dengan menggunakan matrik SWOT, sehingga menghasilkan kemungkinan strategi alternatif dapat dilihat di Tabel 4.

Tabel 4 .Penyusunan Matrik SWOT

IFAS EFAS	**Strenght (S)** Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	**Weakness (w)** Tentukan 5-10 kelemahan internal
Opportunity Tentukan 5-10 peluang eksternal	**Strategi-SO** Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan kelemahan	**Strategi –WO** Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treaths (T) Tentukan 5-10 ancaman eksternal	**Stategi – ST** Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	**Strategi –WT** Meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

a. Strategi – SO, dibuat berdasarkan jalan pikiran Wisata Pantai Bambang, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk membuat dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
b. Strategi – SE, strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki Wisata Pantai Bambang dengan cara menghindari ancaman. Jadi, strategi yang diterapkan penghindaran kompetisi secara langsung.
c. Strategi – WO, strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada, dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki.

IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Keadaan Umum Lokasi

Secara geografis Kabupaten Lumajang terletak pada koordinat 112º 54' - 113º 23' BT dan 7º 52' - 8º 23' LS dengan luas 1.790,98 kilo meter per segi. Kabupaten Lumajang terletak pada ketinggian 400m² di atas permukaan laut dengan suhu rata – rata 30 - 26º C dan curah hujan rata – rata 5320 mm per tahun, sedangkan kemiringan tanahnya 0 - 15º.

Secara geografis wilayah Pantai Bambang terletak diujung timur pulau jawa bagian utara yaitu antara 7^0 40' - 8^0 10' lintang selatan dan antara 112^0 50' - 113^0 30' bujur timur, dengan batas-batas wilayah sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Condro
- Sebelah Selatan : Samudra Indonesia
- Sebelah Timur : Desa Selok Awar-awar
- Sebelah Barat : Desa Mbades

Potensi kelautan dan perikanan Kabupaten Lumajang cukup besar. Produksi perikanan yang menonjol antara lain : penangkapan (Laut) dengan produksi per tahun ± 10.500 ton, dan kegiatan budidaya (tambak) produksinya per tahun kurang lebih sebesar 4.725 ton, dengan luas tanah tambak yang dimiliki adalah sebesar 12,57 km^2. Secara umum wilayah Kabupaten Lumajang beriklim tropis, dan letaknya yang berada di sekitar garis khatulistiwa menyebabkan daerah ini mempunyai perubahan dua jenis musim setiap tahun, yaitu musim kemarau dan musim penghujan. Musim kemarau berkisar pada bulan April hingga Oktober, sedangkan musim penghujan terjadi dari bulan Oktober sampai dengan bulan Mei.

Besarnya curah hujan serta hari hujan adalah komponen iklim yang merupakan salah satu faktor kunci yang dapat mempengaruhi kegiatan Pariwisata Pantai, disamping kualitas air, suplai air dan pasang surut, dapat mempengaruhi kedatangan pengunjung dan aktivitas Pantai, seperti tidak dapat berlayar melihat pemandangan bawah laut jika ombak besar.

4.2 Keadaan Penduduk

Penduduk adalah semua orang yang berdomisili di suatu daerah selama 6 bulan atau lebih dan atau mereka yang berdomisili kurang dari 6 bulan tetapi dengan tujuan menetap. Sedangkan kepadatan penduduk adalah perbandingan jumlah penduduk di suatu daerah dengan luas wilayah daratan daerah tersebut dalam satuan kilometer persegi. Data penduduk sebagaimana data yang lain, sangat diperlukan dalam perencanaan dan evaluasi pembangunan sebab penduduk merupakan subyek dan sekaligus obyek dari suatu pembangunan. Jumlah penduduk di Desa Bago,Kecamatan Pasirian diperkirakan mencapai 8227 jiwa, dimana dari jumlah penduduk tersebut, terdiri dari 3977 penduduk laki-laki dan 4250 penduduk perempuan. Dapat diketahui bahwa jumlah perempuan lebih dominan dari jumlah laki-laki di daerah tersebut. Mayoritas Penduduk menganut agama Islam dengan Persentasesebesar 98,11%, diikuti agama Hindu sebesar 1,34%, Katolik 0,13%, Protestan 0,22%, Budha 0,03%, Lainnya 0,15%. Sehingga penunjang kegiatan keagamaan seperti masjid dan mushola lebih dominan terdapat di daerah tersebut.

Sebagian besar penduduk bermata pencaharian sebagai petani, pembuat batu koral dan penambang pasir. Selain itu penduduk juga mempunyai beragam profesi lain seperti pada bidang jasa dan perdagangan dan industri-industri pengolahan.

Potensi perkembangan industri di Kabupaten Lumajang, baik industri kecil dan kerajinan rumah tangga maupun industri sedang/ besar perlu mendapat perhatian dan pengembangan, karena dapat dijadikan sebagai salah satu obyek yang menarik dalam pengembangan pariwisata.

Penduduk Kabupaten Lumajang sebagian besar berasal dari suku Madura, Masyarakatnya secara kultural termasuk lingkup tempat bertemunya masyarakat kebudayaan Jawa dengan masyarakat kebudayaan Madura. Penanda simbolik yang paling nyata dari tipe kebudayaan ini adalah pada unsur penggunaan ragam bahasa kasar (ngoko) secara dominan oleh masyarakatnya.

4.3 Potensi Wisata Kabupaten Lumajang

Pembangunan sektor pariwisata harus digalakkan oleh Pemerintah Kabupaten dalam rangka untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD), yang meliputi pembangunan obyek wisata dan segenap fasilitasnya.

Secara umum, Kabupaten Lumajang juga memiliki potensi Sumberdaya Alam yang melimpah sebagai suatu destinasi wisata telah didukung oleh potensi daya tarik wisata yang menjanjikan di masa yang akan datang. Sumberdaya tersebut dibagi menjadi 2, yaitu Sumberdaya Alami dan Sumberdaya Buatan.Hal tersebut dapat diketahui dari objek-objek dan daya tarik wisata yang dimilikinya, antara lain :

- **Sumberdaya Alami :**

1. Candi Gedung Putri

   Candi Gedung Putri Merupakan Peninggalan sejarah pada zaman Kerajaan Majapahit berada di Desa Kloposawit Kecamatan Candipuro yang masih dirawat oleh Balai pelestarian cagar Budaya Trowulan Mojokerto.

2. Pendakian Semeru / Mahameru

   Gunung Semeru merupakan gunung yang tertinggi di Pulau Jawa dengan ketinggian 3.676 meter dari permukaan laut, dan berada di kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS). Setiap Tanggal 17 Agustus digunakan para pendaki untuk memperingati Upacara Bendera Hari Kemerdekaan RI. Dan sering digunakan untuk kegiatan pendakian.

3. Air Terjun Manggis

   Air terjun Manggis yang ketinggiannya ± 20 meter dengan guyuran air yang mempesona. Obyek wisata ini belum dikembangkan.

4. Pemandian Alam Selokambang

   Pemandian Alam Selokambang adalah wisata alam dengan sumber mata air yang merata, dingin dan alami. Sebagian masyarakat meyakini dengan rutin mandi di pemandian alam selokambang dapat menyembuhkan stroke, darah tinggi, patah tulang, sakit pinggang dan rheumatik.

5. Goa Tetes

   Wisata goa yang mempunyai tetesan air dan terdapat stalagtit serta stalagmit yang sangat indah walau lokasinya turun kebawah tapi diminati kawula muda-mudi.

6. Pantai Wot Galih

   Deburan ombak pantai selatan yang besar dan hembusan udara yang sejuk menambah keindahan pantai selatan wotgal

7. Pantai Watu Pecak

   Deburan ombak pantai selatan yang besar dan hembusan udara yang sejuk menambah keindahan pantai selatan watu pecak. Oleh Ummat Hindu pantai ini di gunakan upacara Melasti Suci.

8. Pantai Bambang

   Deburan ombak pantai selatan yang besar dan hembusan udara sejuk menambah keindahan pantai selatan watu pecak dan membentang sampai 3 Km. oleh sebagain msyarakat diyakini tempat bersemayamnya Nyi Roro kidul.

9. Pantai Tlepuk

   Pantai dengan panorama indah dan menakjubkan dan memiliki rawa-rawa yang sangat ideal untuk pemancingan.

- **Sumberdaya Buatan :**

1. Wayang Krucil

   Selain Wayang Kulit dan Wayang Golek juga dikenal Wayang Krucil yang terbuat dari kayu. Salah satu pembuat wayang krucil ada di Lumajang, wayang ini dimainkan dengan mengambil hikayat Menak.

2. Batik Tulis

   Batik adalah salah satu budaya Bangsa Indonesia yang diakui Internasional, oleh karena itu Kabupaten Lumajang juga ikut mengambil peran dalam melestarikan batik, terutama Batik Tulis.

3. Kerajinan Bordir

   Di Kabupaten Lumajang juga dikembangkan kerajinan bordir.Bordir biasanya banyak digunakan untuk mempercantik gaun agar terlihat lebih istimewa.

4. Kerajinan Ukir Lunak

   Kerajinan Ukir Lunak merupakan salah satu kerajinan yang sedang dikembangkan di Kabupaten Lumajang. Terbuat dari Limbah PG. Jatiroto dan Limbah Lumpur Lapindo Sidoarjo. Produksi ukir lunak

antara lain vas,guci,kasa dinding, gantungan kunci, relief patung, bunga, asbak,dll.

5. Kerajinan Anyaman Bambu

   Bambu selain dimanfaatkan sebagai Kerai, juga dapat dikreasikan menjadi nampan dan aneka kerajinan bambu lainnya.

6. Aneka Makanan Olahan

   Kabupaten Lumajang yang dikenal sebagai Kota pisang menyimpan sejuta potensi untuk perkembangan Industri Keripik Pisang , selain itu juga potensi buah nangka di Kabupaten Lumajang cukup menjanjikan, sehingga perkembangan Industri Keripik Nangka berkembang pesat. Dan juga Industri Keripik Tales juga berkembang pesat dikarenakan umbi-umbian yang ada di Kabupaten Lumajang berlimpah mengingat Kabupaten Lumajang adalah daerah agraris.Keripik Ketela Ungu juga merupakan salah satu produk Aneka Keripik yang berkembang di Kabupaten Lumajang, produk yang dihasilkan tak kalah enak dibandingkan dengan produk dari kota-kota lain.

4.4 Pengembangan Pariwisata Kabupaten Lumajang

Objek-objek wisata di Kabupaten Lumajang meliputi wisata alam, wisata budaya, wisata agro dan wisata minat khusus (wisata pendidikan, ziarah, dan sebagainya). Keberadaan objek-objek wisata di Kabupaten Lumajang sebagian ada yang telah dikembangkan dan sebagian yang lain belum dikembangkan. Keberadaan obyek wisata Pantai Bambang sendiri adalah wisata alam yang dalam pengembangan menjadi obyek wisata bahari.Oleh karena itu Pemerintah Kabupaten Lumajang dan Dinas Pariwisata mengembangkan potensi pariwisata di Kabupaten Lumajang dengan harapan agar pariwisata di Kabupaten Lumajang berkembang dan dapat menjadi daya tarik tersendiri oleh wisatawan.

Konsep pengembangan pariwisata daerah Kabupaten Lumajang akan diarahkan pada pola pengembangan wisata bahari yang berwawasan ekowisata (*ecotourism*) murni yang memiliki aturan (*regulations*) ketat. Sementara, pola pengembangan wisata saat ini bertolak belakang dengan konsep ekowisata, yaitu bagaimana objek wisata itu mampu mengundang wisatawan sebanyak-banyaknya dan pembangunan sarana akomodasi dan fasilitas-fasilitas lainnya yang tidak terkendali, tanpa mempertimbangkan daya dukung objek dan kualitas wisatawan. Pertimbangan utamanya adalah murni perolehan keuntungan ekonomi (*profitable economic income*). Memang pariwisata mempunyai potensi besar yang dapat dijadikan kegiatan bisnis untuk mendapatkan keuntungan, namun tidaklah harus mengabaikan lingkungan Sumberdaya yang ada tersebut.

Pengembangan pariwisata tidaklah luput dari kegiatan gencaran promosi yang dilakukan pihak pengelola untuk memperkenalkan obyek-obyek pariwisata yang ada. Dengan pengenalan obyek-obyek wisata tersebut mampu menarik minat pengunjung yang nantinya dapat menjadi *income*/ pemasukan bagi kawasan wisata itu sendiri, sehingga mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Profil Kawasan Ekowisata Pantai Bambang

5.1.1 Karakteristik Kawasan Wisata Pantai Bambang

Pantai Bambang berada di Desa Bago Kec.Pasirian, Kabupaten Lumajang. Jarak dari Kota Kabupaten ± 20 KM ke arah selatan dengan kondisi jalan yang sudah beraspal dan dapat ditempuh dengan kendaraan roda dua maupun roda empat. Secara umum Pantai Bambang memiliki deburan ombak pantai selatan yang besar dan hembusan udara sejuk menambah keindahan pantai selatan watu pecak dan membentang sampai 3 Km. Pantai Bambang oleh sebagain masyarakat diyakini sebagai tempat bersemayamnya Nyi Roro kidul. Gambar dapat di lihat pada lampiran 2.

Keadaan suhu rata-rata harian kawasan Pantai Bambang ± 32^0 Celcius, dengan struktur tanahnya berjenis pasir pantai. Kondisi daerah dipengaruhi oleh dua musim, yakni musim kemarau dan musim penghujan. Untuk musim kemarau biasa terjadi pada bulan April – Agustus, sedangkan musim penghujan biasa terjadi pada bulan September – Maret setiap tahunnya, dimana keadaan cuaca demikian cukup mempengaruhi kunjungan wisatawan yang datang untuk menikmati kegiatan pariwisata yang ada.

Keadaan penduduk setempat, sebagai Daerah Pantai dan Pusat Wisata di Kabupaten Lumajang, mayoritas penduduk sekitar obyek wisata bermata pencaharian sebagai petani, pedagang, dan pembuat kerajinan / Souvenir dengan ciri khas pantai Pasir Bambang serta sebagai penjual jasa. Kegiatan usaha ini berjalan dan tumbuh sesuai dengan perkembangan Pantai Bambang sebagai Obyek Wisata yang banyak dikunjungi Wisatawan , terutama pada hari – hari libur, adanya acara/ kegiatan dan hari besar Nasional. Obyek Wisata Pantai Bambang sendiri dikelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lumajang

dibawah naungan/ pengawasan dari Pemerintah Kabupaten Lumajang dan Pengurus Desa Bago.

Pantai Bambang ini merupakan salah satu objek wisata andalan bagi Kabupaten Lumajang. Dengan berbagai macam sumberdaya yang tersedia dan mengandalkan keindahan Pantai.Gambar dapat di lihat pada lampiran 2.

5.1.2 Konsep Wisata Bahari Pantai Bambang

Pembangunan pariwisata di arahkan untuk meningkatkan kesejahteraan yang berkelanjutan. Wisata bahari dengan kesan penuh makna bukan semata-mata memperoleh hiburan dari berbagai suguhan atraksi dan suguhan alami lingkungan pesisir dan lautan tetapi juga mengacu pada konsep ekowisata yaitu diharapkan wisatawan dapat berpartisipasi langsung untuk mengembangkan konservasi lingkungan sekaligus pemahaman yang mendalam tentang seluk beluk ekosistem pesisir sehingga membentuk kesadaran bagaimana harus bersikap untuk melestarikan wilayah pesisir dimasa kini dan masa yang akan datang. Konsep wisata bahari di dasarkan pada view, keunikan alam, karakteristik ekosistem, kekhasan seni budaya dan karaktersitik masyarakat sebagai kekuatan dasar yang dimiliki oleh masing-masing daerah (Nurisyah, 1998).

Jenis wisata bahari yang memanfaatkan wilayah pesisir dan lautan dibagi menjadi dua yaitu secara langsung dan tidak langsung. Kegiatan langsung diantaranya berperahu, berenang, snorkling, diving, pancing. Kegiatan tidak langsung seperti kegiatan olahraga pantai, piknik menikmati atmosfer laut. Jenis dan macam pariwisata lainnya menurut Susantio (2003), antara lain sebagai berikut :

- Wisata Bahari/ tirta, wisata yang berhubungan dengan air/ laut. Banyak pulau pantas dikembangkan menjadi objek wisata bahari/tirta, misalnya untuk bermain

ski air, jet ski, speed boat, berenang, menyelam, dan menikmati keindahan bawah laut

❖ Wisata sejarah umumnya berupa kunjungan ke tempat-tempat yang dianggap bersejarah. Contohnya tempat pembacaan naskah Proklamasi 1945 atau tempat kelahiran seorang tokoh nasional

❖ Wisata budaya adalah kunjungan ke suatu tempat untuk menikmati hasil budaya atau kebudayaan suatu daerah.

❖ Wisata ziarah adalah kunjungan ke tempat-tempat ziarah, misalnya ke makam para wali dan makam-makam tokoh sejarah/ yang dikeramatkan. Wisata ziarah berkaitan dengan semua agama yang ada di Indonesia

❖ Wisata pendidikan/ilmiah berupa kegiatan mengunjungi tempat-tempat seperti laboratorium penelitian, observatorium, planetarium, kebun raya, balai penelitian tanaman dan peternakan

❖ Wisata alam mengajak para wisatawan mengunjungi tempat yang memiliki pemandangan atau keindahan alam mempesona.

Pantai Bambang disini merupakan jenis pariwisata bahari, kegiatan-kegiatan pariwisata bahari dapat dilakukan di kawasan ini. Sampai sejauh ini perkembangan wisata bahari di Pantai Bambang cukup baik, setidaknya sudah mulai tertata dan berkembang daripada kondisi sebelumnya yang kurang terawat, yang terjadi pada sekitar tahun 2000. Pihak pengelola dan masyarakat setempat kini sudah mampu memanfaatkan situasi/ kondisi alam yang ada untuk dijadikan suatu kegiatan yang selain mampu menarik dan memuaskan pengunjung dapat pula menghasilkan keuntungan baik bagi pengelola, masyarakat maupun daerah dalam meningkatkan pendapatan.

Berbagai Jenis dan kegiatan wisata dapat dikelompokkan dalam jenis-jenis kegiatan pariwisata yang dapat dinikmati pengunjung, antara lain dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jenis dan Kegiatan Pariwisata

No.	Jenis Wisata	Kegiatan
1.	Daya Tarik Alamiah	- Panorama pantai dan laut lepas (sunrise, sunset, deburan ombak) - Panorama bawah laut yang dapat dinikmati dengan menyelam atau dengan perahu layar
2.	Kegiatan Rekreasi Aktif	- Laut : berenang, snorkling, menyelam, berlayar, memancing, bermain kano - Darat : olah raga pantai, berkemah, berjalan menyusuri pantai dan wahana bermain.
3.	Kegiatan Rekreasi Pasif	- Keindahan panorama laut dan pantai - Berjemur di pantai - Bermain pasir
4.	Atraksi Wisata	- Tontonan lomba memancing, lomba perahu layar, dan pertandingan olah raga lainnya - Tontonan panggung terbuka/ konser musik di kawasan Pantai Bambang

Sumber : Dinas Perhubungan dan Pariwisata, 2008

Perencanaan dan Pengembangan wisata bahari harus dilakukan secara terpadu sesuai dengan kondisi lokal spesifik, ekologis dan ekonomis, bentang alam, adat dan budaya yang merupakan komponen ciptaan Allah untuk dapat dikelola, dimanfaatkan sebaik mungkin demi kemuliaan Pencipta dan kehidupan manusia di dunia. Gambar dapat di lihat pada lampiran 3.

5.1.3 Fasilitas Pendukung Pariwisata

Letak Pantai Bambang yang berjarak ± 20 Kilometer dari Kabupaten Lumajang dan berada pada jalur Lintas Selatan yang banyak dilewati kendaraan umum seperti : Bis umum, Kol penumpang/ Mobil Penumpang Umum (MPU), Travel/ Biro perjalanan, dan sebagainya, dengan kondisi jalan yang cukup baik sehingga dapat dilalui/ dilewati kendaraan dengan mudah dan dapat memudahkan wisatawan dalam menjangkau objek wisata Pantai Bambang.Gambar dapat di lihat pada lampiran 3.

Adapun fasilitas-fasilitas yang tersedia di kawasan Pantai Bambang, antara lain :

a) Panggung Pertunjukan

Keberadaan panggung ini seringnya diadakan untuk acara-acara tertentu, seperti pertunjukan seni/ musik. Keberadaannya dapat menguntungkan pihak pengelola karena seringkali disewa oleh pihak luar/ sponsor yang mengadakan suatu acara/ *event* di kawasan ini, sehingga dapat menjadi pemasukan tersendiri dari biaya sewa tersebut bagi kawasan wisata Pantai Bambang ini

b) Gazebo

Gazebo merupakan tempat yang digunakan bagi para pengunjung sebagai tempat istirahat dan berteduh.Biasanya para pengunjung menggunakan gazebo ini sebagai tempat makan dan menaruh baran-barang bawaan mereka. Gambar dapat di lihat pada lampiran 4.

c) Tempat Ibadah

Terdapat sebuah tempat ibadah yaitu mushola di kawasan ini. Kondisi tempat ibadah terlihat cukup bersih dan baik. Dengan adanya tempat ibadah ini dapat memudahkan wisatawan/ pengunjung yang ingin menjalankan ibadahnya. Gambar dapat di lihat pada lampiran 4.

d) Kamar Mandi Umum/ Toilet

Setiap lokasi wisata hendaknya dilengkapi dengan sarana dan prasarana bagi kenyamanan pengunjung. Kamar mandi umum/ toilet terdapat 2 buah di sekitar lokasi wisata. Gambar dapat di lihat pada lampiran 5.

e) Warung Makanan dan Minuman

Untuk melengkapi kenyamanan dan pemenuhan kebutuhan para pengunjung, tersedia warung-warung makanan dan minuman yang berupa kios-kios kecil ataupun bangunan bertenda dan rumah makan. Dikawasan ini banyak pedagang-pedagang kecil yang sebagian besar adalah warga sekitar kawasan Pantai Bambang, yang berjualan di area wisata dengan tertib menurut

lokasi/ tempat berjualan dan tidak berkeliling yang dapat mengganggu kenyamanan pengunjung. Gambar dapat di lihat pada lampiran 5.

f) Toko Souvenir

Usaha penjualan souvenir/ cinderamata di kawasan Pantai Bambang ini kebanyakan dilakukan oleh masyarakat yang tinggal di sekitar kawasan Pantai Bambang. Cinderamata yang dijual merupakan kerajinan kerang dan batu koral. Kerajinan dibuat menjadi bermacam-macam bentuk benda baik yang bersifat sebagai penghias maupun fungsional. Para pedagang kerajinan umumnya merancang/ membuat sendiri kerajinan-kerajinan tersebut dengan dibantu oleh para pekerja yang sebagian besar adalah sanak saudara/ keluarga sendiri. Sumberdaya (bahan) yang diperoleh sangat mudah didapatkan, yaitu batu koral dan hasil laut lainnya yang berada disekitar pantai. Mereka memanfaatkan batu koral untuk diawetkan/ dihias, dan dijadikan menjadi bermacam-macam bentuk benda yang cukup unik. Adanya kerajinan ini dapat menarik pengunjung terutama dari luar daerah, karena hanya beberapa daerah yang dapat dijumpai adanya toko souvenir ini, terutama daerah-daerah wisata Pantai, seringnya kerajinan ini dijadikan sebagai oleh-oleh bagi kerabat.

g) Lahan Parkir

Lahan Parkir yang dimiliki obyek wisata Pantai Bambang cukup luas dan terawat dibandingkan keadaan sebelumnya. Adanya sarana ini memberikan kenyamanan dan keamanan bagi pengunjung. Gambar dapat di lihat pada lampiran 6.

5.2 Peluang ekowisata yang dapat dikembangkan di wisata Bahari Pantai Bambang

Lima pedoman yang harus dikenali dan dipatuhi oleh para pelaku ekowisata adalah pendidikan *(education)*, pembelaan *(advocacy)*, pengawasan *(monitoring)*, keterlibatan komunitas setempat *(community involvement)* dan perlindungan *(conservation)*.

Aspek pendidikan menjadi bagian utama dalam pengelolaan ekowisata karena membawa misi sosial untuk menyadarkan keberadaan manusia, lingkungan dan akibat yang akan timbul bila terjadi kesalahan dalam manajemen pemberdayaan lingkungan global. Dalam penjabaran misi tersebut seringkali berbenturan dengan perhitungan ekonomis atau terjebak dalam metode pendidikan yang kaku. Pembangunan infrastruktur pariwisata secara berlebihan justru pada akhirnya menyebabkan perlindungan terhadap keunikan kawasan wisata menjadi tersisih dikalahkan oleh industri pariwisata massal. Padahal salah satu tujuan ekowisata harus mampu manjabarkan nilai kearifan lingkungan dan sekaligus mengajak orang untuk menghargai apapun yang walaupun tampaknya teramat sederhana. Pada hakikatnya dengan kesederhanaan itulah yang menjadi pedoman masyarakat sekitar kawasan wisata mempertahankan kelestarian alamnya. Dengan demikian keterlibatan masyarakat sekitar sebagai pengawas menjadi teramat penting. Hal lain yang harus diperhatikan adalah perkembangan budaya dalam masyarakat asli di sekitar kawasan ekowisata yang berbeda dengan budaya para wisatawan. Disadari atau tidak lambat laun akan terjadi pergeseran budaya yang mungkin dapat melenyapkan budaya asli. Idealnya dalam suatu kawasan ekowisata timbul suatu keterikatan dan rasa saling menghormati antar komunitas penduduk asli dengan wisatawan. Untuk

meminimalkan dampak yang timbul di kemudian hari diperlukan integritas, kualitas, loyalitas dan kemampuan pengelola dalam melaksanakan pengawasan.

Kegiatan ekowisata menjadi suatu jenis wisata yang lebih mahal harganya dibandingkan dengan jenis wisata lain, mengingat pengelolaan kawasan ekowisata harus mengendalikan kuantitas dan kualitas pengunjung. Pengelola ekowisata disamping menjalankan prinsip ekonomi untuk mencari keuntungan sebanyak mungkin, tetapi juga harus dapat menjalankan misi konservasi.

Tidak semua wilayah Pantai Bambang memiliki potensi pariwisata yang dapat dikembangkan. Untuk keberhasilan usaha ekowisata di wilayah tersebut ditentukan pula atas faktor-faktor berikut :

1. Pemilihan lokasi harus memiliki keunikan dan dapat dijangkau alat transportasi yang ramah lingkungan,
2. Perencanaan ekowisata dan persiapan yang melibatkan masyarakat lokal untuk menjalankan ekowisata sebagai usaha bersama,
3. Keterlibatan masyarakat lokal dalam pengembangan usaha dan pengelolaan kegiatan ekowisata,
4. Interpretasi alam dan budaya lokal yang baik dengan membekali diri dengan pengetahuan geografi, adat istiadat, kebiasaan dan budaya yang berlaku.
5. Kemampuan untuk menciptakan rasa aman dan nyaman kepada wisatawan, sekaligus juga memberikan pembelajaran kepada mereka untuk membantu pelestarian sumberdaya alam , menghargai *privacy* dan kehormatan masyarakat setempat.
6. Menjalin hubungan kerja yang berkelanjutan dengan pemerintah dan organisasi lain yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dari ke enam hal yang tersebut di atas, maka Pantai Bambang memiliki peluang pada :

a. Kehidupan masyarakat lokal yang dapat diajak berperan serta untuk pengembangan wisata ini, selama ini sebagai buruh tani dan pengrajin sebagian masyarakat hanya mendapat keuntungan kecil dari segi ekonomi, dengan dilibatkan dalam kepariwisataan, mereka dapat menjadi majikan untuk dirinya sendiri.
b. Melihat bahwa Kabupaten Lumajang memiliki cukup banyak kesenian tradisional, maka dapat diterapkan di pengembangan wisata bahari Pantai Bambang dengan mengajak masyarakat untuk menampilkan kesenian-kesenian tradisional di wisata Bahari Pantai Bambang berupa acar Pentas Seni di hari – hari tertentu.
c. Pengembangan wisata ini sesuai dengan Rencana Tata Ruang Pemerintah Kabupaten Lumajang merupakan daerah wisata Bahari, sehingga bila ditangai secara serius, maka pasti akan mendapat dukungan dari pemerintah setempat.

5.3 Pelayanan dan Strategi Promosi Pantai Bambang

Media periklanan dilakukan oleh Wisata Pantai Bambang dengan maksud agar produk suatu Wisata Pantai Bambang baik berupa barang ataupun jasa mendapat perhatian kemudian dikenal dan akhirnya timbul rasa keinginan dari khalayak sasaran untuk mencoba. Harapan Wisata Pantai Bambang dengan penyampaian pesan melalui media iklan adalah dampak penjualan sebagai evaluasi periklanan. Dalam periklanan pariwisata ini yang dijual adalah Produk-produk wisata yang ditawarkan. Dimana pengertian produk wisata itu sendiri menurut Myra (2008), adalah berbagai jenis komponen : daya tarik wisata, fasilitas pariwisata, dan aksesibilitas bagi dan atau dijual kepada wisatawan, yang saling mendukung secara sinerjik dalam suatu kesatuan sistem untuk terwujudnya pariwisata. Bagi wisatawan, produk adalah seluruh pengalaman yang diperoleh dari perjalanan wisatanya, sejak meninggalkan rumah, menuju destinasi sampai kembali lagi ke tempat tinggalnya; pengalaman tersebut diperoleh dari konsumsi berbagai pengalaman bagi pemenuhan kebutuhan akan barang dan jasa serta sistem penyampaiannya (*delivery system*).

Sedangkan bagi Pemerintah, produk adalah komponen benda dan tak benda (*Tangible* dan *Intangible*) yang menjadikan suatu destinasi menarik dan dapat dikunjungi wisatawan, seperti : lingkungan alam, peninggalan sejarah, sikap, perilaku masyarakat, keamanan, dan suasana lingkungan. Bagi swasta dan masyarakat, produk adalah barang atau jasa yang dapat ditawarkan atau dijual kepada wisatawan yang dapat memberikan keuntungan ekonomik. Pada dasarnya, produk pariwisata mempunyai tiga unsur, yaitu : alam, budaya, serta buatan. Ketiga unsur tersebut sudah dimiliki oleh obyek wisata Pantai Bambang ini, dimana menggabungkan adanya wisata alam seperti pemandangan Pantai, pendidikan/ budaya masyarakat setempat, dan buatan seperti wahana permainan, dan sebagainya.

Pengembangan produk-produk tersebut tidak lepas dimaksudkan untuk menarik dan meningkatkan jumlah wisatawan. Salah satu kunci upaya pencapaian target kunjungan wisatawan setelah pengembangan produk yang ada, adalah Pemasaran akan produk tersebut. Perhatian pada pemasaran pariwisata dititikberatkan pada penciptaan promosi pariwisata yang efektif dengan pendekatan professional, kemitraan swasta dan Pemerintah serta memperkuat jaringan kelembagaan. Usaha pariwisata adalah murni bisnis. Oleh karena itu, promosi pariwisata pun harus dikelola secara profesional. Tujuannya, untuk menciptakan permintaan pariwisata yang ditandai dengan meningkatnya jumlah wisatawan.

Pendekatan promosi melalui media-media periklanan merupakan cara yang tepat untuk melakukan pendekatan dan pengenalan akan adanya suatu produk wisata yang ditawarkan tersebut. Melalui media-media periklanan yang ada baik cetak maupun elektronik serta brosur/leaflet yang menyajikan informasi produk wisata, dapat digunakan sebaik mungkin, karena pada dasarnya penggunaan iklan tersebut mampu membentuk suatu citra obyek wisata itu sendiri di mata masyarakat. Pola citra yang dibentuk sesuai dengan apa yang akan sampaikan/ diinformasikan pada iklan. Oleh sebab itu penggunaan bahasa dan kata-kata yang digunakan dalam iklan hendaklah dipertimbangkan dengan baik, sesuai dengan kondisi yang ada dan dapat dipertanggungjawabkan.

Pihak pengelola Pantai Bambang sendiri telah melakukan suatu promosi periklanan yang dirasa perlu untuk menyampaikan/ menginformasikan kepada khalayak mengenai kondisi Pantai Bambang dengan serangkaian produk/ hal lain yang ditawarkan. Periklanan yang dilakukan Pihak Pengelola Pantai Bambang menggunakan media-media periklanan yang ada, yaitu media massa, media elektronik, dan media luar ruangan dengan beberapa komponen media yang ada. Dalam hal ini merupakan keunggulan periklanan, karena dapat

menggunakan media-media yang ada tersebut dimana jangkauan dari media itu dapat tersebar luas.

Periklanan Pantai Bambang dimaksudkan untuk menarik pengunjung terutama pengunjung dari luar kawasan obyek wisata Pantai Bambang. Dengan periklanan yang telah dilakukan tersebut mampu meningkatkan jumlah pengunjung sebesar 15 - 20 persen, terutama dari luar kawasan wisata Pantai Bambang. Jumlah pengunjung untuk hari biasa mencapai 150-200 orang, pada hari libur biasa seperti akhir pekan mencapai 500-1000 orang, sementara untuk hari libur pada hari besar/ nasional atau pada saat ada acara-acara tertentu (*event*) dimana pelaksanaan acara tersebut menggunakan media iklan untuk penyampaiannya, pengunjung bisa mencapai sekitar 2000 orang (Dinas pariwisata. 2010)

5.3.1 Media Cetak

Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli. Media cetak merupakan salah satu media periklanan dimana merupakan suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual (Kasali, 1992:99). Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dalam tata warna dan halaman putih, dan sebagainya. Komponen media cetak dibatasi pada surat kabar dan majalah, dan segala bentuk edaran yang dicetak di atas suatu media termasuk didalamnya brosur dan buklet.

Pada obyek wisata Pantai Bambang, media cetak yang telah digunakan dalam penyampaian periklanan yaitu terbatas pada brosur. Namun iklan yang dilakukan oleh pihak pengelola Pantai Bambang tidak dilakukan secara *continue*/ terus-menerus. Suatu produk yang diiklankan biasanya pada suatu waktu

tertentu dan hanya sekali pengiklanan, sehingga tidak bersifat *reminder*/ mengingatkan seseorang, dan hanya sebatas untuk memberitahukan kepada seseorang (*informative advertising*).

- Brosur

  Brosur biasanya berwujud sehelai kertas dengan lembaran-lembaran yang bisa dilipat dan bolak-balik. Pada obyek wisata Pantai Bambang, brosur yang digunakan berisi informasi mengenai kondisi kawasan wisata Pantai Bambang dan beragam produk wisata yang ditawarkan, biasanya dirangkum menjadi satu dari beberapa informasi yang ada. Seandainya literatur pada brosur berjumlah lebih dari empat halaman maka literatur dapat dijilid dan diberi cover agar nampak indah (Jefkins, 1997). Tampilan brosur dibuat semenarik mungkin dengan beragam kata-kata dan gambar yang ditampilkan. Keunggulannya adalah bentuknya yang ringan dan mudah dibawa kemanapun, didapat dengan mudah karena biasanya hanya disebarluaskan secara cuma-cuma, dan informasi yang diberikan biasanya sudah mencakup keseluruhan informasi yang ada yang dikemas dengan praktis. Sedangkan kelemahan dari brosur adalah penyebarannya terbatas, karena hanya diberikan pada suatu orang-orang tertentu dan tidak sampai ke wilayah yang luas. Penyebaran informasi obyek wisata Pantai Bambang dilakukan oleh *sales marketing*/ bagian pemasaran dengan menggunakan *sales support*/ bantuan pada penjualan yaitu memberikan serangkaian bahan informasi seperti brosur tersebut. Sehingga dalam hal ini brosur merupakan alat bantu bagi penyampaian informasi ke suatu kelompok sasaran tertentu, sebagai bukti nyata dan untuk lebih meyakinkan sasaran.

5.3.2 Media Elektronik

Penggunaan iklan wisata Pantai Bambang melalui media elektronik dilakukan menggunakan kompenen media elektronik berupa media radio dan internet. Untuk media elektronik lain seperti televisi, tidak digunakan pihak pengelola oleh karena alasan utama adalah biaya yang cukup mahal. Namun demikian kadangkala ada reporter suatu stasiun televisi tertentu yang datang untuk mencari berita, dari situlah terbentuk kerja sama antar pihak pengelola dengan suatu stasiun televisi tersebut. Seperti kedatangan Hiu kemarin, menjadi informasi berita yang menarik bagi penayangan salah satu stasiun televisi. Dengan begitu dapat menguntungkan antar kedua belah pihak tersebut. Untuk penggunaan media elektronik yang dilakukan pihak pengelola sendiri adalah sebatas pada penggunaan radio dan internet.

- Radio

  Menurut Kasali (1992), radio adalah media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu. Daya pancar dan kualitas gelombang radio ditentukan oleh kuat tidaknya sinyal yang dimiliki. Dalam perkembangannya, radio sangat akrab dengan masyarakat tradisional dan kaum muda. Informasi obyek wisata Pantai Bambang yang disampaikan lewat radio biasanya mengenai serangkaian kegiatan/ acara yang sedang berlangsung dikawasan tersebut. Misalnya pada acara-acara tertentu mendatangkan salah satu pihak stasiun radio tertentu untuk melakukan penyiaran secara langsung di tempat acara berlangsung, sehingga pada waktu orang mendengarkan ada keinginan untuk datang pada waktu itu pula. Keuntungannya adalah beritanya tidak basi/ tidak merupakan informasi yang sudah dilakukan dan dapat disampaikan secara cepat, adanya kecenderungan budaya dengar (orang lebih suka mendengar daripada membaca) sehingga pemahaman informasinya lebih cepat sampai, selain itu biayanya pun juga relatif rendah.

Namun adapun kelemahan yang menjadi kendala pendengaran radio adalah kualitas sinyal tidak bisa dipastikan karena faktor-faktor tertentu diluar kemampuan manusia misalnya cuaca. Sampai sejauh ini informasi/ iklan Pantai Bambang di radio menggunakan radio-radio lokal yang ada di kawasan Lumajang dan sekitarnya, yaitu seperti Suara Lumajang FM, Ezza FM, dan Gloria FM.

- Internet

  Internet merupakan media advertising yang jangkauannya paling luas tidak hanya pasar Indonesia bahkan ke seluruh dunia dan juga merupakan media yang aksesnya mudah dan cepat. Keunggulan media ini adalah dapat melayani calon konsumen untuk melakukan reservasi dari manapun mereka berada dan dengan waktu yang singkat. Informasi mengenai Pantai Bambang di internet disampaikan melalui situs resmi Pemerintah Kabupaten Lumajang dalam www.kablumajang.go.id. Disitu tertulis iklan mengenai berbagai potensi obyek wisata yang dimilki Lumajang termasuk Pantai Bambang. Kelemahan dari iklan ini adalah tidak semua dapat mengetahui informasi tersebut, karena informasi dalam internet sangat beragam sehingga kecenderungan orang mengetahui tanpa sengaja dan tidak semua orang dapat mengakses karena keterbatasan iptek yang dimiliki

5.3.3 Media Luar Ruangan

Industri media luar ruangan adalah suatu industri besar yang melibatkan banyak tenaga spesialis (Kasali, 1992). Umumnya, media luar ruang yang ditata dengan baik memberikan keuntungan ganda bagi Pemerintah daerah setempat. Di satu sisi iklan itu dapat mempercantik kota, dan di lain pihak merupakan sumber pendapatan bagi daerah yang bersangkutan. Pihak pengelola obyek wisata Pantai Bambang memakai media luar ruangan dengan media-media yang

digunakan adalah media papan reklame, poster, dan spanduk. Penggunaan ketiga media tersebut seringnya dilakukan atas kerjasama antar beberapa pihak terkait, yaitu pihak pengelola, Pemerintah, dan pihak sponsor, karena dirasa pembuatan media terutama papan reklame dirasa cukup mahal.

- Papan Reklame

  Papan reklame adalah poster dalam ukuran besar. Poster ukuran besar ini didesain untuk dilihat oleh orang-orang yang melakukan perjalanan dengan kendaraan. Para praktisi periklanan mengatakan bahwa ada satu soal yang sangat tidak disukai dari papan reklame, yakni khalayak sasaran yang bergerak, sementara iklan luar ruang tersebut bersifat statis. Papan reklame obyek wisata Pantai Bambang pernah berada di suatu kawasan jalan menuju obyek wisata Pantai Bambang, sekarang keberadaan reklame tersebut berada di depan kawasan obyek wisata Pantai Bambang sendiri.

- Poster

  Poster biasanya selalu diletakkan di ruang pajang, di dinding dekorasi, pintu-pintu serta jendela-jendela toko (Jefkins, 1997:139). Poster obyek wisata Pantai Bambang itu sendiri kadangkala disebarluaskan dan ditempel pada tempat-tempat tertentu. Poster Pantai Bambang lebih memuat dominan gambar-gambar daripada kata-kata. Pembuatan poster ini pun masih sekali dilakukan. Keunggulannya adalah dapat menjangkau semua lapisan masyarakat baik kalangan bawah dan atas dan semua usia. Kelemahannya adalah penyebaran yang tidak merata dan kadang diletakkan secara sembarangan tidak mempertimbangkan pada suatu lokasi yang strategis.

- Spanduk

  Spanduk merupakan salah satu bentuk iklan di udara. Spanduk biasa diletakkan diudara dengan bantuan beberapa alat misalnya tali atau tiang. Spanduk yang digunakan obyek wisata Pantai Bambang biasanya dilakukan

untuk menginformasikan adanya kegiatan/ acara-acara yang akan dilangsungkan di kawasan tersebut, misalnya acara malam tahun baru dan sebagainya. Kadangkala adapun pihak sponsor terkait yang ikut andil karena melangsungkan acara di kawasan wisata Pantai Bambang, sehingga secara tidak langsung membantu pihak pengelola untuk menginformasikan tentang wisata Pantai Bambang tersebut. Dari keseluruhan media yang ada, dalam mengiklankan Pantai Bambang tentulah membutuhkan kerjasama antar pihak-pihak terkait, oleh karena itu keberadaan media-media iklan tersebut dapat menjalin dan mempererat hubungan kerjasama yang baik. Dimana antar pihak satu dengan yang lain saling menguntungkan dan tentunya demi keberlanjutan pengembangan obyek wisata Pantai Bambang khususnya.

5.4 Perencanaan Strategi

Menurut Chandler (1962) dalam Stoner et al (1996), strategi merupakan penentuan sasaran dan tujuan jangka panjang dari sebuah Wisata Pantai Bambang, dan proses adopsi serangkaian tindakan serta pengalokasian sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran tadi. Perencanaan strategi dalam pengembangan Wisata Pantai Bambang ini dilakukan dengan menyusun strategi-strategi Wisata Pantai Bambang berdasakan pada lingkungan ekternal dan internal Wisata Pantai Bambang. Penyusunan rencana stategi ini disusun dengan menggunakan analisis SWOT (*Strenghts, Weakness, Oportunities, Threatments*). Dengan demikian, diharapkan susunan strategi dengan menggunakan analisis SWOT tersebut lebih aplikatif dan mudah dijalankan ketika usaha ini didirikan (pada awal usaha).

5.4.1 Faktor Strategi Eksternal

Analisa faktor eksternal merupakan penganalisaan lingkungan eksternal Wisata Pantai Bambang yang berguna untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman terhadap Wisata Pantai Bambang. Dari analisa pada peluang dan ancaman tersebut akan dijadikan dasar untuk menentukan strategi eksternal apa yang akan dijalankan oleh Wisata Pantai Bambang nantinya. Berikut ini adalah hasil analisa dari faktor eksternal Wisata Pantai Bambang.

a. Peluang

Peluang merupakan situasi penting yang ada di lingkungan luar , yang menguntungkan atau mendukung kegiatan-kegiatan Wisata Pantai Bambang. Berikut ini adalah peluang-peluang yang dimiliki oleh Wisata Pantai Bambang :

- Potensi laut sangat bagus dan sudah terkenal dari dulu,
- Jalur lintas selatan,
- Akses jalan cukup bagus,
- Dekat dengan kota Lumajang

b. Ancaman

Ancaman merupakan situasi penting yang ada di lingkungan luar Wisata Pantai Bambang, yang tidak menguntungkan atau tidak mendukung kegiatan-kegiatan Wisata Pantai Bambang. Berikut ini adalah ancaman-ancaman terhadap Wisata Pantai Bambang:

- Adanya wisata yang sejenis,
- Abrasi dan ombak besar,
- Pesaing wisata subtitusi

Adapun matrik faktor strategi eksternal atau *External Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS) dalam pengembangan Wisata Pantai Bambang ini, dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot (B)	Rating (R)	B x R
1	Peluang			
	Potensi laut sangat bagus dan sudah terkenal dari dulu	0,20	4	0,80
	Adanyan Jalur Lintas Selatan	0,20	3	0,60
	Akses jalan bagus	0,10	3	0,30
	Dekat dengan Kota Lumajang	0,10	2	0,20
	Jumlah nilai peluang			1,90
2	Ancaman			
	Adanya wisata yang sejenis	0,05	4	0,20
	Abrasi dan ombak besar	0,15	1	0,15
	Pesaing wisata substitusi	0,10	2	0,20
	Ancaman dari alam sendiri	0,10	3	0,30
	Jumlah nilai ancaman			0,85
	TOTAL	1,00		2,75

5.4.2 Faktor Strategi Internal

Analisa faktor internal merupakan penganalisaan lingkungan internal Wisata Pantai Bambang yang berguna untuk mengetahui kekuatan yang dimiliki Wisata Pantai Bambang untuk mengembangkan usahanya, dan untuk mengetahui kelemahan Wisata Pantai Bambang yang dapat menghambat perkembangan tersebut. Dari analisa pada kekuatan dan kelemahan tersebut akan dijadikan dasar untuk menentukan strategi internal apa yang akan dijalankan oleh Wisata Pantai Bambang nantinya. Berikut ini adalah hasil analisa dari faktor internal Wisata Pantai Bambang.

a. Kekuatan

Kekuatan merupakan sumberdaya, ketrampilan, atau kebutuhan lain yang relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasat yang dilayani oleh Wisata Pantai Bambang. Adapun kekuatan yang dimiliki oleh Wisata Pantai Bambang ini adalah sebagai berikut:

- Fasilitas cukup memadai seperti warung, MCK, mushola, dan lain-lain,
- Hari Raya pengunjung sangat padat,
- Adanya hiburan-hiburan,
- Kepercayaan masyarakat

b. Kelemahan

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, ketrampilan, dan kapabilitas yang secara serius dapat menghambat kinerja Wisata Pantai Bambang. Berikut ini adalah kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh Wisata Pantai Bambang ini :

- Belum adanya sentuhan dari pariwisata (Hanya hari-hari tertentu saja seperti hari raya),
- Masalah kepemilikan belum jelas,
- Belum bisa digunakan *water sport,*
- Belum banyak penjual cinderamata,
- Ancaman dari alam sendiri

Adapun matrik faktor strategi internal atau *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) dalam pengembangan Wisata Pantai Bambang ini, dapat dilihat pada tabel 7.

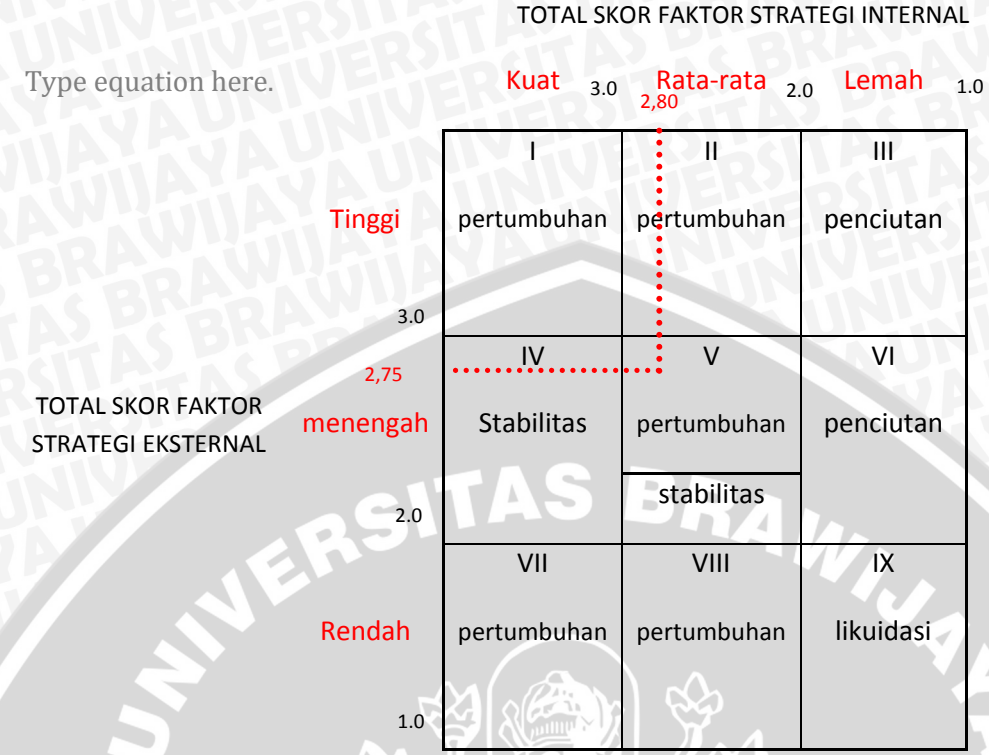
Tabel 7. Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)

No	Faktor Strategi Internal	Bobot (B)	Rating (R)	B x R
1	Kekuatan			
	Fasilitas cukup memadai seperti warung, MCK, mushola, dan lain-lain,	0,10	2	0,20
	Hari Raya pengunjung sangat padat.	0,20	4	0,80
	Adanya hiburan-hiburan	0,05	2	0,10
	Kepercayaan masyarakat	0,20	4	0,80
	Jumlah nilai kekuatan			1,80
2	Kelemahan			
	Belum adanya sentuhan dari pariwisata (Hanya hari-hari tertentu saja seperti hari raya)	0,10	1	0,10
	Belum bisa digunakan *water sport*	0,20	3	0,60
	Masalah kepemilikan belum jelas	0,05	2	0,10
	Masih sedikit penjual cinderamata	0,10	2	0,20
	Jumlah nilai kelemahan			1,00
	TOTAL	1,00		2,80

5.4.3 Kondisi Eksternal dan Internal Wisata Pantai Bambang

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui kondisi dan posisi Wisata Pantai Bambang dalam model internal eksternal yang dikembangkan dari model General Electrik (GE-Model). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal Wisata Pantai Bambang dan pengaruh eksternal yang dihadapi oleh Wisata Pantai Bambang. Tujuan penggunaan model ini yaitu untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail. Berikut ini adalah posisi dan kondisi Wisata Pantai Bambang dalam model internal eksternal (GE-Model).

Type equation here.



Gambar 3. Model Internal Eksternal Wisata Pantai Bambang

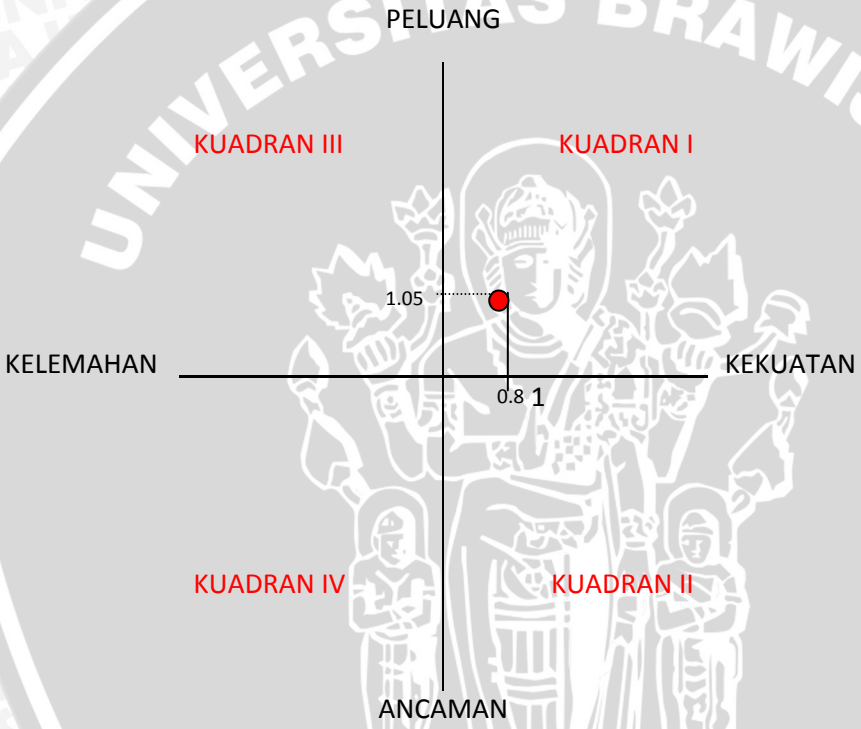
Dari gambar atau diagram tersebut dapat diketahui bahwa Wisata Pantai Bambang ini berada pada sel atau petak II yaitu pada strategi pertumbuhan (*growth*). Strategi pertumbuhan pada sel 2 berarti bahwa strategi pertumbuhan dilakukan dengan konsentrasi melalui integrasi horizontal. Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas Wisata Pantai Bambang dengan tujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Pada Wisata Pantai Bambang ini, yang dimaksud dengan meningkatkan kunjungan wisatawan adalah dengan cara meningkatkan pelayanan dan promosi bagi pengembangan wisata Pantai Bambang ini.

5.4.4 Bagan dan Matrik SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strenghts*) dan Kelemahan. Perbandingan tersebutlah yang akan digunakan

untuk menentukan strategi-strategi yang akan dijalankan oleh Wisata Pantai Bambang. Dari hasil analisa dan perhitungan pada faktor eksternal dan internal Wisata Pantai Bambang , dapat diperoleh nilai kekuatan internal sebesar 1,80 dan kelemahan internal sebesar 1,00, sehingga selisih kedua faktor tersebut yaitu 0,80. Untuk faktor eksternal diperoleh nilai peluang sebesar 1,90 dan nilai ancaman 0,85, sehingga selisih kedua faktor tersebut yaitu sebesar 1,05. Berikut ini adalah bagan atau diagram analisis SWOT Wisata Pantai Bambang:



Gambar 4. Bagan Analisis SWOT Wisata Pantai Bambang

Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa Wisata Pantai Bambang ini memiliki posisi internal eksternal pada titik (0,80; 1,05), yaitu pada kuadran I. Pada kuadran tersebut dapat diartikan bahwa strategi yang cocok untuk Wisata Pantai Bambang yaitu strategi agresif. Dengan kata lain, Wisata Pantai Bambang ini memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Pada Wisata Pantai Bambang ini strategi agresif akan difokuskan pada pelayanan dan

promosi yang perlu ditingkatkan dengan melihat potensi yang dimiliki pantai Bambang. Contoh meningkatkan pelayanan adalah dengan menambah fasilitas-fasilitas yang diperlukan pengunjung dan juga wahana-wahana hiburan yang atraktif. Kemudian yang perlu ditingkatkan juga yaitu kegiatan promosi melalui media radio, brosur/pamflet, papan iklan/reklame, koran, dan internet. Dengan begitu, diharapkan mampu memperkenalkan Wisata Pantai Bambang baik di dalam maupun di luar Kabupaten Lumajang.

Selain dari bagan/diagram analisis SWOT, maka perlu dilakukan juga penyusunan strategi dengan menggunakan matrik SWOT. Matrik SWOT ini digunakan untuk menyusun rencana strategi yang didasarkan pada faktor *strengths opportunities* (SO), *strengths threats* (ST), *weakness opportunities* (WO), dan *weakness threaths* (WT). Dengan demikian diharapkan akan menghasilkan alternatif strategi yang lebih detail dan aplikatif, yang dapat digunakan untuk mengembangkan pengembangan Wisata Pantai Bambang ini. Berikut ini adalah matrik SWOT untuk Wisata Pantai Bambang/pengembangan Wisata Pantai Bambang dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Matrik SWOT Wisata Pantai Bambang

IFAS / EFAS	STRENGTHS (S) - Fasilitas cukup memadai seperti warung, MCK, mushola, dan lain-lain, - Hari Raya pengunjung sangat padat, - Adanya hiburan-hiburan, - Kepercayaan masyarakat	WEAKNESESS (W) -Belum adanya sentuhan dari pariwisata (Cuma hari-hari tertentu saja seperti hari raya) - Masalah kepemilikan belum jelas - Belum dapat digunakan water sport - Masih sedikit penjual Cindramata
OPPORTUNITIES (O) - Potensi laut sangat bagus dan sudah terkenal dari dulu, - Jalur lintas selatan, - Akses jalan cukup bagus, - Dekat dengan kota Lumajang	STRATEGI SO o Memanfaatkan Jalur lintas selatan untuk memperlebar alur promosi o Menjaga kepercayaan masyarakat/menjadikannya kearifan lokal o Meningkatkan kualitas pelayanan	STRATEGI WO ▪ Mengganti watersport dengan wahana lain yang sama menariknya ▪ Menambah penjual cindramata ▪
THREATHS (T) - Adanya wisata yang sejenis - Abrasi dan ombak besar - Ancaman dari alam sendiri - Pesaing wisata subtitusi	STRATEGI ST • Menciptakan daya tarik yang berbeda dengan wisata sejenis • Memberikan rasa aman bagi pengunjung	STRATEGI WT o Meciptakan pengganti watersport yang lebih aman o Meningkatkan daya saing baik dengan wisata sejenis maupun subtitusi o Memanfaatkan campur tangan pemerintah

Adapun penjelasan dari alternatif-alternatif strategi tersebut adalah sebagai berikut

✓ ***Strategi SO***

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki, maka strategi alternatif yang dapat dilakukan oleh Wisata Pantai Bambang ini yaitu :

a. Memanfaatkan Jalur lintas selatan untuk memperlebar alur promosi, Jalur lintas selatan merupakan jalur yang menghubungkan antara sehingga jalur ini otomatis banyak dilalui oleh kendaraan bermotor. Diharapkan

dengan adanya jalur ini dapat membantu penyebaran/memperluas promosi daripada wisata Pantai Bambang sendiri. Promosi dapat berupa stimulan dari mulut ke mulut.

b. Menjaga kepercayaan masyarakat/menjadikannya kearifan lokal, kepercayaan masyarakat setempat yang mempercayai bahwa Pantai Bambang merupakan tempat bersemayamnya Ratu pantai selatan dapat dijadikan sebagai nilai tambah bagi Wisata Pantai Bambang. Setidaknya kepercayaan ini dapat mendorong masyarakat untuk mengunjungi Wisata Pantai Bambang yang dipicu baik oleh rasa penasaran ataupun kepentingan spiritual lainnya.

c. Meningkatkan kualitas pelayanan, wisata Pantai Bambang telah cukup dikenal dan dikunjungi meskipun volume pengunjung banyak pada hari-hari tertentu saja,oleh karena itu pengelola perlu meningkatkan pelayanan sehingga wisatawan dapat lebih terpuaskan untuk berkunjung di Wisata Pantai Bambang.

✓ *Strategi ST*

Strategi ST adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki Wisata Pantai Bambang untuk mengatasi ancaman. Strategi alternatif yang bisa dilakukan Wisata Pantai Bambang ini yaitu :

a. Menciptakan daya tarik yang berbeda dengan wisata sejenis, mengingat banyak wisata bahari yang berada di Kabupaten Lumajang. Daya tarik yang diciptakan bisa dengan memanfaatkan sumber daya alam di Pantai Bambang juga dapat melalui pengembangan ekowisata .

b. Memberikan rasa aman bagi pengunjung, Pantai Bambang merupakan salah satu pantai selatan yang ada di Jawa, hal ini membuat ombak di Pantai Bambang cukup besar. Namun jangan sampai ini membuat

pengunjung takut untuk berkunjung, pengelola harus berupaya membuat suatu cara pengamanan untuk menciptakan rasa aman bagi pengunjung.

✓ *Strategi WO*

Strategi WO ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang dimiliki. Dengan demikian, strategi alternatif yang dapat dilakukan Wisata Pantai Bambang ini yaitu :

a. Menambah penjual cindramata, Sebelumnya telah dijelaskan bahwa Kabupaten lumajang memiliki cukup banyak sentra kerajinan, ini dapat dimanfaatkan bagi pedagang /masyarakat sekitar untuk berjualan cindramata khas Kabupaten Lumajang di Lokasi Wisata Pantai Bambang. Selain mengembangkan kebudayaan Kabupaten Lumajang, cara ini dapat menarik pengunjung.
b. Mengganti watersport dengan wahana lain yang sama menariknya, Kelemahan dari Pantai Bambang sendiri adalah belum bisa di aplikasikan olahraga air/watersport dikarenakan kondisi alam(ombak) dirasa kurang aman untuk itu. Karena itu pengelola perlu menciptakan wahana lain yang lebih menarik dan aman.

Strategi WT ditentukan berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Adapun alternatif strategi WT Wisata Pantai Bambang ini adalah sebagai berikut:

a. Meciptakan pengganti *watersport* yang lebih aman.
b. Meningkatkan daya saing baik dengan wisata sejenis maupun subtitusi, seperti penjelasan sebelumnya bahwa Kabupaten Lumajang memiliki cukup banyak wisata Bahari dan wisata lain. Untuk itu pengelola perlu

memikirkan cara yang efektif untuk meningkatkan daya saing dengan memanfaatkan opini masyarakat (kepercayaan masyarakat) dan keadaan sumber daya alam Pantai Bambang.

c. Memanfaatkan campur tangan pemerintah, selama ini campur tangan Dinas Pariwisata masih belum optimal, oleh karena itu perlu adanya pembanguna yang dilakukan oleh pariwisata baik melalui kegiatan promosi ataupun juga peningkatan pelayanan.

5.4.5 Implementasi Strategi

Dalam perencanaan pengembangan Wisata Pantai Bambang ini implementasi strategi dimaksudkan untuk menindaklanjuti perencanaan strategi dengan menggunakan analisis SWOT. Jika didalam analisis SWOT perencanaan strategi dilakukan secara umum, maka pada implementasi strategi akan dibahas secara khusus satu persatu sesuai dengan bidang atau aspeknya masing-masing. Dengan kata lain, implementasi ini merupakan penyusunan rencana operasional yang dilakukan berdasarkan rencana strategik hasil dari analisis SWOT.

Implementasi strategi pada pengembangan wisata Pantai Bambang akan dilakukan pada semua aspek yaitu pengembangan ekowisata, pelayanan, dan promosi. Berikut ini adalah implementasi strategi (rencana operasional) yang telah disusun sesuai aspek atau bidangnya masing-masing.

a. Aspek Ekowisata di Wisata Pantai Bambang

Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada Pantai Bambang diperlukan sentuhan ekowisata didalamnya. Dalam menerapkan ekowisata di suatu kawasan perlu mengikuti prinsip beberapa prinsip ekowisata, yakni sebagai berikut;

a) Mengurangi dampak negatif berupa kerusakan atau pencemaran lingkungan dan budaya lokal akibat kegiatan wisata.
b) Membangun kesadaran dan penghargaan atas lingkungan dan budaya di destinasi wisata, baik pada diri wisatawan, masyarakat lokal maupun pelaku wisata lainnya.
c) Menawarkan pengalaman-pengalaman positif bagi wisatawan maupun masyarakat lokal melalui kontak budaya yang lebih intensif dan kerjasama dalam pemeliharaan atau konserfasi ODTW.
d) Memberikan keuntungan finansial secara langsung bagi keperluan konservasi melalui kontribusi atau pengeluaran ekstra wisatawan.
e) Memberikan keuntungan finansial dan pemberdayaan bagi masyarakat lokal dengan menciptakan produk wisata yang mengedepankan nilai-nilai lokal.
f) Meningkatkan kepekaan terhadap situasi social, lingkungan dan politik di daerah tujuan wisata.
g) Menghormati hak asasi manusia dan perjanjian kerja, dalam arti memberikan kebebasan kepada wisatawan dan masyarakat lokal untuk menikmati atraksi wisata sebagai wujud hak asasi, serta tunduk pada aturan main yang adil dan disepakati bersama dalam pelaksanaan transaksi-transaksi wisata.

Penerapan ekowisata di Kawasan Pantai Bambang dapat dilakukan dengan cara mengembangkan budaya lokal di sana dan melestarikan keadaan alam di sekitarnya . Budaya lokal yang dikembangkan dapat berupa pengadaan

acara pementasan seni khas jawa timur/ Lumajang, atau dapat juga dengan cara menambah pedagang-pedagang untuk berjualan cinderamata berupa souvenir khas jawa timur/Lumajang dengan begitu pengelola dapat melestarikan kebudayaan supaya lebih dikenal oleh masyarakat. Cara ini selain dapat meningkatkan pengunjung juga dapat menambah pendapatan masyarakat sekitar.

b. Aspek Pelayanan

Dalam segi pelayanan, dengan melihat kekuatan yang dimiliki oleh Wista Pantai Bambang maka pengelola Pantai Bambang hendaknya memberikan fasilitas yang lebih baik dan mencukupi demi mencapai kepuasan pengunjung. Ditambah lagi Pantai Bambang merupakan salah satu pantai yang diyakini sebagai tempat bersemayamnya Ratu Pantai Selatan, sehingga Pengelola dapat memanfaatkan kesempatan ini dengan menyediakan fasilitas dan pelayanan bagi masyarakat yang meyakini dan ingin mengadakan ritual, fasilitas ini dapat berupa tempat peristirahatan. Kedua, mengingat bahwa Wisata Pantai Bambang berada di Jalur lintas Selatan, sebaiknya pengelola meningkatkan fasilitas khususnya di area pintu masuk, ini dapat berupa pembenahan area pintu masuk dan perbaikan tata ruang/dekorasi supaya Wisata Pantai Bambang dapat terlihat lebih menarik.

c. Aspek Promosi

Promosi periklanan dengan menggunakan media-media yang ada dilakukan oleh pengelola dengan maksud agar suatu produk baik barang ataupun jasa yang ditawarkan mendapat perhatian kemudian dikenal dan akhirnya sampai pada benak khalayak. Harapan pengelola dengan penyampaian pesan melalui media iklan adalah dampak penjualan sebagai evaluasi periklanan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kunjungan wisatawan secara nyata dipengaruhi oleh iklan yang disampaikan melalui media-media antara lain : media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan. Dengan kata lain penyampaian pesan melalui ketiga media periklanan tersebut yang dilakukan oleh pihak pengelola Pantai Bambang mampu mempengaruhi kunjungan wisatawan. Setelah diketahui bahwa keberadaan media cetak dan media elektronik berpengaruh nyata terhadap kunjungan wisatawan. Dalam hal ini pihak pengelola lebih dapat meningkatkan penggunaan media tersebut untuk penyampaian pesan kepada khalayak, karena kebutuhan akan kedua media tersebut bagi sebagian khalayak sangat penting sehingga mempermudah dalam penyampain informasi ke wilayah yang lebih luas. Media elektronik merupakan media yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Keberadaan media tersebut menjadi kebutuhan tersendiri bagi masyarakat yang sebagian besar untuk mencari hiburan, karena media tersebut selain mampu memberikan pengetahuan/ informasi juga memberikan hiburan-hiburan tersendiri yang menarik bagi penggunanya. Oleh karena itu pihak pengelola hendaknya dapat meningkatkan penggunaan iklan melalui media elektronik tentunya dengan penggunaan bahasa yang sesuai karena media-media tersebut lebih identik dengan anak muda, sebab penggunanya sebagian besar adalah kaum muda.

Melalui periklanan yang tepat diharapkan mampu meningkatkan nilai jual pariwisata bahari Pantai Bambang, yang nantinya akan dapat meningkatkan jumlah wisatawan/ pengunjung dan mampu menghasilkan kontribusi yang besar bagi pendapatan asli daerah (PAD).

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 KESIMPULAN

Dari penelitian yang dilakukan di objek wisata “Pantai Bambang” dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Pantai Bambang berda di Desa Bago Kec.Pasirian, Kabupaten Lumajang. Jarak dari Kota Kabupaten ± 20 KM ke arah selatan dengan kondisi jalan yang sudah beraspal dan dapat ditempuh dengan kendaraan roda dua maupun roda empat. Secara umum Pantai Bambang memiliki deburan ombak pantai selatan yang besar dan hembusan udara sejuk menambah keindahan pantai selatan watu pecak dan membentang sampai 3 Km. Pantai Bambang oleh sebagain masyarakat diyakini sebagai tempat bersemayamnya Nyi Roro kidul.
- Pantai Bambang memiliki peluang pada :
  - Potensi laut sangat bagus dan sudah terkenal dari dulu,
  - Jalur lintas selatan,
  - Akses jalan cukup bagus,
  - Dekat dengan kota Lumajang.
- Obyek wisata Pantai Bambang adalah obyek wisata yang mengandalkan keindahan panorama pantai. Adapun fasilitas-fasilitas / pelayanan yang tersedia di kawasan Pantai Bambang, antara lain seperti : Panggung Pertunjukan, Gazebo, Tempat Ibadah, Kamar Mandi Umum/ Toilet, Warung Makanan dan Minuman, Toko Souvenir, Lahan Parkir,

Sedangkan dalam promosi yang digunakan oleh pengelola dalam menjalankan objek wisata Pantai Bambang yaitu : Media Periklanan, Media Cetak, Media Elektronik, Media Luar Ruangan.

Setelah dilakukan Ananlisis SWOT didapatkan Implementasi strategi :

a) Aspek Ekowisata di Kawasan Pantai Bambang dapat dilakukan dengan cara mengembangkan budaya lokal di sana dan melestarikan keadaan alam disekitar,
b) Aspek Pelayanan dapat melihat kekuatan yang dimiliki oleh Wisata Pantai Bambang maka pengelola Pantai Bambang hendaknya memberikan fasilitas yang lebih baik dan mencukupi demi mencapai kepuasan pengunjung,
c) Aspek promosi, dalam pihak pengelola hendaknya dapat meningkatkan penggunaan iklan melalui media elektronik tentunya dengan penggunaan bahasa yang sesuai karena media-media tersebut lebih identik dengan anak muda, sebab penggunaannya sebagian besar adalah kaum muda.

6.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti ingin mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan :

- Beberapa wisatawan menyarankan agar pihak Pariwisata lebih meningkatkan fasilitas-fasilitas yang ada supaya ditambah agar wisatawan tidak mengalami kebosanan. Selain itu pihak dari Pariwisata itu sendiri lebih ikut berperan aktif untuk memberikan pengembangan terhadap pantai Bambang itu sendiri. Dan untuk pengelola itu sendiri juga perlu memperhatikan kebersihan pantai.
- Dalam hal promosi, perlu dikembangkan dan diperbanyak lagi agar mendapat perhatian kemudian dikenal dan akhirnya sampai pada benak khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

Alfaritzi, Akbar. 2007. **Analisa Strategi Promosi PT. Bumi Lamongan Sejati Pada Wisata Bahari Lamongan Jawa Timur**. Laporan Skripsi Sosial Ekonomi Perikanan. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya. Malang

Agrianne, Neisha D. 2007. **Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pengunjung Memilih Tempat Wisata (Studi Kasus Pada PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisata Jaya Batu-Malang)**. Laporan Skripsi Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Adminitrasi Universitas Brawijaya. Malang

Cravens, David W. 1996. **Pemasaran Strategis**. Erlangga. Jakarta

Damanik, J dan Helmut F.Weber. 2006. **Perencanaan Ekowisata (Dari Teori ke Aplikasi)**. C.V Andi Offset. Yogyakarta

Doddyirianto. 2008. **Strategi-strategi Pengembangan Sektor Pariwisata di Kota Jayapura**. www. indoskripsi.com

E. L Niki. 2002. **Pariwisata Bahari; Pemanfaatan Potensi Wilayah Pesisir dan Lautan**. Institut Pertanian Bogor. Bogor

Hapsari. 2007. **Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ringin Asri Kota Malang**. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Universitas Brawijaya. Malang

Hariwijaya. 2007. **Metodologi dan Teknik Penulisan; Skripsi, Tesis dan Disertasi**. Elmatera Publishing. Yogyakarta

Jefkins, Frank. 1997. **Periklanan**. Erlangga. Jakarta

Marzuki. 2005. **Metodologi Riset**. Ekonisia. Yogyakarta

Nazir, Mohammad. 2005. **Metode Penelitian**. Ghalia Indonesia. Bogor.

Rangkuti. 2003

Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat. 2002. **Metodologi Penelitian**. CV. Mandar Maju. Bandung

Sugiyono. 2008. **Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)**. Alfabeta. Bandung

Sulistyaningsih, Yuni. 2006. **Pengaruh Periklanan Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pada Hotel Pelangi I Malang)**. Laporan Skripsi Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang

Susantio, Djulianto. 2003. **Memaksimalkan Potensi Pariwisata Indonesia**. Sinar Harapan

Syah, Kemal. 2003. **Paradigma Baru Pariwisata Bahari**. Sinar Harapan

Yoeti, Oka A. 2008. **Ekonomi Pariwisata. Introduksi, Informasi, dan Implementasi**. Kompas. Jakarta

LAMPIRAN

Lampiran 1.

Gambar 1. Lokasi Wisata Pantai Bambang

Lampiran 2.

Gambar 1. Keadaan Ombak Pantai Bambang

Gambar 2. Keadaan Wisatata Pantai Bambang

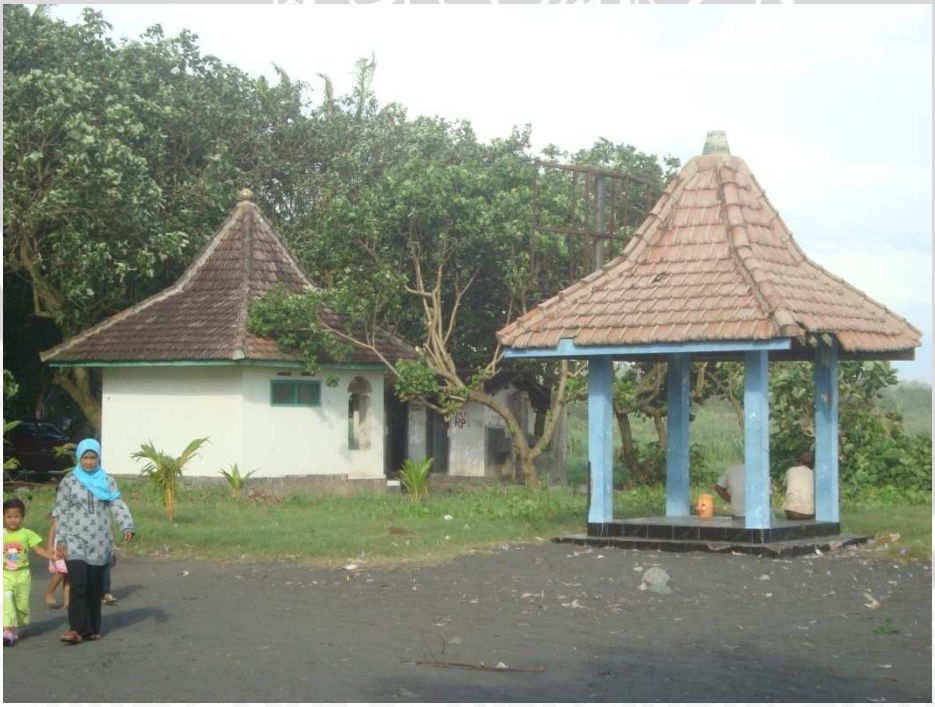
Lampiran 3.

Gambar 1. Pengunjung Wisata Pantai Bambang

Gambar 2. Akses Jalan menuju Wisata Pantai Bambang

Lampiran 4.

Gambar 1. Gazebo



Gambar 2. Tempat Ibadah

Lampiran 5.

Gambar 1. Fasilitas MCK yang tersedia

Gambar 2. Warung-warung makanan di Pantai Bambang

Lampiran 6.

Gambar 1. Lahan Parkir yang tersedia

DAFTAR PUSTAKA

Amri, Khairul dan Khairuman. 2003. **Budi Daya Ikan Nila Secara Intensif**. Agromedia Pustaka. Jakarta.

Arie, Usni. 1999. **Pembenihan dan Pembesaran Ikan Nila Gift**. Penebar Swadaya. Jakarta.

————. 2004. **Pembenihan dan Pembesaran Ikan Nila Gift**. Penebar Swadaya. Jakarta.

Djarijah A, S. 1996. **Budidaya Ikan Nila Gift Secara Intensif**. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.

Downey, David dan Erickson, P. Steven. 1989. **Manajemen Agribisnis**. Erlangga. Jakarta.

Effendi, Irzal dan Wawan Oktariza. 2006. **Manajemen Agribisnis Perikanan**. Penebar Swadaya. Jakarta.

Handoko. 1991**. Manajemen Edisi II**. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi. Yogyakarta.

Kasmir dan Jakfar. 2003. **Studi Kelayakan Bisnis**. Prenada Media Kencana. Bogor, Dalam : Primyastanto M dan Istikharoh. 2006. **Potensi dan Peluang Bisnis Usaha Unggulan Ikan Gurami dan Nila**. Bahtera Perss dengan MBPK Fakultas Perikanan Universitas Brawijaya. Malang.

Kotler. 2005. **Manajemen Pemasaran Jilid I**. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.

Marzuki. 1993. **Metodologi Riset**. Fakultas ekonomi. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.

Nazir, M. 1988. **Metode Penelitian**. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Poernomo, Dr. Soen'an H. 2002. **Teknologi Pengolahan Ikan**. Pusat Pendidikan dan Pelatihan Perikanan. Departemen Kelautan dan Perikanan.

Primyastanto M dan Istikharoh. 2006. **Potensi dan Peluang Bisnis Usaha Unggulan Ikan Gurami dan Nila.** Bahtera Perss dengan MBPK Fakultas Perikanan Universitas Brawijaya. Malang.

Purwanti, Pudji dan Abdul Qoid. 2005. **Manajemen Industri Perikanan**. Fakultas Perikanan Universitas Brawijaya. Malang

Riyanto, B. 1992. **Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan**. Yayasan Badan Penerbit Gajah Mada. Yogyakarta.

Rukmana, R. 2004. **Ikan Nila. Budidaya dan Prospek Agribisnis**. Kanisius. Jakarta.

Rustidja. 1996. **Pola Warna Dan Genetika Ikan Nila**. Fakultas Perikanan Universitas Brawijaya. Malang

Santoso. 1996. **Budidaya Ikan Nila**. Kanisius. Yogyakarta.

Soekartawi. 1989. **Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Teori dan Aplikasi**. Penerbit Rajawali Press. Jakarta.

Sukandar, Sidik. 2007. **Potensi Perikanan Tangkap Rendah**. http://www.mediaindonesia.com. Diakses pada tanggal 17 Desember 2008.

Susanto. 1990. **Budidaya Ikan di Pekarangan**. Penebar Swadaya. Jakarta.

Suyanto, 2005. **Nila**. Penebar Swadaya. Jakarta.

Warintek, 2007. **Teknologi Tepat Guna Budidaya Ikan Nila.** http://www.iptek.net.id/ind/warintek/?mnu=6&ttg=3&doc=3a6 [11 Desember 2007]

www. Fishbase.gr/.../jpg-ornil-m2.jpg [25 maret 2010]

www.simpedal.com. [27 mei 2010]