

Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata di Kepulauan Togean Provinsi Sulawesi Tengah

Fitriah Badarab, Endah Trihayuningtyas, dan M. Liga Suryadana

Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung

fitriahbadarab90@gmail.com, tyas_ent@yahoo.com, mliga_suryadana@yahoo.com

Abstract— *This research aims to know the strategy of development of Tourism Destinations in the Togian Islands, Regency Tojo Una-Una, Central Sulawesi Province. The island has become a major national tourist's destination in Indonesia between 50 regions in Indonesia. However, the number of tourists visited the island were fluctuated for the last three years. This research examined the tourism strategy formulation based on internal and external factor analysis at the destination. The research used some instruments to compile data, such as observation, interview, questionnaires, and documentation. The research result indicated that there were several strategies that could be implemented in developing the Togian island. The strategies were as follows: 1) developing cultural and natural tours, such as bird watching, beach activities and Bajeu village visits; 2) establishing close relationship and cooperation between public and private sectors; 3) attracting foreign investors; 4) building and maintaining the tourist facilities in some strategic locations; 5) increasing community awareness for developing tourism; 6) developing ethnic-based tour packages. Therefore, some recommendations for the destination are on developing cultural, natural, and culinary tourism; improving the public facilities; developing accessibility; and strengthening cooperation among stakeholders.*

Keywords— *strategy development; tourism destinations; togian islands; qualitative; internal; external; SWOT.*

I. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu dari industri gaya baru, yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan (Wahab, 2003: 5). Berkembangnya pariwisata di suatu daerah akan mendatangkan banyak manfaat bagi masyarakat, yakni secara ekonomis, sosial dan budaya. Namun, jika pengembangannya tidak dipersiapkan dan dikelola dengan baik, justru akan menimbulkan berbagai permasalahan yang

menyulitkan atau bahkan merugikan masyarakat.

Dari sudut sosial, kegiatan pariwisata akan memperluas kesempatan kerja baik dari kegiatan pembangunan sarana dan prasarana maupun dari berbagai sektor usaha yang langsung maupun yang tidak langsung berkaitan dengan kepariwisataan. Dari sudut ekonomi bahwa kegiatan pariwisata dapat memberikan sumbangan terhadap penerimaan daerah bersumber dari pajak, retribusi parkir dan karcis atau dapat mendatangkan devisa dari wisatawan mancanegara yang berkunjung.

Sejalan dengan kebijakan pengembangan pariwisata secara nasional serta dengan memperhatikan potensi daya tarik wisata yang dimiliki, maka sektor pariwisata di Sulawesi Tengah khususnya Kabupaten Tojo Una-Una, Kepulauan Togean mendapatkan perhatian yang besar dari Pemerintah Daerah untuk dijadikan sebagai salah satu destinasi wisata unggulan yang memiliki daya tarik wisata sebagaimana yang diatur dalam PP No. 50 Tahun 2011 tentang RIPPARNAS 2010-2025, menetapkan kepulauan Togean masuk dalam 50 destinasi pariwisata nasional.

Kepulauan Togean memiliki potensi wisata alam terutama wisata bahari yang sangat mempesona, seperti yang kita ketahui bahwa atraksi wisata sangat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Kepulauan Togean dimana keindahan, keunikan suatu objek wisata merupakan daya tarik wisata tersendiri dan dapat memberikan rasa nyaman, aman, kesenangan serta kepuasan pada wisatawan yang berkunjung di Kepulauan Togean. Berbagai aktivitas yang dapat dinikmati oleh para wisatawan di Kepulauan Togean ini adalah menyelam, selancar, memancing, berenang, berjemur dan lain sebagainya. Kepulauan Togean merupakan salah satu bagian ekosistem terumbu karang penting dari *coral triangle* yang meliputi wilayah Indonesia, Philipina, Malaysia, Papua Nugini, Jepang dan Australia. Terumbu karang di Kepulauan

Togean kaya akan keanekaragaman hayati laut dengan 4 tipe terumbu karang : karang tepi (*fringing reef*), karang penghalang (*barrier reef*), karang tompok (*patch reef*), dan karang cincin (*atoll*) serta biota laut yang beragam menjadi potensi wisata bahari untuk menarik perhatian para wisatawan baik domestik maupun mancanegara untuk berkunjung ke Kepulauan Togean sembari menikmati keindahan bawah laut dengan berbagai aktifitas yang ditawarkan.

Selain itu Masyarakat yang berada di wilayah Kepulauan Togean bersifat terbuka, bersahabat dan tidak eksklusif, sehingga dapat menerima dan memiliki rasa kepedulian terhadap masyarakat pendatang di Kepulauan Togean dan dijumpai komunitas Togean, Babongko dan Bajau yang memiliki budaya, kearifan lokal dan adat istiadat yang masih terpelihara hingga saat ini. Akan tetapi, kearifan lokal dan budaya belum menjadi daya tarik wisata *living culture* yang diminati oleh wisatawan.

Ketersediaan amenities yang terdapat di Kabupaten Tojo Una-Una khususnya di Kepulauan Togean diantaranya akomodasi, rumah makan, *money changer*, biro perjalanan, toko souvenir, pusat informasi dan fasilitas kenyamanan lainnya yang menjadi faktor pendukung wisata (Cooper at all dalam Sunaryo, 2013:150) akan tetapi beberapa komponen kapasitasnya belum memadai dalam membantu pengembangan destinasi pariwisata di Kepulauan Togean

Dari beberapa hambatan yang dihadapi terutama jika masyarakat lokal tidak mendukung kegiatan kepariwisataan tersebut maka disinilah pentingnya kesadaran serta regulasi dari pihak Pemerintah Daerah yang melaksanakan pembangunan dan pengembangan pariwisata di Kabupaten Tojo Una-Una khususnya di Kepulauan Togean. Sektor pariwisata memerlukan suatu pola perencanaan pengembangan destinasi wisata yang tersusun agar potensi yang dimiliki oleh destinasi wisata dapat dengan optimal dikembangkan. Untuk memajukan sektor pariwisata suatu destinasi maka dibutuhkan peran dari Pemerintah Daerah sebagai *leading sector* dalam menentukan perencanaan pembangunan dan pengembangan kepariwisataan daerah. Dengan pemahaman yang baik mengenai aspek lingkungan internal dan lingkungan eksternal di Kepulauan Togean yang bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis serta menentukan strategi pengembangan destinasi wisata yang dibutuhkan untuk jangka waktu panjang.

Sektor pariwisata memerlukan suatu pola perencanaan pengembangan destinasi wisata yang tersusun agar potensi yang dimiliki oleh destinasi wisata dapat dengan optimal dikembangkan. Untuk memajukan sektor pariwisata suatu destinasi maka dibutuhkan peran dari Pemerintah Daerah sebagai *leading sector* dalam menentukan perencanaan pembangunan dan pengembangan kepariwisataan daerah. Dengan pemahaman yang baik mengenai aspek lingkungan internal dan lingkungan eksternal di Kepulauan Togean yang bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis serta menentukan strategi pengembangan destinasi wisata yang dibutuhkan untuk jangka waktu panjang. Strategi yang dapat diterapkan dalam penelitian ini mengacu pada konsep Wheelen dan Hanger (2000:8) yang mengemukakan bahwa langkah-langkah dalam proses strategi pengembangan suatu destinasi diantaranya mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal maupun eksternal, formulasi strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi.

Manajemen strategis merupakan proses yang dinamik karena ia berlangsung secara terus menerus dalam suatu organisasi. Dimana yang dimaksud dengan manajemen strategis disini agar organisasi menjadi satuan yang mampu menampilkan kinerja tinggi karena organisasi yang berhasil ialah organisasi yang tingkat efektivitas dan produktivitasnya makin lama makin tinggi (Siagian, 2007:27) Selanjutnya Djuaeny (2005:2) memberikan definisi manajemen strategis sebagai berikut:

1. Manajemen strategis merupakan suatu proses untuk menempatkan posisi organisasi pada titik strategis agar perkembangannya senantiasa memperoleh keuntungan/kemakmuran.
2. Manajemen strategis merupakan upaya untuk mengintegrasikan antara perencanaan strategis dengan upaya meningkatkan kualitas organisasi, efisiensi anggaran, optimasi penggunaan sumber daya, evaluasi program kinerja dan pelaporan.

Proses manajemen strategis dapat dideskripsikan sebagai sebuah pendekatan yang objektif, logis, dan sistematis untuk membuat keputusan-keputusan besar dalam organisasi. Manajemen strategis berusaha mengorganisasi informasi kualitatif dan kuantitatif sedemikian rupa sehingga memungkinkan diambilnya keputusan yang efektif dalam kondisi ketidakpastian yang melingkupnya. Dengan demikian manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai berikut "Manajemen strategis ialah proses mengelola strategi yang terdiri dari tahapan rumusan, implementasi,

evaluasi/pengendalian, perbaikan strategi, dengan tujuan agar strategi dapat diimplementasikan sehingga mewarnai dan mengintegrasikan semua keputusan dan tindakan dalam organisasi". Perumusan strategi dapat menghasilkan keunggulan kompetitif hanya bila prosesnya memberikan makna kepada para pekerja seluruhnya yang diungkapkan oleh Hurst dalam David (2011:2). Melengkapi pernyataan sebelumnya Lincoln dalam David (2011:2) menyatakan bahwa "tanpa strategi suatu organisasi adalah seperti kapal tanpa haluan, berputar-putar tak kenal arah, ia seperti gelandangan, tidak punya tempat yang dituju".

Pengembangan potensi pariwisata mengandung makna upaya dalam meningkatkan sumber daya yang dimiliki oleh suatu daerah tujuan wisata dengan cara melakukan pembangunan baik itu berupa unsur-unsur fisik hingga non fisik dari sistem pariwisata sehingga dapat meningkatkan produktivitas. Sejalan dengan itu menurut Nuryanti 1994 dalam Jayanthie (2010:15) pada dasarnya pengembangan pariwisata merupakan suatu proses yang berkesinambungan untuk melakukan *matching and adjustment* yang terus menerus antara sisi *supply and demand* kepariwisataan yang tersedia sehingga dapat tercapai misi yang telah ditentukan.

Pengembangan pariwisata, terutama pengembangan destinasi pariwisata merupakan suatu bagian dari sebuah rencana dalam upaya memajukan, memperbaiki serta meningkatkan kondisi nyata daerah setempat sehingga dapat memberikan nilai tambah maupun dapat bermanfaat bagi masyarakat lokal yang ada disekitar kawasan wisata, wisatawan dan pemerintah daerah. Kaiser dan Helber dalam Yoeti (2008:71) menjelaskan bahwa tingkat-tingkat perencanaan pariwisata itu dimulai dari pengembangan pariwisata daerah atau *regional tourism development* yang mencakup pembangunan fisik objek dan atraksi wisata yang akan dijual, pelayanan umum, angkutan wisata, fasilitas akomodasi, restoran dan perencanaan promosi yang akan dilakukan. Adapun tahap-tahap selanjutnya akan banyak bergantung pada kondisi suatu destinasi yang mana ada kecenderungan kunjungan wisatawan meningkat atau berkurang atau tidak ada yang berkunjung sama sekali. Bila ternyata meningkat maka perlu dipikirkan pengembangan selanjutnya dengan system prioritas dalam artian yakni pengembangan dapat didahulukan dengan kebutuhan maupun permintaan dari pasar wisata.

Destinasi merupakan tempat dimana seseorang berkeinginan untuk bepergian

maupun diarahkan untuk mengunjungi tempat tersebut. Hal terpenting dalam suatu destinasi harus memiliki suatu atraksi atau daya tarik yang dapat menarik perhatian wisatawan, baik secara psikologi maupun nyata oleh Hermantoro (2011:77) selanjutnya pengertian destinasi pariwisata kemudian diperjelas kembali oleh *World Tourism Organization* (2006) dalam Puslitbang Kepariwisata-Kemenparekraf RI (2001:22) menjelaskan bahwa destinasi pariwisata ialah suatu entitas yang mencakup wilayah geografis tertentu yang didalamnya terdapat komponen produk wisata seperti atraksi wisata, amenitas dan aksesibilitas serta layanan maupun pendukung lainnya seperti masyarakat, pelaku industri pariwisata dan institusi pengembangan yang membentuk sinergis dalam menciptakan suatu motivasi kunjungan serta totalitas pengalaman berkunjung wisatawan.

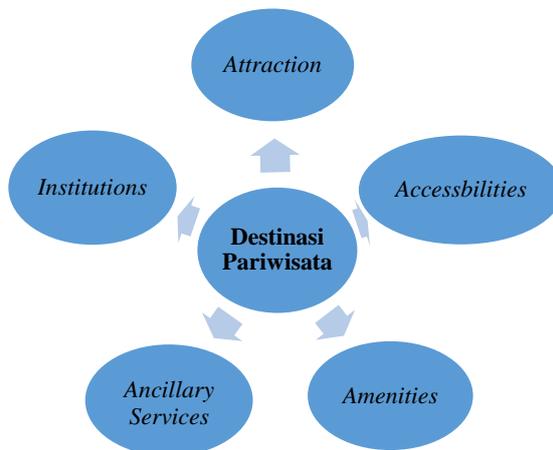
Adapun pengertian menurut Kamra (2001:7) dimana komponen suatu destinasi pariwisata sebagai berikut: *A destination comprises a core facilities, amenities, and services fashioned to cater the needs of the tourists, generally represented as four A's. Nevertheless, all the elements: Attractions, Access, Amenities (Accommodation, food and beverage outlets, entertainment, retailing and other services), Ancillary services (local organization).*

Untuk melengkapi pernyataan di atas Cooper at all dalam Sunaryo (2013:159) mengemukakan bahwa kerangka pengembangan destinasi pariwisata mengandung tujuan yang sama yang mencakup unsur-unsur seperti dibawah ini:

1. *Attraction*: atraksi wisata yang berbasis utama pada kekayaan alam maupun budaya serta *artificial* atau atraksi buatan seperti *event* atau yang biasanya digolongkan dalam minat khusus.
2. *Accessibilities*, yang mencakup dukungan sistem transportasi diantaranya: fasilitas terminal, bandara, pelabuhan, jalur transportasi/rute serta model transportasi lainnya.
3. *Amenities*, yang mencakup fasilitas penunjang maupun pendukung wisata diantaranya: akomodasi, rumah makan (*food and beverage*), toko cendramata, biro perjalanan, retail, pusat informasi wisata, fasilitas penukaran uang (*money changer*) serta fasilitas kenyamanan lainnya.
4. *Ancillary Services*, yang mencakup seperti rumah sakit, bank, pos, telekomunikasi dan lainnya. Ini merupakan fasilitas pendukung yang digunakan oleh wisatawan.
5. *Institutions* atau biasanya disebut dengan kelembagaan yang terkait dengan keberadaan serta peran dari masing-masing

unsur dalam mendukung terlaksananya suatu kegiatan pariwisata yang termasuk masyarakat setempat.

Dari penjelasan beberapa unsur-unsur kerangka pengembangan destinasi menurut Cooper at all dalam Sunaryo (2013:159) dapat di gambarkan sebagai berikut:



Sumber: Cooper at all dalam Sunaryo (2013:159)

GAMBAR 1. ILUSTRASI KONSTRUKSI SISTEM DESTINASI PARIWISATA

Berdasarkan penelaan atas produk wisata, maka strategi pengembangan pariwisata terlebih dahulu harus direncanakan untuk perbaikan produk yang ada, mencari peluang untuk ekspansi pasar yang baru dan menetapkan prioritas jangka panjang bagi industri lokal (Godfrey & Clarke, 2000:9). Selain itu sebagai kerangka dalam pengambilan keputusan, strategi pengembangan juga merupakan panduan bagi seluruh kegiatan pembangunan dimasa depan. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan suatu produk wisata, mendefinisikan serangkaian tujuan (*goals*) dan sasaran (*objectives*) dalam mengatasi masalah dan menguraikan rencana aksi untuk mencapai tujuan. Pengembangan destinasi pariwisata meliputi *to plan for improvements in existing products* (merencanakan perbaikan produk yang ada) , dalam hal ini ialah peningkatan potensi wisata daerah secara keseluruhan melalui pengembangan potensi daerah yang akan dijadikan sebagai destinasi wisata. Mengidentifikasi *strengths, weaknesses, opportunities and threats in the local product*, yang mana dalam hal ini faktor internal dan eksternal pada destinasi dalam menentukan rumusan alternative strategi yang akan digunakan dalam pengembangan destinasi pariwisata. Maka, hal ini yang didapatkan akan sesuai dengan strategi pengembangan kepariwisataan yang bertujuan untuk mengembangkan produk dan pelayanan yang berkualitas, bertahap dan seimbang.

Untuk aspek pemasaran dapat diartikan sebagai suatu seni dan ilmu untuk dapat memilih pasar sasaran, dan mendapatkan,

mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai yang unggul kepada pelanggan” (Kolter dan Keller, 2009:62). Definisi ini adalah definisi luas dan umum dari pemasaran terutama karena Kotler (1969:112) berkeyakinan bahwa prinsip-prinsip umum dalam pemasaran akan berlaku untuk produk, jasa, orang, dan tempat (destinasi wisata). Akan tetapi, walaupun secara umum definisi tersebut bisa diterima dalam rangka tujuan pemasaran wisata, ada beberapa area dimana perencanaan dan pengelolaan pemasaran pariwisata perlu mendapatkan nuansa dan penekanan khusus. Strategi pemasaran yang dapat dibuat meliputi pengembangan tempat dan aktivitas wisata, akomodasi, akses ke tujuan-tujuan wisata, sarana-sarana pendukung pariwisata, dan juga komunikasi pemasaran pariwisata yang efektif dan efisien. Selain itu dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar dan sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien merupakan kunci utama dalam mencapai sasaran dan tujuan dari sebuah organisasi, maka kepentingan atau kebutuhan pasar yang paling diutamakan bukan kepentingan atau kebutuhan dari penjual. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran berlandaskan diantaranya pada pasar sasaran dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat menghasilkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan yang di untkapkan dalam Suryadana dan Octavia (2015:4).

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang mana penelitian ini didasarkan pada pengumpulan, analisis dan interpretasi data yang berbentuk narasi visual (bukan angka) untuk memperoleh pemahaman mendalam dari fenomena tertentu yang diminati (Gay et al., dalam Leo, 2013:100). Selanjutnya Leo (2013:100) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, peneliti sebelumnya hanya mengetahui secara kasar apa yang dicari. Rancangan penelitian muncul begitu penelitian mulai dilaksanakan yang mana data kualitatif bersifat subyektif karena peneliti mengutamakan interpretasi individu terhadap fenomena yang ada dengan melakukan observasi partisipan, wawancara mendalam dan sebagainya. Peneliti sendiri merupakan alat pengumpul data yang berbentuk kata-kata, gambar maupun benda. Dimana prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku yang diamati untuk mendapatkan semua fakta yang terkait dengan pengembangan destinasi pariwisata dan menerapkan berbagai teori yang relevan untuk membantu menjawab masalah penelitian.

Penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2013:298) tidak menggunakan populasi dikarenakan penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi akan tetapi di transferkan ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari.

Menurut Spradley dalam Sugiyono (2013:297) dinamakan situasi sosial atau *social situation* yang terdiri dari tiga elemen yakni *place, actors and activity* (tempat, pelaku dan aktivitas). Dalam hal ini ialah situasi sosial di Kepulauan Togean provinsi Sulawesi Tengah yang melibatkan keseluruhan unit dalam ruang lingkup yang diteliti ialah pengelola maupun masyarakat yang memanfaatkan obyek-obyek wisata yang berada di lokasi tersebut.

Selanjutnya Sugiyono (2013:299) menambahkan sampel dipilih dari sejumlah kecil individu atau informan kunci. Penentuan informan atau narasumber yang diwawancarai dilakukan secara *purposive* yakni dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Beberapa pertimbangan dalam menetapkan sampel diantaranya seperti (1) mereka yang tahu kedalaman informasi sehubungan dengan masalah yang diteliti, (2) mereka yang diterima oleh berbagai kelompok yang terkait dengan penentuan kebijakan, (3) mereka yang memiliki pengetahuan tentang pariwisata. Narasumber

tersebut antara lain ialah perwakilan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Tojo Una-Una, Tokoh Masyarakat, Pelaku Usaha Pariwisata dan Wisatawan.

Untuk penelitian ini peneliti menggunakan tiga metode analisis diantaranya analisis data kualitatif, analisis EFAS dan IFAS serta menggunakan matriks SWOT.

A. Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFAS)

Alat formulasi strategi ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut (David dalam Hendrayana, 2011:46). Tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal. Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui faktor – faktor yang berkaitan dengan kekuatan serta kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi aspek internal perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan. Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka kekuatan dan kelemahan perusahaan. Tahapnya adalah:

1. Menyusun dalam sebuah kolom (kolom 1) yang terdiri dari faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan.
2. Memberi bobot masing-masing faktor dalam kolom tersebut (kolom 2). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
3. Menghitung rating didalam kolom tersebut (kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (sangat lemah) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari 1 sampai dengan 4 (sangat kuat) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 4. Rating mengacu pada kondisi destinasi pariwisata di Kepulauan Togean, sedangkan bobot mengacu pada industri lainnya di mana destinasi pariwisata Kepulauan Togean berada.

4. Mengkalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4 sampai dengan 1.
5. Menggunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Menjumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

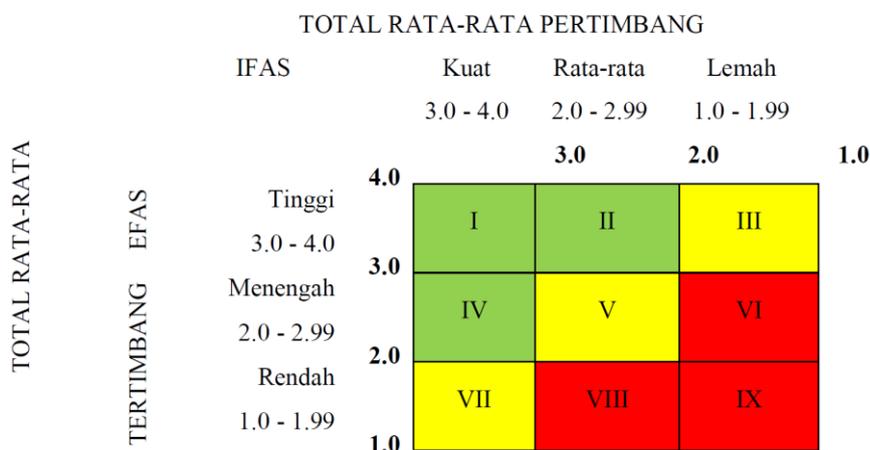
B. Matrik Evaluasi Faktor Eksternal (EFAS)

Matriks evaluasi faktor eksternal (EFAS) memungkinkan para penyusun strategi untuk merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan (David dalam Hendrayana, 2011:47). Penafsiran atas keterangan responden menjadi hasil identifikasi peluang dan ancaman. Peluang dan ancaman tersebut kemudian dianalisis eksternal dengan menggunakan Matrik EFAS. Matriks EFAS digunakan peneliti guna mengevaluasi faktor-faktor yang berasal dari eksternal perusahaan. Data eksternal tersebut kemudian dikumpulkan untuk menganalisa hal-hal yang menyangkut persoalan eksternal relevan perusahaan. Hal ini penting, karena faktor eksternal berpengaruh

secara langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan. Berikut tahapan kerja yang dilakukan dalam matriks EFAS, yakni:

- a) Membuat daftar faktor-faktor utama yang mempunyai dampak yang signifikan terhadap kesuksesan maupun kegagalan usaha untuk aspek eksternal mencakup peluang dan ancaman.
- b) Tentukan bobot dari faktor tersebut dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi dan begitu pula sebaliknya. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1. Nilai bobot dinilai dan dihitung berdasarkan rata-rata.
- c) Tentukan *rating* setiap faktor tersebut dengan skala 1 – 4, dimana:
 - 1 = sangat lemah
 - 2 = tidak begitu
 - 3 = cukup kuat
 - 4 = sangat kuat
- d) Kalikan nilai bobot dengan nilai *rating*-nya guna mendapatkan skor semua faktor tersebut.
- e) Jumlahkan skor guna mendapatkan skor total bagi subyek yang dinilai. Skor total 4.0 mengindikasikan bahwa subyek merespon dengan cara yang luar biasa pada peluang-peluang yang ada dan menghindari ancaman di pasar industri. Sementara itu, skor total sebesar 1.0 mengindikasikan bahwa subyek tidak memanfaatkan peluang yang ada atau tidak menghindari ancaman eksternal.

Matriks IE (Internal-Eksternal) (Rangkuti, 2006:301) sering juga disebut dengan Matriks Portofolio yang terdiri dari sembilan sel seperti yang tertera pada gambar dibawah ini.



Sumber: Rangkuti (2006:301)

GAMBAR 2. MATRIKS IE (INTERNAL-EKSTERNAL)

Dari diagram di atas diperoleh sembilan sel dengan tiga implikasi perencanaan yang berbeda (Rangkuti, 2006:301), yakni:

- a) Sel I, II, IV strategi yang seharusnya diterapkan adalah strategi Tumbuh dan Kembangkan (*Growth and Build*) yang

terdiri dari strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

- b) Sel III, V, VII strategi yang tepat diterapkan dalam sel ini adalah strategi Jaga dan Pertahankan (*Hold and Maintain*) yang terdiri dari penetrasi pasar dan pengembangan produk.
- c) Sel VI, VIII dan IX, strategi yang sebaiknya dilakukan adalah strategi Tuai atau Divestasikan (*Harvest or Divest*).

C. Analisis Matriks SWOT

Analisis SWOT adalah alat untuk mengenali situasi, yang jika dilakukan dengan benar maka akan menghasilkan pondasi yang kuat untuk merumuskan atau memformulasikan suatu strategi (Bozac and Tipuric dalam Hendrayana, 2011:51). Analisis SWOT juga digunakan sebagai alat untuk mengetahui kekuatan, kelemahan yang dipengaruhi kebijakan internal

perusahaan serta peluang dan ancaman yang dipengaruhi faktor-faktor eksternal yang tidak bisa dikontrol oleh perusahaan. Teknik analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan, peluang-peluang yang dimiliki dan ancaman-ancaman yang dihadapi perusahaan dalam persaingan bisnis. Namun hal ini dapat menyebabkan sejumlah anomali. Masalah dengan analisis SWOT dasar dapat diatasi dengan menggunakan lebih kritis POWER SWOT. POWER adalah singkatan dari *personal experience* (pengalaman pribadi), *order* (permintaan) *strengths or weaknesses, opportunities or threats, weighting* (pembobotan), *emphasize detail* (penekanan pada yang lebih detail), dan *rank and prioritize* (peringkat dan prioritas). POWER SWOT pada dasarnya merupakan perpanjangan dari SWOT dasar dan jauh lebih berguna untuk perencanaan strategis.

| Faktor Internal | Kekuatan / <i>Strength (S)</i> Mengidentifikasi Faktor-faktor Kekuatan Internal | Kelemahan/ <i>Weaknesses (W)</i> Mengidentifikasi Faktor-faktor Kelemahan Internal |
|--|--|--|
| Faktor Eksternal | | |
| Peluang/ <i>Opportunities (O)</i> Mengidentifikasi Faktor Peluang Eksternal | Strategi SO Sel 1 Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | Strategi WO Sel 3 Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| Ancaman / <i>Threats (T)</i> Mengidentifikasi Faktor Ancaman Eksternal | Strategi ST Sel 2 Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | Strategi WT Sel 4 Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman |

Sumber: Rangkuti (2006:31)

GAMBAR 3. MATRIKS SWOT PENGEMBANGAN DESTINASI PARIWISATA DI KEPULAUAN TOGEAN

Alasan yang mendasari menggunakan metode ini dikarenakan analisis SWOT mengarahkan analisis strategi dengan cara memfokuskan perhatian pada kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan pengembangan suatu destinasi wisata. Maka perlunya identifikasi terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki destinasi wisata melalui telaah terhadap faktor internal dan faktor eksternal dalam menetapkan strategi pengembangan suatu destinasi wisata yang realistis dalam mewujudkan misi dan visinya. Dimana analisis SWOT merupakan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melakukan strategi. Implementasi SWOT sangat bergantung dengan situasi dan kondisi, baik itu situasi kondisi internal maupun eksternal. Agar mencapai hasil yang maksimal dalam analisis SWOT, peneliti harus mampu merangkum berbagai indikasi yang digunakan untuk menghitung analisis SWOT itu sendiri

dengan cara menganalisis dan memilah hal-hal yang mempengaruhi keempat faktor SWOT, kemudian diterapkan dalam gambar matrik SWOT. Dalam matrik tersebut dapat dibandingkan bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses* yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Tujuan utama dari analisis SWOT adalah untuk mengotimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan, serta memanfaatkan peluang yang muncul dan mengatasi ancaman yang datang. Manfaat dari analisis SWOT adalah merupakan strategi bagi para *stakeholder* untuk menetapkan sarana-sarana saat ini atau

kedepan terhadap kualitas internal maupun eksternal.

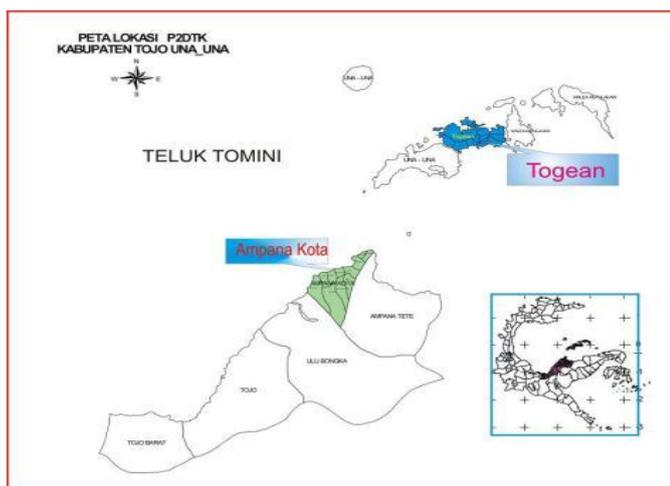
III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Tojo Una-una merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Sulawesi Tengah yang secara yuridis formal dibentuk berdasarkan UU No. 32 tahun 2003 dengan ibukota kabupaten yang berkedudukan di Ampana. Jumlah kecamatan di Kabupaten Tojo Una-una ialah sembilan kecamatan yang terdiri dari lima kecamatan di wilayah daratan, yaitu Kecamatan Tojo, Kecamatan Tojo Barat, Kecamatan Tojo Ulubongka, Kecamatan Ampana dan Kecamatan Ampana Tete serta empat kecamatan di wilayah kepulauan yang terdiri dari Kecamatan Una-una, Kecamatan Togeana,

Kecamatan Walea Kepulauan dan Kecamatan Walea Besar.

Secara geografis, Kabupaten Tojo Una-una terletak antara 0°20' Lintang Utara sampai dengan 01°60' Lintang Selatan dan 120°09' Bujur Timur sampai dengan 121°75' Bujur Timur di bagian Timur Pulau Sulawesi, dengan batas-batas sebagai berikut:

- Sebelah Utara : berbatasan dengan Teluk Tomini dan Provinsi Gorontalo
- Sebelah Timur : berbatasan dengan Kabupaten Banggai
- Sebelah Selatan : berbatasan dengan Kabupaten Morowali
- Sebelah Barat : berbatasan dengan Kabupaten Poso



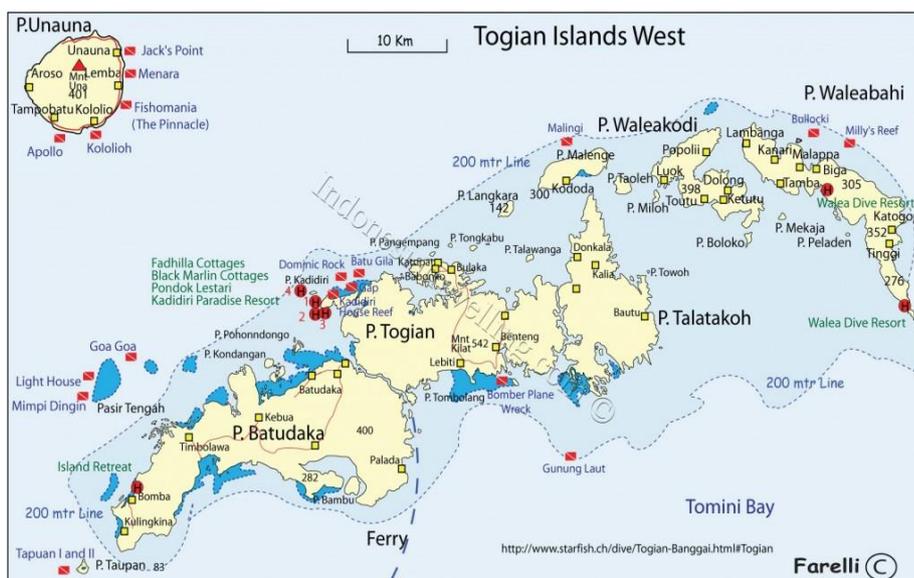
Sumber: Disbudpar Kabupaten TOUNA (2016)

GAMBAR 4. PETA LOKASI KABUPATEN TOJO UNA-UNA

Luas wilayah Kabupaten Tojo Una-Una kurang lebih 9.292,36 km² dengan luas daratan kurang lebih 5.721,53 km² dan luas lautan kurang lebih 3.570,83 km². Iklim di Kabupaten Tojo Una-una yakni iklim tropis dan terdiri dari dua musim yaitu musim Barat (Juli-Desember) dan musim Timur (Januari-Juni). Curah hujan berkisar antara 1200-4100 mm/tahun dan temperaturnya berkisar 17-33⁰C, sedangkan kelembaban udara antara 74%-82% dan kecepatan angin berkisar 3-6 knot (mil/jam).

Kepulauan Togeana merupakan bagian dari Kabupaten Tojo Una-Una, Provinsi Sulawesi Tengah yang terbentang sepanjang 90 km. Kepulauan Togeana terdiri dari pulau-pulau kecil yang jumlahnya mencapai 60 pulau dan 6 pulau besar. Dimana Kepulauan Togeana termasuk dalam bagian Taman Nasional yang terletak

dalam zona transisi garis *Wallace* dan *Weber* yang merupakan gugusan dari pulau-pulau kecil yang melintang ditengah Teluk Tomini yang mana Taman Nasional Kepulauan Togeana terletak pada koordinat 00° 07' 43" - 00° 65' 06" LS dan 121° 51' 63" - 122° 44' 00" BT, memanjang kurang lebih 102,7 km. Secara geografis Kepulauan Togeana terletak di tengah-tengah Teluk Tomini dengan daerah seluas 755,4 km². Kepulauan Togeana berbatasan sebelah utara dengan Teluk Tomini dan Provinsi Gorontalo, sebelah selatan berbatasan dengan daratan pulau Sulawesi dan Lautan dalam selanjutnya disebelah timur berbatasan langsung dengan Laut Maluku dan sebelah barat berbatasan dengan Teluk Tomini dan Lautan dalam.



Sumber: Disbudpar Kabupaten TOUNA (2016)

GAMBAR 5. PETA LOKASI KEPULAUAN TOGEAN ANALISIS FAKTOR INTERNAL

1. Kondisi Aktual Atraksi Wisata

Kepulauan Togeian merupakan destinasi wisata yang sangat diunggulkan karena memiliki potensi sumber daya perikanan, keanekaragaman hayati, biota laut dan darat, kekayaan budaya lokal (adat istiadat) serta keterbukaan masyarakat dalam menerima para pendatang. Objek wisata unggulan hingga saat ini yakni pesona alam dan keindahan bawah laut perairan gugusan Kepulauan Togeian yang menarik simpatik wisatawan untuk berkunjung ke Kepulauan Togeian. Selanjutnya, potensi wisata yang dimiliki oleh Kepulauan Togeian yakni makanan khas seperti: Du'I atau Papeda dan Sinole yang merupakan hasil olahan dari Sagu. Selain itu, pengamatan burung Allo yang menjadi fauna khas Kabupaten Tojo Una-Una juga diminati yang dapat di lihat disekitaran desa Tumbulawak (*watching bird*), *trakking* ke dalam hutan pulau Malenge untuk melihat Tarsius maupun Kera khas Kepulauan Togeian dan juga dapat terdapat danau Ubur-Ubur yang tidak menyengat sehingga aman bagi wisatawan yang ingin berenang/*snorkeling*.

2. Kondisi Aktual Atraksi Wisata

Wisatawan yang berkunjung ke Kepulauan Togeian pada umumnya dapat ditempuh dengan dua jalur yang berbeda seperti jalur Kota Ampana - Wakai dan Gorontalo - Wakai. Wisatawan yang berkunjung diperhadapkan pada dua masalah aksesibilitas yakni kemudahan mencapai destinasi dan pergerakan dalam destinasi. Dari Wakai wisatawan menggunakan perahu kecil untuk mencapai tempat wisata lainnya, terkait dengan transportasi wisatawan sering diperhadapkan dengan kendala frekuensi

pemberangkatan yang tidak setiap hari, informasi dan jadwal keberangkatan tidak tentu, dan sarana transportasi yang belum memberikan kenyamanan perjalanan bagi wisatawan menuju ke destinasi wisata. Permasalahan aksesibilitas transportasi diatas dikarenakan oleh belum berkembangnya usaha angkutan wisata baik oleh swasta maupun masyarakat, sebagaimana yang sudah ada pada destinasi-destinasi wisata yang telah maju. Permasalahan aksesibilitas dapat diatasi dengan pengembangan sistem transportasi wisata yang memuaskan bagi wisatawan.

3. Kondisi Aktual Amenitas

Usaha-usaha kepariwisataan di Kepulauan Togeian belum terintegrasi dalam mata rantai industri pariwisata, sehingga belum memiliki hirarki yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Masalah ini disebabkan oleh lemahnya keahlian pelaku usaha dan aparat pemerintah dalam jaringan mata rantai bisnis pariwisata. Lemahnya jaringan usaha membatasi penciptaan paket wisata, kurangnya perhatian terhadap ekonomi lokal. Di destinasi Kepulauan Togeian usaha pariwisata masih terbatas pada akomodasi dan usaha transportasi yang disediakan oleh pengelola objek wisata.

4. Kondisi Aktual Ancillary Service

Di kawasan wisata Kepulauan Togeian, fasilitas pendukung pariwisata masih terbatas pada akomodasi dan pendukungnya serta fasilitas *diving* yang disediakan oleh pengelola objek wisata. Berbagai fasilitas pendukung yang dijumpai di destinasi, namun belum tersedia di Kepulauan Togeian seperti: ATM, *Money*

changer, fasilitas olahraga pantai, tempat sampah, toilet umum maupun klinik kesehatan.

5. Kondisi Aktual Kelembagaan

Kepulauan Togean sebagai taman wisata laut telah nyata menjadi salah satu destinasi wisata bahari di Indonesia dan telah menjadi tujuan wisatawan mancanegara. Dalam kawasan Sulawesi, Kepulauan Togean berada dalam jaringan keterkaitan wisata dengan Bunaken dan Toraja. Berdasarkan fakta ini, konsep pembangunan perwilayahan kepariwisataan Tojo Una-Una bersifat lintas sektoral yang berorientasi pada keterkaitan antar-wilayah, baik regional maupun nasional. Jaringan wisata yang terbangun antar wilayah mengharuskan lahirnya sinergitas pembangunan

A. Analisis Faktor Eksternal

1. Kondisi Aktual Teknologi

Teknologi di bidang pariwisata tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi, namun teknologi juga dapat menjadi media pembelajaran bagi para investor/pengusaha di bidang pariwisata. Dunia pariwisata menjadi salah satu bidang garapan pemerintah daerah dalam mengimplementasikan *e-government* untuk mempublikasikan atau memasarkan potensi wisata di daerah, sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya suatu sistem informasi manajemen yang berbasis pada pengolahan data elektronik di bidang pariwisata. Akan tetapi, dilihat dari kondisi tersebut dari pihak Pemerintah Daerah belum secara maksimal dalam memanfaatkan teknologi berbasis *E-Tourism* untuk mendatangkan wisatawan maka perlu dilakukan suatu upaya penyusunan rencana pengembangan pariwisata yang berbasis pada sistem teknologi informasi yang memperkenalkan segala potensi wisata, sarana-prasarana pendukung, kemudahan akses dan transportasi, paket wisata yang ditawarkan, iklim, biaya, rute dan jarak serta hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan wisata di Kabupaten Tojo una-Una khususnya di Kepulauan Togean. Informasi yang ditampilkan bukan sekedar jumlah dan jenis objek wisata saja melainkan dengan visualisasi objek dan fasilitas, peta citra satelit sehingga informasi ini dapat dimanfaatkan oleh para wisatawan untuk menentukan objek wisata yang akan dikunjungi, jadwal kegiatan wisata, waktu dibutuhkan hingga pada kemudahan transaksi lainnya.

2. Kondisi Aktual Perekonomian

Ekonomi rakyat merupakan ekonomi mandiri yang tidak tergantung modal asing, sehingga pemberdayaan ekonomi perlu dilakukan dengan terus meningkatkan perekonomian rakyat melalui perlindungan dan

pembinaan terhadap usaha kecil menengah maupun koperasi. Sejalan dengan hal tersebut dari hasil wawancara bersama Bapak Ude selaku pengelola usaha kepariwisataan yang ada di Kepulauan Togean mengungkapkan bahwa masyarakat lokal belum memanfaatkan kegiatan pariwisata yang ada disekitar desa mereka untuk membuat suatu ketrampilan seperti *souvenir* khas daerah yang dapat bernilai ekonomi untuk ditawarkan pada wisatawan.

3. Kondisi Aktual Pasar Wisata

Pemerintah Kabupaten Tojo Una-Una hingga saat ini berupaya mempromosikan daya tarik wisata, misalnya melalui website dan berbagai even wisata. Beberapa usaha pariwisata memasarkan daya tarik wisata Kepulauan Togean melalui website, event nasional maupun internasional serta melalui biro-biro perjalanan nasional dan internasional. Tantangan bagi Kabupaten Tojo Una-Una ialah menciptakan rencana pemasaran yang efektif untuk diimplementasikan di dalam dan luar negeri. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Zainal bidang Pemasaran Pariwisata Kabupaten Tojo Una-Una, menyatakan bahwa sebelumnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tojo Una-Una telah mengadakan penelitian mengenai pasar wisata pada bulan April 2012, yang mana wisatawan wisatawan Eropa masih mendominasi untuk berkunjung ke Kepulauan Togean, sejalan dengan hasil observasi peneliti dilapangan. Sementara pasar potensial meliputi wisatawan Amerika Serikat, Timur Tengah, India, dan negara-negara Asia.

4. Kondisi Aktual Pesaing Bisnis Kepariwisataan

Kepulauan Togean merupakan destinasi pariwisata unggulan yang ada di Sulawesi Tengah yang menawarkan keindahan alam baik *underwater*, *landscape* maupun budayanya. Aktifitas *diving* dan *snorkeling* menjadi andalan di destinasi ini karena memiliki ± 79 *spot dive* dengan kedalaman yang berbeda maupun keunikan *spot* tersebut. Kepulauan Togean termasuk dalam *triangle coral* yang menghubungkannya dengan wilayah Indonesia, Philipina, Malaysia, Papua Nugini, Jepang dan Australia. Sedangkan Pulau Bunaken termasuk dalam wilayah “segi tiga emas” yang merupakan jalur perairan laut yang menghubungkan laut Filipina, Papua dan Indonesia karena kekayaan alam yang berada di Bunaken, organisasi nasional dan internasional non pemerintah saling bekerjasama dalam menjalankan konservasi terumbu karang dan mangrove. Akan tetapi, disisi lain Kepulauan Togean lebih unggul pada lokasi - lokasi yang dijadikan tempat penyelaman dimana aktivitas

diving and snorkeling menjadi unggulan ditempat ini.

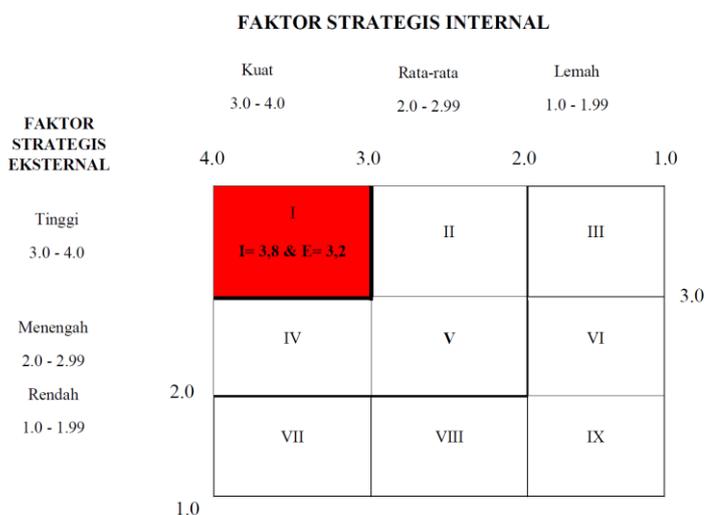
B. Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata di Kepulauan Togean

1. Dari hasil analisis EFAS dan IFAS perencanaan dari SO merupakan hal yang dianggap memiliki prioritas yang tinggi dan mendesak untuk dilaksanakan. Perencanaan tersebut ialah: Pengembangan sistem transportasi multi moda (darat, laut dan udara) dengan menata manajemen moda transportasi yang memudahkan pergerakan wisatawan mencapai destinasi wisata di Kepulauan Togean demi merangkul wisatawan mancanegara terlebih pada pasar potensial dari negara-negara ASIA.
2. Dari hasil analisis EFAS dan IFAS perencanaan WO merupakan hal yang seharusnya dianggap memiliki prioritas yang tinggi untuk dilaksanakan. Perencanaan tersebut ialah: Menetapkan regulasi perencanaan jalur transportasi menuju destinasi pariwisata Kepulauan Togean dengan mengoptimalkan rute dan jadwal penerbangan serta pelayaran menuju ke Kepulauan Togean demi meraih pangsa pasar yang potensial dari negara-negara ASIA dan sekaligus mempermudah akses masuk para wisatawan asing dengan tingkat keamanan yang terjaga sehingga Kepulauan Togean dapat menjadi destinasi pariwisata berskala internasional.
3. Dari hasil analisis EFAS dan IFAS perencanaan ST merupakan hal yang sebaiknya untuk dilaksanakan. Perencanaan tersebut ialah: Mengembangkan potensi sumber daya lokal sebagai daya tarik wisata yang khas berbasis budaya, adat istiadat dan

kemasyarakatan dengan konsep daya tarik wisata *living culture* yang berbeda dengan produk wisata para pesaing karena mengembangkan jejaring desa wisata dengan keunikan lokal yang dimilikinya sehingga wisatawan mendapatkan penguatan unsur *memory*/kenangan khas dan *life style* dari komunitas suku yang berada di destinasi pariwisata Kepulauan Togean serta mempublikasikan melalui media sosial.

4. Dari hasil analisis EFAS dan IFAS perencanaan WT merupakan hal yang dapat untuk dilaksanakan. Perencanaan tersebut ialah: Memperkuat kerjasama antar *stakeholder* dan para investor dalam menciptakan iklim investasi pariwisata yang kondusif dengan sistem dan mekanisme pelayanan dan perizinan investasi dibidang pariwisata yang mudah, cepat dan murah agar pengadaan fasilitas-fasilitas pariwisata dapat meningkat sejalan dengan pengembangan usaha-usaha pariwisata yang dikelola oleh para investor dengan berkembangnya industri pariwisata di Kepulauan Togean memungkinkan untuk memadainya fasilitas-fasilitas umum pariwisata seperti ATM, Toilet Umum, *Money Changer*, bahkan infrastruktur berupa air bersih, listrik dan alat telekomunikasi dapat terpenuhi.

Sesuai dengan perhitungan skor posisi internal dan eksternal pada matriks IFAS dan EFAS yang menunjukkan skor 3,81 pada internal dan 3,23 pada eksternal maka kawasan wisata Kepulauan Togean menurut IE Matriks berada pada kuadran I yang berarti berada pada posisi sedang dan bertumbuh sesuai dengan gambar berikut:



GAMBAR 6. IE MATRIKS

Pada posisi diatas dapat dijelaskan bahwa destinasi pariwisata Kepulauan Togean berada pada posisi kuadran I yaitu bertumbuh dengan asumsi untuk dikembangkan, melihat posisi yang strategis dianjurkan untuk menggunakan salah satu strategi diversifikasi produk, yang dimana menurut Fandy Tjiptono (1997) terdapat 3 strategi diversifikasi produk, salah satunya adalah Diversifikasi konsentris, dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran, teknologi dengan produk yang sudah ada, atau dengan kata lain yaitu pengembangan produk serta menggunakan strategi penetrasi pasar yang dapat ditafsirkan sebagai promosi yang gencar untuk menarik minat berwisata. Fokus diversifikasi produk lebih kepada pemberagaman aktivitas, pengadaan fasilitas

dan pengoptimalan aksesibilitas karena *image* dasar yang terbentuk adalah keindahan bawah laut Kepulauan Togean dan pemandangan alam yang menarik. Penguatan *image* tersebut diwujudkan dalam penganeekaragaman berbagai sarana dan prasarana penunjang kegiatan berwisata dan peristirahatan bagi para wisatawan. Selain pembedaan dan variasi, strategi lain yang dijadiin fokus adalah penetrasi pasar atau yang lebih mudah diartikan sebagai usaha aktif pengelola dalam mencari dan melebarkan cakupan pengunjung. Melakukan Re-orientasi pengunjung dapat dilakukan dengan menambah *youth market* sebagai pasar sasaran yang berimplikasi ditambahkannya produk wisata budaya untuk mengakomodasi tuntutan segmen pasar tersebut.



GAMBAR 7. POTENSI WISATA KABUPATEN TOJO UNA-UNA

IV. METODE PENELITIAN

Strategi pengembangan destinasi pariwisata di Kepulauan Togean diarahkan pada upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan menjadi destinasi yang berdaya saing internasional, sesuai dengan kondisi aktual perkembangan pariwisata di Kepulauan Togean yang masih berada pada tahap eksplorasi. Strategi pengembangan destinasi di Kepulauan Togean yang dihasilkan pada penelitian ini yang menjadi prioritas dalam pengembangan destinasi yakni produk wisata khususnya pada aksesibilitas, melengkapi amenities dan kerjasama antar *stakeholder* yang ada di wilayah Kabupaten Tojo Una-Una dan Gorontalo. Yang menyebabkan kondisi produk wisata yang belum terkemas dengan baik disebabkan oleh kurangnya tenaga profesional di bidang kepariwisataan (SDM) yang tersedia baik itu dalam lingkup masyarakat, pengusaha maupun pemerintah itu sendiri dalam mengelola

pengembangan destinasi pariwisata di Kepulauan Togean selain itu belum adanya kerjasama dengan investor baik dalam negeri maupun luar negeri dalam pengembangan kepariwisataan daerah.

Menyangkut faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam pengembangan destinasi antara lain yakni kesadaran akan sebagian besar masyarakat akan lingkungan masih sangat rendah, hal ini dapat dilihat seperti: pembuangan sampah sembarangan di laut, penangkapan ikan dengan menggunakan bom ikan. Sifat keterbukaan masyarakat lokal terhadap wisatawan khususnya mancanegara dapat menimbulkan terkikisnya budaya lokal dengan budaya asing yang dibawa oleh wisatawan mancanegara. Masih tertanamnya *image* Indonesia sebagai negara dengan keamanan yang kurang kondusif dibenak wisatawan khususnya mancanegara. Adanya potensi

perubahan wisata *special interest* menjadi *mass tourism* dalam pengembangan pariwisata di Kepulauan Togeang dimana hal ini dapat berdampak pada kerusakan ekosistem laut dan terumbu karang yang merupakan produk unggulan Kepulauan Togeang

Strategi pengembangan destinasi pariwisata di Kepulauan Togeang diarahkan pada upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan menjadi destinasi yang berdaya saing internasional, sesuai dengan kondisi aktual perkembangan pariwisata di Kepulauan Togeang yang masih berada pada tahap eksplorasi.

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini mengenai strategi pengembangan destinasi di Kepulauan Togeang Kabupaten Tojo Una-Una Provinsi Sulawesi Tengah, maka rekomendasi yang perlu disampaikan dalam pengembangan produk wisata yang ada, memaksimalkan pasar wisata serta potensi lain yang mendukung strategi tersebut dengan cara mengembangkan destinasi pariwisata dengan prinsip berkelanjutan dari aspek lingkungan, sosio kultural dan ekonomi, serta mudah dicapai dan menarik bagi wisatawan, mengembangkan pemasaran pariwisata yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan, mengembangkan industri pariwisata dan ekonomi kreatif yang berdaya saing, mengembangkan organisasi, sumber daya manusia, regulasi dan mekanisme operasional yang efektif dan efisien.

DAFTAR RUJUKAN

- Anonymous. *Informasi Obyek dan Daya Tarik Wisata*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Kabupaten Tojo Una-Una.
- _____. *Informasi data kunjungan wisatawan 2013 – 2015*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Kabupaten Tojo Una-Una.
- _____. (2016). *Tojo Una-Una Dalam Angka 2012*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Kabupaten Tojo Una-Una.
- _____. *Togeang Islands Travel Guide Book Central Sulawesi Indonesia 2016*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tojo Una-Una.
- _____. *Togeang Islands the Tojo Una-Una Regency*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Kabupaten Tojo Una-Una.
- Ali, Hasan. (2009). *Marketing Edisi Baru*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Arsyad A. (2003). *Pokok-pokok Manajemen Pengetahuan Praktis Bagi Pimpinan dan Eksekutif*, Yogyakarta: Penerbit Buku Pustaka Pelajar
- Buchari, Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: PT. Alfabeta.
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Ke delapan. Bandung: Alfabeta.
- Butler. R.W. (1980). *The Concept of Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for the Management of resources*. The Canadian Geographer.
- Charles R. Goeldner, J.R Brent Ritchie & Robert W. McIntosh. (2000). *Tourism Principles, Practices, Philosophies. Eight Edition*. Penerbit *Simultaneously in Canada*.
- Cooper, C.P., Fletcher, J Fyall, A., Gilbert D and Wanhill, S. (2005). *Tourism: Principles and Practice*. Harlow. England: Financial Times Prentice Hall.
- Damanik, Janianton dan Helmut F. Weber. (2006). *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- David, Fred, R. (2011). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep, Edisi 12*, Salemba Empat, Jakarta.
- Djafar Suaib. (2014). *Pulau Togeang Kabupaten Tojo Una-Una Provinsi Sulawesi Tengah*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Djaelani I. Ridwan. (2008). *Strategic Tourism Development the Sea Garden Togeang Island in The Tojo Una-Una Regency of the Central Sulawesi*. Thesis. Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- Djuani, Achmad. (2006). *Manajemen Strategis*. Bandung: Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia.
- Fandeli, Chafid. (2002). *Perencanaan Kepariwisata Alam*. Yogyakarta: Fakultas Kehutanan Universitas Gadjah Mada, Bulaksumur.
- Griffin, R.W, and Ronald J. Elbert (2008). *Business 8th edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Gunn, Clare A. (1994). *Tourism Planning: Basic, Concepts and Cases*. Washington DC: Taylor and Francis:
- Gunn, Clare A and Turgut Var. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. New York, US.
- Goeldner, Charles A and J.R. Brent Ritchie, (2006). *Tourism Principles, Practices, Philosophies (10th ed)*. New Jersey: Wiley.
- Goodfrey, K and Clarke, J. 2000. *The Tourism Development Handbook*. London: Continuum.

- Godfrey, K., & Clarke, J. (2000). *The Tourism Development Handbook: A Practical Approach to Planning and Marketing*. London: Continuum.
- Hainim, B. (2008). *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Penerbit STPB.
- Hadinoto, Kusudianto. (1996). *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Jakarta: UI Press
- Hall, Colin Michael. (2000). *Tourism Planning, Policies, Processes and Relationship*. Singapore: Pearson Education Limited.
- _____. (2003). *Introduction to Tourism, Dimensions and Issues 4th Edition*. New South Wales: Pearson Education Australia Pty Ltd.
- Hakim Lukman. (2014). *Strategi Pengembangan Dan Pengelolaan Daya Tarik Wisata Alam*. <http://luchmanhakim.lecture.ub.ac.id/files/2012/11/>
- Hunger, J. David. (1995). *Strategic Management and Business Policy*. Boston: Addison-Wesley.
- Hermantoro, Hengky. (2011). *Creatif – Based Tourism* (Dari Wisata Rekreatif Menuju Wisata Kreatif). Yogyakarta: Galang Press.
- Kamra, Krishan K. (2001). *Managing Tourist Destination*. New Delhi-India: Kanishka Publisher Distributors.
- Kartadimaja, Muh Fadel. (2015). *Pengaruh Atraksi Wisata Terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan Ke Braga Culinary Night Dan Cibadak Culinary Night*. Bandung: Program studi Manajemen Resort & Leisure, UPI.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, and Armstrong, Gary, (2012). *Principles of Marketing 14 edition*. New Jersey: Pearson Hall.
- Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 14 edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kustanti, A. (2011). *Manajemen Hutan Mangrove*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Maharani, Deddy Prasetya. (2014). Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Sumenep, Madura, Jawa Timur (Studi Kasus: Pantai Lombang). *Jurnal Politik Muda*. 3(3).
- Marpaung H. (2002). *Pengetahuan Kepariwisata*. Bandung: Penerbit Alfa Beta.
- Marsongko, E. Pramita. (2014). *Pengembangan Produk Destinasi Wisata*. Bandung: Diklat Peningkatan Kapasitas Aparatur Pariwisata Daerah Provinsi Jawa Timur.
- Middleton, Victor T.C. (2001). *Marketing in Travel and Tourism 3rd Edition*. Bodmin: MPG Books Ltd.
- Muljadi, A.J. (2010). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Maimunah Nur. (2015). *Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Kota Kupang Provinsi NTB*. (Thesis). Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Novianti Sisca, (2013). *Strategi Pengembangan Atraksi Wisata Guna Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kawasan Wisata Kampung Cikidang Di Kabupaten Bandung Barat*. Bandung, Program studi Manajemen Resort & Leisure, UPI.
- Novianti T. Diana. (2014). Pemanfaatan Teknologi di Bidang Pariwisata. <http://repository.library.uksw.edu/handle/123456789/2435>
- Novitasari Ninda. (2013). *Pengembangan Atraksi Wisata di Goa Jatijajar Kabupaten Kebumen*. Bandung: Program studi Manajemen Resort & Leisure, UPI.
- Pitana I Gede dan Gayatri Putu G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Pitana I Gede dan Diarta I Ketut Surya. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Puslitbang Kepariwisata Kementerian RI. (2001).
- Pendit S. Nyoman. 2002. *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- _____. 2003. *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- PERDA No 1 Tahun 2006, Tentang Kebijakan Pemerintah Kabupaten Tojo Una-Una dalam Pengembangan Pariwisata.
- Poerwadarminton. (2002). *Kasus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Ponulele, A. (2004). *Guide Book to Central Sulawesi*. Central Sulawesi Cultural and Tourism Office
- Pradikta Angga. (2014). Strategi Pengembangan Obyek Wisata Waduk Gununggoro Indah Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Pati. *Jurnal Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang (UNNES)*

- Prasetyo, Putro. (2013). Strategi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Dalam Mengembangkan Potensi Objek Wisata Kota Tarakan. *Ejournal Ilmu Pemerintahan*.
- Rangkuti F. (2008). *Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Raymond, F. (2012). *Manado Indo Kepariwisata* Blog. <http://www.indonesia-tourism.com/central-sulawesi/map/index.html>, diakses 11 Januari 2016
- Richardson, I. J. dan Fluker, Martin. (2004). *Understanding and Managing Tourism*. Australia: Pearson Education.
- Sammeng, Andi Mapi. (2001). *Cakrawala Pariwisata*. Jakarta: Balai Pustaka
- Siagian, Sondang P. (2007). *Manajemen Strategi*. Jakarta, Bumi Aksara
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta.
- _____. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- _____. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- _____. (2011). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- _____. (2012). *Metode Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sunaryo Bambang. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta.
- Suwantoro Gamal. (2004). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta.
- _____. (2009). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- Suryadana, Moh Liga dan Vanny Octavia. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Soebagyo. (2012). Strategi Pengembangan Pariwisata Di Indonesia. *Jurnal Liquidity*, 1(2).
- Soekadijo, R.G. (2000). *Anatomi Pariwisata Memahami Pariwisata Sebagai Systematic Linkage*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- warbrooke John. (2002). *The Development and Management of Visitor Attractions*, 2ndedn. Butterworth-Heinemann.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran, Edisi Ke-3*. Yogyakarta: ANDI
- _____. (2004). *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Virna, Ervi N. (2012). *Pengembangan Daya Tarik Pariwisata Budaya*. Bandung, Pusat Perencanaan dan Pengembangan Kepariwisata (P2Par) Institut Teknologi Bandung.
- Wulandari, et al. (2015). Strategi Pengembangan Pariwisata Kecamatan Badau Kabupaten Belitung. *Jurnal Universitas Islam Bandung*.
- Wirawan Saktria. (2013). Pengembangan Sektor Pariwisata Berbasis Teknologi Informasi. <http://www.peradabanpecinta.blogspot.co.id/2013/02/pariwisata-berbasis-teknologi-informasi.html>.
- Yoeti, Oka A. (2002). *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- _____. (2005). *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: PT. Pradnya Pramita.
- _____. (2008). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*, cetakan kedua. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Warpani, Suwardjoko P & Warpani, Indira P. (2007). *Pariwisata dalam Tata Ruang Wilayah*. Bandung: ITB
- Wahab, Salah. (2003). *Manajemen Kepariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramitha.
- Wardiyanta, M. (2006). *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.
- Wiriaatmadja, R. (2012). *Metode Penelitian Tindakan Kelas*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wheelen, T. dan Hunger. J. (2000). *Strategic Management and Business Policy*, 6th edition, Reading: Addison-Wesley
- World Tourism Organization. (2004). *Indicator of Sustainable Development for Tourism Destination-A Guidebook*, Madrid-Spain, World Tourism Organization.

Peraturan Perundangan

- Undang-Undang No. 29 Tahun 1959 tentang Daerah Sulawesi Tengah dibagi Menjadi 4 Kabupaten Dengan Memekarkan Sebagian Wilayah Kabupaten Donggala dan Kabupaten Poso.
- Undang-Undang No. 5 Tahun 1990 tentang Konservasi Sumberdaya Alam Hayati dan Ekosistem.
- Undang-Undang No. 22 Tahun 1999 tentang Pelaksanaan Pemerintah Daerah
- Undang-Undang No. 25 Tahun 1999 tentang Perimbangan Keuangan Pusat dan Daerah.

- Undang-Undang No. 32 Tahun 2003 tentang Pembentukan Kabupaten Tojo Una-Una di Provinsi Sulawesi Tengah.
- Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan
- Peraturan Pemerintah No.50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010 – 2025 (Lembaran Negara RI Tahun 2011 No.125).
- Peraturam Daerah Kabupaten Tojo Una-Una No. 8 Tahun 2012 tentang RTRW Kabupaten Tojo Una-Una Tahun 2011 – 2031 (Lembaran Daerah Kabupaten Tojo Una-Una Tahun 2012 No. 8)
- Peraturan Daerah Kabupaten Tojo Una-Una No. 7 Tahun 2013 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Kabupaten Tojo Una-Una Tahun 2010 – 2025.
- Website**
- <http://www.bps.go.id/brs/view/id/1104>, diakses pada 11 Januari 2016
- <http://disbudpar.sulteng.go.id/>, diakses 11 Januari 2016
- <http://tojounakab.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/27>, diakses pada 11 Januari 2016
- <http://sulteng.bps.go.id/frontend/>, diakses pada 11 januari 2016
- <http://www.kemenpar.go.id/asp/index.asp>, diakses pada 11 Januari 2016
- <http://eprints.ung.ac.id/932/5/2013-2-93403-331310028-bab2-10012014091805.pdf>, diakses pada 1 September 2016
- <https://caretourism.wordpress.com/2013/09/20/pariwisata-massal-dan-implikasinya/>
- <https://elissanindia.wordpress.com/2012/12/03/keadaan-kepariwisataan-indonesia>