

**PERENCANAAN SRATEGIS PEMBANGUNAN OBJEK WISATA
DAERAH DAN PENINGKATAN JUMLAH WISATAWAN
(STUDI ANALISIS WISATA PANTAI KENJERAN SURABAYA)**

Susilowati

STAI An Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo

email: susilowati.mm@gmail.com

Jl. Raya Sarirogo No. 1 Sarirogo Sidoarjo

Article History:

Dikirim:
5 Januari 2022

Direvisi:
30 Januari 2022

Diterima:
25 Februari 2022

Korespondensi

Penulis:
HP / WA

Abstract: : *Tourism can be define dasa whole activity by people who do traveling to stay in one place out of the daily activities for not more than one year for leisure, business, and other purpose. Eco tourism as mentioned on UUNo.9 year1990, article16 as an objects groups for an attractive tourism can be defined as a unique travel at national park, forest and nature tourism. Bay tourism and marine tourism is apart of Eco tourism. Marine tourism development in generalis an effort for developing and using tourism object and marine tourism in Indonesian sea. The consumers behavior patterns from the tourist, they are not focus on leisure enjoying sun, sea and sand but change to higher tourism, that is enjoying the product or cultural creation and heritage. Than nature or ecotourism from one place to other country.This change need to betaken care with alot of development tourism product also promotion on government and self investor. Marine tourism activities will need a big investment, condition, and law.To handle all this complex problems with optimal,will need to arrange regulation in order using the potential of the sea for tourism activities in marine tourism development. Indonesia so rich with marine assets that can be use or oriented, so that the marine tourism development paradigm must be handle soon with the regulation from all parties, to explore all marine tourism potential through strategic planning with obeying the save principal.*

Keywords: *Strategy, Planning, Development.*

Pendahuluan

Pariwisata di Indonesia menurut UU Kepariwisataan No.9 tahun1990 pasal 1 (5) adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidangnya. Peningkatan pembangunan daerah dari pariwisata merupakan suatu sektor yang penting karena mampu memberikan pendapatan yang signifikan bagi daerahnya.

Di era otonomi daerah, setiap daerah sudah bisa mengatur sendiri Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang di hasilkan dari sektor pariwisata di daerahnya sehingga sektor pariwisata menjadi peran yang sangat penting dan strategis untuk pembangunan di suatu daerah.

Pada dasarnya Indonesia memiliki kekayaan bahari yang berlimpah, yang mencakup kehidupan sekitar 28 ribu species flora, 350 species fauna, 110 ribu species mikroba, serta sekitar 600 species terumbu karang.

Keanekaragaman terumbu karang di Indonesia tersebut jauh lebih kaya dari yang dikandung Laut Merah yang hanya memiliki 40 species. Adapun benda-benda berharga itu berasal dari muatan kapal yang tenggelam.

Bagi Indonesia wilayah pesisir memiliki arti strategis karena merupakan wilayah peralihan antara eko system darat dan laut, serta memiliki potensi sumber daya alam dan jasa-jasa lingkungan yang sangat kaya. Kekayaan sumber daya tersebut menimbulkan daya tarik bagi berbagai pihak untuk memanfaatkan sumber dayanya dan berbagai instansi untuk meregulasi pemanfaatannya.

Potensi objek dan daya tarik di Propinsi JawaTimur khususnya sangat beragam dan tersebar dikabupaten / kota di JawaTimur. Objek dan daya tarik wisata tersebut telah menarik kunjungan tidak hanya wisnus tetapi juga wisman. Wisata rekreasi berbasis alam menjadi daya tarik utama, sehingga wisata alam merupakan sektor pariwisata dengan PAD terbesar pada daerah-daerah di Indonesia.

Berdasarkan data jumlah kunjungan wisatawan keobjek dan daya tarik wisata yang terdapat di Jawa Timur, dimana tercatat ada 7 objek wisata yang memiliki jumlah kunjungan terbanyak, yakni Kebun Binatang Surabaya, Air Panas Pacet, Makam Sunan Ampel, Pantai Kenjeran, Taman Safari, Gunung Bromo, serta Selecta.

Salah satu kota terbesar di Indonesia yang juga mempunyai potensi wisata adalah kota Surabaya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya tercatat bahwa Jumlah wisatawan Nusantara maupun Mancanegara yang datang berkunjung di Surabaya dari tahun 2009 sebanyak 7.230.202 wisatawan nusantara dan 154.866 wisatawan mancanegara, dari tahun ke tahun sampai tahun 2013 terus mengalami peningkatan hingga sebanyak 11.122.194 wisatawan nusantara yang datang berkunjung ke Surabaya. Kota Surabaya merupakan salah satu kota yang dijadikan contoh sebagai kota yang tidak hanya maju dalam perkembangan industrinya, namun juga tidak melupakan sisi keindahan alamnya. Secara spesifik pembahasan langsung diarahkan ke Lokasi Wisata Pantai Kenjeran.

Wisata Kenjeran dikelola oleh 2 instansi yaitu pemerintah Kota Surabaya dan swasta, yang dikelola oleh swasta adalah Kenjeran Park dan yang dikelola oleh pemerintah Kota Surabaya adalah Pantai Kenjeran.

Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Surabaya menjelaskan bahwa ada beberapa destinasi wisata di Surabaya yang dipadati wisatawan selama libur natal dan tahun baru (Nataru). Seperti di Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran, yang pengunjung tertinggi menembus angka 22 ribu pengunjung dalam satu hari sehingga dengan harga tiket masuk per orang Rp.15.000,- sangat berpengaruh significant terhadap perolehan PAD Kota Surabaya.

Secara rata-rata jumlah wisatawan yang berkunjung dari tahun ke tahun sejak tahun 2011 adalah sebagai berikut :

| Tahun | JumlahPengunjung |
|--------------|-------------------------|
| 2011 | 27.307 / bulan |
| 2012 | 33.299 / bulan |
| 2013 | 35.318 / bulan |
| 2014 | 43.859 / bulan |
| 2015 | 40.996 / bulan |
| 2016 | 47.199 / bulan |

Sumber : hasil olahan

Kerusakan lingkungan dan penurunan jumlah wisatawan yang ditandai dengan dihilangkannya beberapa obyek wisata dari paket-paket wisata anggota ASITA menunjukkan bahwa obyek wisata tersebut telah memasuki fase stagnasi (butler, 1980), sehingga daerah wisata tersebut memiliki dua pilihan, memasuki fase penurunan atau memperbaiki diri menuju fase pertumbuhan kedua. Proses pengembangan yang tidak terencana dengan baik akan menyebabkan daerah wisata mencapai fase stagnasi dalam jangka waktu yang pendek.

Kenjeran dalam hal ini, mencapai fase stagnasi dalam jangka waktu sekitar 10 tahun, dengan masalah yang sudah demikian kompleks. Sebagai sebuah system, perencanaan dan penyelesaian masalah dalam pariwisata harus diselesaikan secara komprehensif dan terintegrasi dengan melibatkan berbagai sektor.

Oleh karena itu, paper ini akan mengupas: Bagaimana kondisi actual (fisik dan nonfisik) aspek pengembangan wisata bahari di objek wisata pantai Kenjeran. Bagaimana analisis kebijakan pengembangan objek wisata pantai Kenjeran sebagai strategi perencanaan pengembangan wisata bahari. Bagaimana aktivitas wisata pantai Kenjeran sebagai daya tarik pengunjung yang mempengaruhi kepuasan wisatawan Pantai Kenjeran serta analisis pasar produk wisata pantai Kenjeran sebagai strategi perencanaan pengembangan wisata bahari. Bagaimana strategi perencanaan pengembangan pariwisata berkelanjutan (*Sustainable Tourism*) dari objek wisata Pantai Kenjeran dalam rangka pengembangan wisata bahari.

Pembahasan

Kebijakan Pariwisata

Menurut Goeldner *et al.*, *tourism policy* adalah:

Suatu kelompok peraturan, ketentuan, tujuan dan strategi untuk pengembangan / promosi, yang menyediakan suatu kerangka untuk mengambil keputusan secara kolektif dan individual yang mempengaruhi pengembangan pariwisata secara langsung, serta aktifitas harian dalam suatu destinasi.

Dapat dikatakan bahwa kebijakan pariwisata mencoba untuk menyediakan pengalaman pengunjung yang berkualitas dan memberikan “profit” / keuntungan kepada para stakeholder destinasi sambil memastikan bahwa destinasi tidak dikompromi dalam integritas lingkungan social dan budaya.

Terdapat beberapa fungsi dari kebijakan pariwisata, yakni sebagai berikut:

Mendefinisikan “*rules of the game*” yakni kerangka yang menjadi dasar untuk “*operator-operator*” pariwisata.

1. Menentukan aktifitas dan perilaku yang diharapkan.
2. Memberikan suatu arahan (direction) dan bimbingan untuk semua stakeholder pariwisata disuatu destinasi
3. Memfasilitasi consensus berdasarkan strategi dan tujuan yang spesifik untuk suatu daerah destinasi tertentu.
4. Memberikan kerangka untuk diskusi public / swasta tentang peran dan kontribusi dari sector pariwisata kepada ekonomi dan kepada masyarakat secara umum.
5. Memberikan kerangka untuk diskusi public / swasta tentang peran dan kontribusi dari sector pariwisata kepada ekonomi dan kepada masyarakat secara umum.
6. Memungkinkan pariwisata bias berhadapan bersama dengan ektor-sektor lain dari ekonomi.

Perencanaan Pariwisata

Kebijakan pariwisata memberikan filsafat dasar untuk pembangunan dan menentukan arah pengembangan pariwisata di destinasi tersebut untuk masa depan.

Sebuah destinasi dapat dikatakan akan melakukan pengembangan wisata jika sebelumnya sudah ada aktivitas wisata.

Dalam pelaksanaan pengembangan, perencanaan merupakan faktor yang perlu dilakukan dan dipertimbangkan.

Menurut Inskip (1991:29), terdapat beberapa pendekatan yang menjadi pertimbangan dalam melakukan perencanaan pariwisata, diantaranya:

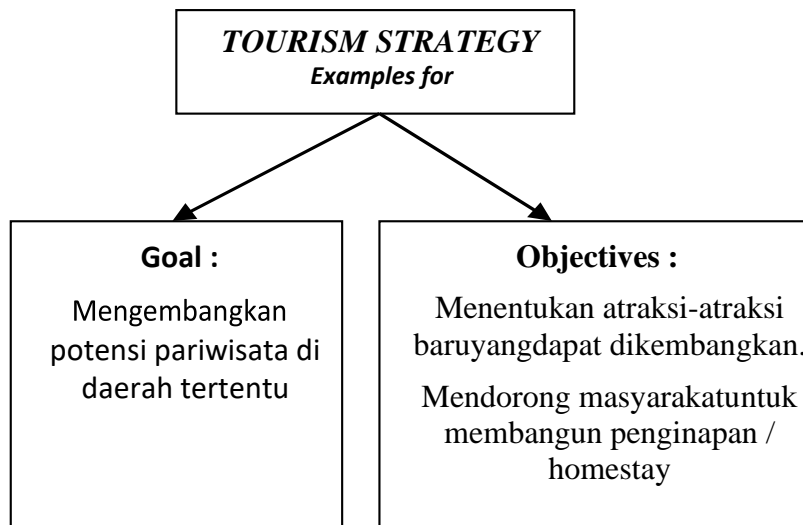
1. *Continuous Incremental, and Flexible Approach*, dimana perencanaan dilihat sebagai proses yang akan terus berlangsung didasarkan pada kebutuhan dengan memonitor feed back yang ada.
2. *System Approach*, dimana pariwisata dipandang sebagai hubungan system dan perlu direncanakan seperti dengan tehnik analisa sistem.

3. *Comprehensive Approach*, berhubungan dengan pendekatan sistem diatas, dimana semua aspek dari pengembangan pariwisata termasuk didalamnya institusi elemen dan lingkungan serta implikasi social ekonomi, sebagai pendekatan holistik.
4. *Integrated Approach*, berhubungan dengan pendekatan system dan keseluruhan dimana pariwisata direncanakan dan dikembangkan sebagai system dan keseluruhan dimana pariwisata direncanakan dan dikembangkan sebagai sistem yang terintegrasi dalam seluruh rencana dan total bentuk pengembangan pada area.
5. *Environmental and sustainable development tapproach*, pariwisata direncanakan, dikembangkan, dan di manajemeni dalam cara dimana sumber daya alam dan budaya tidak mengalami penurunan kualitas dan diharapkan tetap dapat lestari sehingga analisa daya dukung lingkungan perlu diterapkan pada pendekatan ini.
6. *Community Approach*, pendekatan yang didukung dan dikemukakan juga oleh Peter Murphy (1991) menekankan pada pentingnya memaksimalkan keterlibatan masyarakat local dalam perencanaan dan proses pengambilan keputusan pariwisata, untuk dapat meningkatkan yang diinginkan dan kemungkinan, perlu memaksimalkan partisipasi masyarakat dalam pengembangan dan manajemen yang dilaksanakan dalam pariwisata dan manfaatnya terhadap social ekonomi.
7. *Implementable Approach*, kebijakan pengembangan pariwisata, rencana dan rekomendasi di formulasikan menjadi realistis dan dapat diterapkan, dengan tehnik yang digunakan adalah tehnik implementasi termasuk pengembangan, program maksi atau strategi khususnya dalam mengidentifikasi dan mengadopsi.
8. *Application of systematic planning approach*, pendekatan ini diaplikasikan dalam perencanaan pariwisata berdasarkan logika dari aktivitas.

Goals biasanya termasuk aspek-aspek seperti meningkatkan kepuasan pengunjung, diversifikasi pasar pariwisata, meningkatkan kontribusi pariwisata kepada ekonomi local, dan mengembangkan potensi pariwisata suatu daerah.

Sementara *objectives* adalah lebih spesifik (khusus) dan berhubungan dengan tindakan-tindakan yang aktual.

Objectives bertujuan untuk mengarahkan tindakan yang akan membantu mencapai goal-goal pembangunan. Jadi objectives harus lebih realistis, dapat diukur dan mampu dicapai dalam jangka waktu yang ditentukan.



Sumber : Godfrey & Clarke , 113

Menurut Godfrey & Clarke, “Goals and Objectives” yang realistis adalah inti untuk pengembangan pariwisata yang sukses. *Tourism Action Steps* menyangkut siapa, apa, dimana dan bagaimana yang menjelaskan bagaimana caranya *goals and objectives* akan dilaksanakan.

Tindakan pariwisata menyatakan apa yang akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan oleh siapa. *Tourism Action Steps* harus jelas dan mempunyai jangka waktu yang ditentukan dan tujuan yang diharapkan. Pelaksanaan tindakan itu dapat didelegasikan secara individu atau berkelompok.

Menurut Godfrey and Clarke proses membentuk strategi pariwisata terdiri dari tiga langkah, yaitu:

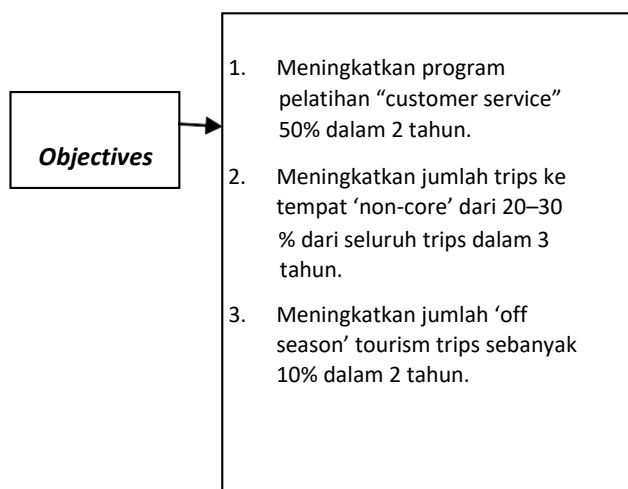
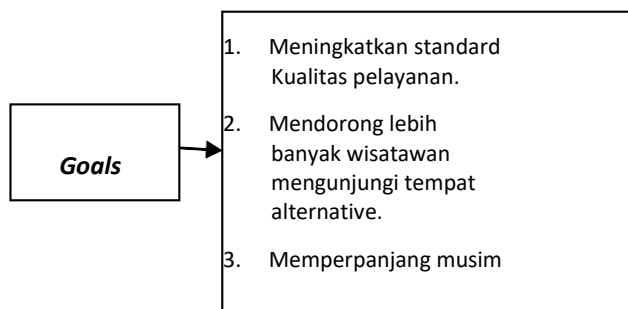
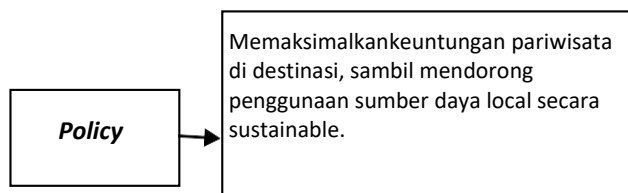
1. *Identifying Opportunities and Constraints (Based on an evaluation of supply and demand).*
2. *Setting development Goals and Objective (Addressing issues needing attention in the short, medium and longer term).*
3. *Define a series of action steps (Designed to achieve the goals and objectives within some specified time frame).*

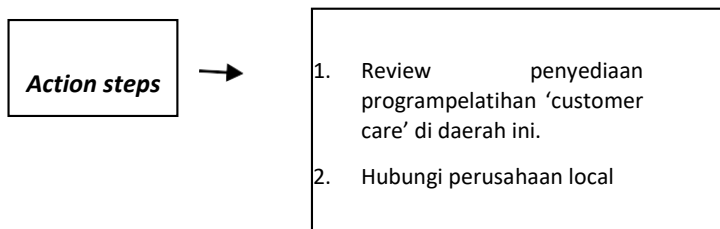
Konsep Perencanaan Strategis

Perencanaan adalah proses kumpulan kebijakan dan bagaimana mengimplementasikannya. Pendapat yang sama dikemukakan juga oleh Claire A. Gunn (1993: 141) yang menegaskan bahwa ada beberapa hal penting di dalam fungsi kebijakan regional dan local sebagai alat yang sangat penting didalam kegiatan kepariwisataan, yaitu antara lain: Pertama, perencanaan harus mampu meningkatkan pertumbuhan yang berkualitas, membutuhkan perubahan-perubahan yang

membangun, disamping pengembangan lokasi yang potensial untuk mengembangkan kualitas atraksi yang dapat dijual. Kedua, kebijakan kepariwisataan harus lebih memiliki peranan penting dari kegiatan promosi, kebijakan tersebut harus didukung oleh penelitian. Ketiga, perencanaan kepariwisataan memerlukan kerja sama publik dan privat agar segala harapan *stakeholders* bias terpenuhi. Keempat, perencanaan kebijakan regional dan lokal harus dapat memperkuat semua perencanaan, mendukung pembangunan pariwisata yang baik hingga pada tingkat destinasi. Kelima, perencanaan kebijakan regional dan local harus dapat merangsang usaha (bisnis) untuk memberikan sumbangsuhnya kepada pembangunan daerah. Keenam, kebijakan harus dapat menghubungkan bisnis dengan pemerintah dan *non-profit attraction*, seperti kebijakan perencanaan usaha atraksi (alam dan budaya) harus didukung oleh bisnis perjalanan dan akomodasi lainnya.

TOURISM STRATEGIC PLANNING PROCESS





Konsep dan Prinsip ‘Sustainable Tourism’

Sustainable Tourism (pariwisata berkelanjutan) dan *Sustainable development* (pembangunan berkelanjutan) adalah istilah yang mengakibatkan bermacam-macam tanggapan / respons dari manajer-manajer, perencana-perencana pariwisata, serta pembela / advokat lingkungan, baik skeptic sampai yang memperhatikan.

Menurut WTO dalam agenda 21 untuk industri travel dan pariwisata menyatakan : Sustainable tourism development memenuhi kebutuhan wisatawan dan masyarakat daerah tujuan wisata sambil melindungi dan mengembangkan peluang pada masa depan. dipandang sebagai sesuatu yang mengarahkan ke manajemen, seluruh sumber daya dengan cara dimana kebutuhan ekonomi, sosial dan estetika dapat dipenuhi bersama integritas budaya, proses-proses ekologi yang esensial, diversitas biologi dan sistem-sistem mendukung kehidupan tetap dipelihara.

Isu-isu strategis dalam *Sustainable Tourism* adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan tanggung jawab *Stakeholder Corporate*
2. Menghasilkan bentuk pariwisata yang cocok
3. “*Sustaining*” Sumber Daya Sosial dan Budaya
4. “*Sustaining*” Lingkungan Alam
5. Kebutuhan atas rencana yang efektif untuk Perencanaan Daerah Tujuan Wisata
6. Peranan “*Carrying Capacities*” dan indikator-indikator dalam Sustainable Tourism.
7. Menghindari konflik
8. Peningkatan Keterlibatan Masyarakat
9. Pengarahan untuk masa depan.

Konsep dan Strategi Pengembangan Daerah Tujuan Wisata

Sebuah destinasi dapat dikatakan akan melakukan pengembangan wisata jika sebelumnya sudah ada aktivitas wisata. Untuk dapat meningkatkan potensi pariwisatanya, yang perlu dilakukan adalah merencanakan pengembangan wisata agar dapat lebih baik dari sebelumnya.

Tiga prinsip utama dalam sustainability development (McIntyre, 1993:10):

1. *Ecological Sustainability*, yakni memastikan bahwa pengembangan yang dilakukan sesuai dengan proses ekologi, biologi, dan keragaman sumber daya ekologi yang ada.
2. *Social and Cultural Sustainability*, yaitu memastikan bahwa pengembangan yang

dilakukan memberi dampak positif bagi kehidupan masyarakat sekitar dan sesuai dengan kebudayaan serta nilai-nilai yang berlaku pada masyarakat tersebut.

3. *Economic Sustainability*, yaitu memastikan bahwa pengembangan yang dilakukan efisien secara ekonomi dan bahwa sumber daya yang digunakan dapat bertahan bagi kebutuhan dimasa mendatang.

Sementara itu dilain hal, sector pariwisata terdiri atas beberapa komponen yang berbeda yang harus benar-benar dimengerti dan direncanakan dan dikembangkan secara terintegrasi dalam masyarakat. Segalanya untuk kenyamanan perencanaan pariwisata dalam masyarakat itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Unit observasi dalam penelitian ini adalah Dinas Pariwisata Jawa Timur sebagai regulator dalam perencanaan kegiatan pariwisata bahari. Aspek penelitian ini difokuskan pada strategi perencanaan pariwisata, sedangkan unit analisis dalam penelitian ini adalah kawasan Pantai Kenjeran sebagai objek daya tarik wisata di Jawa Timur.

Penelitian ini bersifat deskriptif, dilakukan untuk mendapatkan gambaran atau deskripsi tentang penilaian aspek-aspek pengembangan wisata bahari yang dilakukan melalui perhitungan statistic, kemudian dilakukan analisis pengembangan objek wisata yang dilakukan menggunakan teknikanalisis SWOT, yaitu analisis untuk menemukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap produk, pasar, kebijakan dan program pemasaran. Metode yang digunakan dalam peneltian ini adalah metode survey, dimana informasi diperoleh dari responden yang dikumpulkan secara empiric untuk memperoleh pendapat dari sebagian populasi terhadap obyek penelitian.

Berdasarkan jenis data dan analisisnya, desain penelitian ini merupakan sebagai gabungan data penelitian kuantitatif serta data kualitatif.

Operasionalisasi Variabel

Pengukuran terhadap variable penelitian dilakukan dengan cara menguraikan variable penelitian kedalam operasionalisasi variable penelitian yang terdiri atas variable, sub variabel, dimensi dan indikator yang masing-masing dapat diuraikan sebagai berikut :

| Variabel | Sub Variabel | Indikator |
|----------------------------|--------------------|--|
| Pengembangan Wisata Bahari | Pangsa Pasar | <ul style="list-style-type: none">• Wisatawan asing• Wisatawan Nasiunal• Wisatawan Lokal |
| | Tourist Attraction | <ul style="list-style-type: none">• Nilai sejarah• Keaslian• Panorama Alam• Flora & Fauna |

| | | |
|--|-----------------------------------|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Skala event |
| | Infrastruktur | <ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan • Kebersihan |
| | Aksesibilitas | <ul style="list-style-type: none"> • Prasarana • Transportasi • Kepastian |
| | Fasilitas dan Pelayanan Wisatawan | <ul style="list-style-type: none"> • Interpretasi • Kelengkapan • Pelayanan • SDM • Sistem Penanganan |
| | Elemen Institusi | <ul style="list-style-type: none"> • Kerjasama • Penerimaan Masyarakat |

Dari masing-masing variabel, beserta dimensi dan indikator-indikatornya, disusun kuesioner untuk menggali informasi lebih lanjut dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk menyatakan sikap seperti pernyataan baik buruk, positif negative, setuju dan tidak setuju maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi sub variabel, kemudian subvariabel dijabarkan menjadi komponen-komponen yang dapat diukur. Komponen-komponen yang terukur ini kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan yang kemudian dijawab oleh responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai aspek pengembangan wisata bahari di objek wisata pantai Kenjeran adalah sebagai berikut :

| No. | Indikator | Mean | Standar Deviasi |
|-----|--------------------------------|------|-----------------|
| 1. | Kerjasama antar stake holder | 3,00 | 0,452 |
| 2. | Penerimaan masyarakat | 3,06 | 0,314 |
| 3. | Kebersihan makanan dan minuman | 3,26 | 0,443 |
| 4. | SDM promosi | 3,26 | 0,565 |
| 5. | Pengelolaan obyek | 3,36 | 0,525 |
| 6. | Transportasi di dalam obyek | 3,42 | 0,642 |
| 7. | SDM pariwisata | 3,44 | 0,501 |

| | | | |
|-----|--------------------------------------|------|-------|
| 8. | Pelayanan informasi | 3,44 | 0,675 |
| 9. | Ketersediaan fasilitas lainnya | 3,46 | 0,734 |
| 10. | Ketersediaan fasilitas penunjang | 3,50 | 0,647 |
| 11. | Ketepatan transportasi diluar obyek | 3,52 | 0,646 |
| 12. | Ketepatan transportasi didalam obyek | 3,52 | 0,505 |
| 13. | Transportasi diluar obyek | 3,56 | 0,544 |
| 14. | Keistimewaan atraksi buatan | 3,86 | 0,405 |
| 15. | Ketersedian makanan dan minumn | 3,94 | 0,424 |
| 16. | Keaslian | 4,00 | 0,657 |
| 17. | Flora dan fauna | 4,02 | 0,319 |
| 18. | Ketersediaan akomodasi | 4,24 | 0,591 |
| 19. | Panorama alam | 4,12 | 0,385 |
| 20. | Skala kegiatan atraksi | 4,58 | 0,499 |

Sumber : diolah dari hasil kuesioner

Berdasarkan tabel tersebut diatas, nilai tertinggi adalah 4,58 yang artinya sangat baik pada indicator Skala Kegiatan Atraksi dan nilai terendah sebesar 3.00 yang artinya cukup pada indicator Kerjasama Antar Stakeholder. Indikator Skala Kegiatan Atraksi dinilai baik oleh responden diduga dikarenakan sering (hampir setiap tahun) diadakan berbagai acara atau festival di Pantai Kenjeran.

Sedangkan untuk indicator kerja sama antar stakeholder dinilai rendah oleh responden dimungkinkan karena masih kurangnya jumlah stakeholder yang saling bekerja sama dalam upaya meningkatkan aktivitas pariwisata di Pantai Kenjeran. Menurut data yang sudah diolah, bahwa rata-rata potensi wisata bahari yang ada di objek wisata pantai Kenjeran adalah 3,62 atau dapat dikatakan baik. Dari rata-rata tersebut beberapa indikator yang terdapat di atas rata-rata adalah keistimewaan atraksi buatan, keaslian, panorama alam, flora dan fauna, skala kegiatan atraksi, ketersediaan atraksi.

Jawaban responden terhadap indikator ketersediaan akomodasi berupa hotel, homestay adalah baik (30%), baik sekali (16%), cukup (4%).

Akomodasi merupakan fasilitas yang sangat diperlukan bagi wisatawan sebagai tempat untuk tinggal dan menginap di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya (Inskeep,1998:44).

Kemudian untuk indicator transportasi diluar objek dan atau menuju objek wisata pantai Kenjeran adalah baik (26%), cukup (20%), Baik sekali (2%) dan kurang (2%). Akses utama ke Pantai Kenjeran adalah jalandaratan, dimana mayoritas pengunjung / wisatawan adalah naik kendaraan pribadi. Serta Ketepatan untuk transportasi tersebut dijawab oleh responden baik (24%), cukup (22%), baiksekali (2%) dan kurang(2%).

Pada indicator ketersediaan fasilitas penunjang / spesifik dari responden menyatakan kurang (36%), cukup (10%), baik (3%) dan baik sekali (1%). Bangunan untuk Visitor Information Center berada digerbang kawasan wisataPantai Kenjeran dan dipinggir pantai tetapi tidak dipakai, tidak ada papan informasi dan petunjuk jalan / masih kurangsekali.

Kebijakan Pembangunan Kepariwisataan

- Undang-Undang No.22 tahun 1999 jo Undang-Undang No.32 tahun 2004 tentang Otonomi Daerah.
- Undang-Undang No.9 tahun 1990 tentang Kepariwisataan Nasional

Segmentasi pasar wisata terbagi dalam berbagai kegiatan wisata antaralain :

- Berenang
- Sightseeing
- Berkemah / Camping
- Penelitian / Research
- Pendidikan dan pelatihan
- Aktivitas pecinta alam
- Piknik / Rekreasi

Kondisi pasar actual (yang ada) saat inidi objek wisata pantai Kenjeran sebagai berikut:

Analisis Aspek Geografis, sebagian besar responden yang berkunjung ke objekwisata pantai Kenjeran berasal dari JawaTimur, motivasi mereka adalah :

1. Mencari suasana pantaiyang nyaman dan terdekat bagi mereka.
2. Aspek Demografis,mayoritas pengunjung yang datang ke Pantai Kenjeran adalah pria ($\pm 57\%$) dan wanita sisanya. Hal ini mengindikasikan bahwa pria mempunyai kecenderungan yang lebih besar akan wisata alam. Rata-rata usia responden yang berkunjung ke Pantai Kenjeran berkisar antara 20-29 tahun dengan aktivitas yang beragam seperti tracking, pendidikan, berkemah, dan lain-lain.
3. Aspek psikografis, wisatawan memiliki tujuan perjalanan ke pantai Kenjeran adalah untuk menikmati keindahan pantai dan menjadi salah satu tujuan yang menyenangkan bagi pengunjung untuk beraktivitas.
4. Aspek Perilaku, wisatawan mendapatkan informasi mengenai Pantai Kenjeran dari teman / saudara (relasi) yang pernah datang mengunjungi

objek wisata ini karena mayoritas pengunjung mengungkapkan bahwa tidak mengetahui adanya layanan informasi,
Dari pasar actual tersebut dapat kita menyusun pasar potensial yang dapat dilayani, sebagai berikut:

Strategi Perencanaan pengembangan pariwisata berkelanjutan

Strategi Kebijakan

- Membuat pedoman umum serta pedoman pengelolaan objek wisata pantai Kenjeran yang lebih terfokus pada Manajemen Wisatawan yang meliputi interpretasi dan pengaturan pola arus pengunjung.
- Membuka kesempatan bagi pihak swasta untuk berinvestasi, serta Dinas Pariwisata melakukan promosi objek wisata dan menyatakan Pantai Kenjeran sebagai kawasan yang terbuka untuk investasi bisnis.
- Meningkatkan kualitas sumber daya manusia sekitar objek wisata sebagai modal dasar pengembangan melalui pelatihan dan pembekalan keahlian bidang pariwisata dan social budaya.
- Melakukan sosialisasi terhadap berbagai peraturan-peraturan (PERDA) yang terkait dengan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan yang dilakukan baik oleh swasta, masyarakat maupun program-program dari Dinas Pariwisata dan Budaya Jawa Timur.

Strategi Fasilitas dan Aktivitas Wisata

Untuk jumlah akomodasi yang ada diperlukan mengoptimalkan kualitas secara fisik bangunan dan pelayanan, sehingga tercapai standar pelayanan yang baik, dengan demikian diperlukan masukan-masukan dari pemerintah kepada para pengelola akomodasi sebagai rekomendasi peningkatan standar pelayanan hotel, sanitasi dan kepuasan konsumen. Diperlukan adanya perbaikan akses jalan, banyaknya fasilitas makan dan minum namun belum mencapai standar dalam hal sanitasi dan kesehatan, dengan demikian diperlukan pula pembuatan standar dan persyaratan fasilitas makan dan minum oleh pemerintah sehingga kondisinya lambat laun dapat menyesuaikan dengan standar tersebut.

Strategi Pemasaran

1. Strategi Produk.

Objek wisata pantai Kenjeran sebagai resort dengan multi atraksi, Strategi produk dapat dilakukan dengan menambahkan atraksi wisata yang unik dan menarik segmen yang lebih luas lagi, misalnya bagi kaum muda dapat menambahkan fasilitas para sailing dan bungee jumping yang dapat dikelola langsung oleh masyarakat.

2. Strategi Harga

Biaya wisata pantai Kenjeran ini masih sangat terjangkau oleh wisatawan dan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Dapat dilakukan studi yang berkelanjutan mengenai perubahan pola perilaku pasar Pantai Kenjeran sehingga dapat lebih memberikan penyesuaian untuk harga yang pantas

3. Strategi tempat (Place / Distribution) Objek wisata pantai Kenjeran sudah terdistribusi dengan baik, meski banyak terdapat asumsi yang menyatakan pantai Kenjeran tidak semenarik dahulu, namun demikian pantai Kenjeran tetap menjadi objek wisata pantai yang paling populer di Jawa Timur.
4. Strategi Promosi
Promosi objek wisata Pantai Kenjeran masih termasuk minim, tidak ditemukan promosi tersendiri seperti memiliki homepage khusus pantai Kenjeran, hanya terdapat sedikit mengenai Kenjeran dalam website SMK 1

Kesimpulan

Objek wisata pantai Kenjeran merupakan objek wisata yang sangat populer dikalangan wisatawan domestik (Nusantara) sebagai daerah tujuan wisata yang sangat kuat, sehingga objek wisata pantai Kenjeran masih memiliki peluang untuk menjadi sebuah destinasi wisata unggulan di Jawa Timur.

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap kondisi produk wisata dan pasar aktual, objek wisata pantai Kenjeran, dalam hal kerusakan sarana prasarana, kesemerawutan pantai cukup kompleks, pantai Kenjeran tengah mencapai fase stagnasi dalam daur siklus hidup objek wisata, dimana fase stagnasi ini harus singkat dalam fase kemunduran (*decline*).

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap kondisi produk wisata dan pasar aktual, objek wisata pantai Kenjeran dalam hal kerusakan sarana dan prasarana ke semrawutan pantai cukup kompleks, pantai Kenjeran tengah mencapai fase stagnasi dalam daur siklus hidup objek wisata.

Optimalisasi penyiapan sarana dan prasarana untuk mendukung pengembangan wisata bahari, seperti penyediaan alat selam, papan penunjuk tempat wisata, alat snorkeling, penjaga / polisi pantai, termasuk information center, penyediaan toilet, dan tempat sampah yang memadai bagi pengunjung yang membutuhkan.

Rekomendasi

Untuk dapat melaksanakan pengembangan wisata bahari, berikut merupakan rekomendasi yang dapat diberikan diantaranya dengan mengoptimalkan sub variabel atraksi, amenities, aksesibilitas dari perencanaan (pengembangan) wisata untuk lebih efektif terhadap keberhasilan pengembangan wisata bahari termasuk segala tema event kegiatanyang dilaksanakan. Untuk mengoptimalkan *Ancillary Services* Pemerintah daerah perlu untuk mengalokasikan dana yang cukup untuk pengembangan pariwisata yang merupakan sector unggulan daerah, dengan melakukan koordinasi dengan semua stakeholder. Pengelolaan usaha objek dan dayatarik wisata (atraksi wisata) yang berbasis masyarakat di tiap desa penyediaan sarana wisata seperti homestay, cottage, restoran, penjualan. Pemerintah perlu menjalin kerjasama yang lebih baik dan berkelanjutan dengan pihak-pihak yang kompeten dan berpengalaman dibidang pariwisata seperti diving centre, travel, hotel, akademisi dalam pengembangan pemahaman, komunikasi dan edukasi pembangunan pariwisata bahari.

DAFTAR PUSTAKA

A.Black,James.1999, Metodadan Masalah Penelitian Sosial, PT .Refika Aditama, Bandung. Butler R.1992. Alternative Tourism : The Thin Edgeofthe Wedge, dalam Smith dan Eadington (1992) Tourism Alternative, Potentials andProblemsinTheDevelopmentofTourism. Universityof Pensylavinia, Philadelphia.

Analisis Jalur dan Strategi Pemasaran Kunjungan Wisman Sebelum dan Setelah Berkunjung ke Indonesia, Joko Darmoyo, www.budpar.go.id

AttractingTourists, Traders, Investors, Strategi Memasarkan

Clarke J & Godfrey K. 2000, The Tourism Development Handbook: A Practical Approach To Planning and Marketing. Continuum, London.

Daerah di Era Otonomi Daerah. GramediaPustakaUtama, Jakarta. Litbang Kompas,2006

Dahuri.R,RaisJ; Ginting SP; Sitepu.2001, Pengelolaan Sumber Daya Wilayah Pesisir dan Lautan Secara Terpadu. PT.Pradnya Paramita,Jakarta.

Fandeli, Chafid,2002, Perencanaan Kepariwisataaan Alam. Fakultas Kehutanan Universitas Gajah Mada. Pustaka Pelajar,Yogyakarta.

Goeldner R, Ritchie B.R.J; McIntosh W.R.2000, Tourism: Principles, Practices, Philosophies. Jon Willey & Sons, Canada.

Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Ristanto, Hari. 2002. Diktat Perencanaan Pariwisata. Manajemen Kepariwisataaan, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

Gunn C.1994, Tourism Planning; Basic, Conceptsand Cases,Taylor and Francis, USA.

Inskeep Edward, 1998, Guide for local Authorities on Developing Sustainable Tourism .World Tourism Organization, New York
Jurnal Online

Kartajaya, Hermawan; Yuswohadi, Sunarto, 2005, Attracting Tourists,Traders ,Investors, Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi Daerah. Kartajaya,Hermawan.,Yuswohadi,Sunarto,2005,

Kotler, Bowen, Makens, 1999, Marketing For Hospitality And Tourism, 2nd Edition, Prentice-Hall,Inc.USA

McIntyre George, 1993, Sustainable TourismDevelopment, Guide for Local Planners. World Tourism Organization.

Midleton Victor T C. 1998. *Sustainable Tourism : A Marketing Perspective*. Buttenworth-Heinemann.

Moleong J, Lexy. 1999, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosda karya, Bandung.

Pariwisata Berkelanjutan : Prinsip-prinsip Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan, Pusat Penelitian Kepariwisata ITB, www.p2par.itb.ac.id
Pengembangan Pariwisata Indonesia, Setyanto P. Santosa, 14 Pebruari 2002, <http://kolom.pacific.net.id/ind/>

Siklus Hidup Objek Wisata: Studi Kasus Pulau Simeulue dan Pantai Pangandaran, Fictor Ferdinand, Ssi; Yosep Purnama, 12 November 2004, www.aseanjournal.com

SuDjana, 2002, *Metoda Statistika*, Tarsito, Bandung. Tjiptono, Fandy; 2000, *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta.

Woodley, Alison. 1993. *Tourism and Sustainable Development : The Community Perspective*. Department of Geography Series, University of Waterloo.
WTO, *World Tourism Organization Agenda 2*, 1992.