

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki sumber daya alam dan budaya yang kaya dan beragam. Kekayaan dan keberagaman alam dan budaya tersebut merupakan modal dasar dalam pembangunan. Dengan keberagaman kekayaan sumber daya alam yang dimiliki bangsa Indonesia, seperti potensi alam, flora, fauna, keindahan alam serta bentuknya yang berkepulauan kaya akan adat istiadat, budaya, dan bahasa sehingga memiliki daya tarik untuk dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun maca negara.

Keberagaman potensi alam, flora, fauna, keindahan alam yang beraneka ragam menyebabkan setiap daerah dapat menggali potensi daerahnya sendiri agar bisa dikembangkan, sehingga perkembangan masing-masing daerah dapat meningkatkan sumber pendapatan dari sektor pariwisata. Terdapat berbagai sektor yang dapat dikembangkan selain sektor pariwisata, diantaranya adalah: sektor perdagangan, sektor jasa, sektor pertanian dan lain-lain. Peneliti lebih tertarik dari salah satu sektor tersebut yaitu sektor pariwisata, karena Kabupaten Rokan Hulu memiliki potensi sektor pariwisata yang besar untuk dikembangkan.

Kabupaten Rokan Hulu merupakan sebuah kabupaten yang sangat berpotensi untuk pengembangan pariwisata. Sumber daya yang dimiliki berupa hutan dengan segala potensinya yang akan dimanfaatkan secara terus menerus untuk kepentingan pembangunan. Potensi tersebut merupakan aset yang harus dimanfaatkan secara optimal melalui kepariwisataan.

Sektor pariwisata sangat dimungkinkan karena ketersediaan berbagai potensi pariwisata yang ada serta dukungan pemerintah daerah dalam bentuk penganggaran dibidang pariwisata. UU No. 10 Tahun 2009 menjelaskan pada Pasal 8 ayat 1 bahwasannya pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan rencana induk pembangunan kepariwisataan yang terdiri atas rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional, rencana induk pembangunan kepariwisataan provinsi dan rencana induk pembangunan kepariwisataan Kabupaten/Kota. Pembangunan kepariwisataan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan bagian integral dari rencana pembangunan jangka panjang nasional. Pada pasal 11 dinyatakan bahwa pemerintah bersama lembaga yang terkait dengan kepariwisataan menyelenggarakan penelitian dan pengembangan kepariwisataan untuk mendukung pembangunan kepariwisataan.

Pembangunan di bidang pariwisata merupakan upaya untuk mengembangkan dan memanfaatkan objek dan daya tarik wisata suatu daerah dalam bentuk keunikan dan kekhasan alam dan budaya melalui suatu proses untuk mempersiapkan secara sistematis dan rasional segenap kegiatan atau aktivitas kepariwisataan yang akan dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu dengan mengalokasikan keseluruhan sumber daya yang tersedia secara efektif dan efisien.

Potensi ini kalau dikembangkan dapat meningkatkan pendapatan nasional maupun pendapatan daerah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat. Selain itu juga dapat memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha bagi masyarakat, serta dapat membuka lapangan pekerjaan yang dapat menyerap tenaga kerja. Pembangunan pariwisata

akan memberikan berbagai dampak baik dampak positif maupun dampak negatif.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rokan Hulu dalam visi dan misinya mengemban tugas menyelenggarakan urusan pemerintahan dibidang pariwisata dan kebudayaan. Salah satu objek wisata di Kabupaten Rokan Hulu yang memiliki prospek cukup potensial untuk dikelola dan dikembangkan adalah objek wisata Hapanasan. Objek wisata Hapanasan merupakan kolam pemandian air panas yang terletak di desa Pawan. Untuk mencapai objek wisata ini membutuhkan waktu kurang lebih 15 menit dari Kota Pasir Pengaraian. Di sini, juga terdapat tempat penangkaran kupu-kupu langka yang unik dan pastinya menarik. Selain itu juga terdapat arena panjat tebing dan *flying fox* bagi para pengunjung yang menyukai tantangan. Selain itu di pemandian air panas Hapanasan terdapat wahana-wahana seru seperti tempat bermain anak, kolam renang mini dan juga sarana *outbond*. Berikut penulis lampirkan daftar jumlah kunjungan wisatawan yang datang dan berkunjung keobjek wisata Hapanasan selama lebih kurang tujuh tahun terakhir ini :

Tabel 1.1. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Lokasi Objek Wisata Hapanasan Periode 2013-2019.

No	Objek Wisata	Tahun						
		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1.	Pemandian Air Panas Hapanasan	4.031 (Orang)	13.405 (Orang)	11.875 (Orang)	38.993 (Orang)	411.199 (Orang)	508.792 (Orang)	921.453 (Orang)

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rokan Hulu

Berdasarkan tabel 1.1, terlihat bahwasannya terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang datang berkunjung ke objek wisata Hapanasan di Desa Pawan Kabupaten Rokan Hulu. Hal ini sangat positif dengan tingginya tingkat kunjungan objek wisata yang ada. Besarnya tarif retribusi yang ditetapkan oleh pemerintah daerah Kabupaten Rokan Hulu dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2019 masih tetap sama, yaitu tarif retribusi ke lokasi objek wisata pemandian air panas Hapanasan untuk orang Dewasa sebesar Rp. 5.000,00/Orang, sementara itu untuk anak-anak dikenakan biaya masuk sebesar Rp. 3.000/Orang. Sedangkan untuk biaya parkir tidak dikenakan biaya lagi.

Berdasarkan survey awal penulis sebelum melakukan penelitian, sarana dan prasarananya yang ada di objek wisata Hapanasan sudah cukup memadai. Tapi jika dilihat dari segi perawatan fasilitas, bisa dikatakan pihak pengelola belum berhasil mengelolanya dengan baik, terbukti dengan adanya sebagian fasilitas yang mengalami kerusakan tapi tidak dilakukan perbaikan. Adapun sarana yang dimaksud penulis dalam hal ini seperti toilet, ruang ganti pakaian, papan seluncuran dan sebagainya. Rusaknya sarana dan prasarana pendukung tersebut membuat wisatawan yang datang berkunjung merasa tidak nyaman dan hal itu bisa berdampak terhadap menurunnya jumlah wisatawan yang datang berkunjung ke objek wisata Hapanasan. Selain itu hal yang sangat mendasar penyebab belum banyaknya wisatawan singgah adalah pengunjung menilai objek wisata Hapanasan tersebut kurang promosi dan pengembangan sehingga kurang memberikan kepuasan pada pengunjung yang datang.

Menurut hasil analisis sementara penulis, kurangnya minat wisatawan untuk berkunjung ketempat objek wisata Hapanasan disebabkan hal-hal berikut.

1. Infrastruktur penunjang seperti jalan dan fasilitas umum dan listrik sangat perlu menjadi perhatian di komplek wisata Hapanasan, sehingga wisatawan puas berkunjung ke Hapanasan.
2. Minimnya kolam pemandian yang ada saat ini dimana hanya ada 2 kolam pemandian dewasa dan 1 pemandian anak-anak. Fasilitas ini tak sebanding dengan pengunjung yang datang, sehingga banyak wisatawan yang kecewa.
3. Pemerintah Kabupaten Rokan Hulu masih harus lebih giat lagi mempromosikan objek wisata yang ada, dengan cara membuat event-event wisata serta promosi di media masa. Dengan rajin berpromosi diharapkan akan lebih banyak masyarakat di Riau dan diluar iau yang tahu, bahwa objek wisata Rokan Hulu tidak kalah dari objek wisata yang ada di Indonesia.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rokan Hulu yang sangat berperan penting dalam mengembangkan suatu objek wisata mengingat bahwa objek wisata Hapanasan adalah salah satu tempat wisata yang mempunyai potensi yang sangat besar dalam menumbuhkan pendapatan daerah. Solusi-solusi yang dimaksud dalam hal ini adalah strategi terkait dengan pengembangan objek-objek wisata Hapanasan agar dapat lebih berdaya saing dalam menarik wisatawan.

Untuk mendukung pengembangan Objek Wisata Hapanasan dan meningkatkan peran sektor pariwisata pemandian air panas Hapanasan perlu disusun suatu pengembangan yang dapat menjadi landasan dan pedoman dalam menggali potensi wisata itu sendiri dan mengarah pada pemanfaatan objek wisata

yang dapat meningkatkan pendapatan daerah dan pendapatan masyarakat disekitar objek wisata tersebut. Berdasarkan keadaan dan masalah-masalah yang dikemukakan diatas, maka penulis mencoba menyusun hasil penelitian dengan judul: **“Strategi Pengembangan Objek Wisata Hapanasan di Kabupaten Rokan Hulu”**.

1.2. Perumusan Masalah

Dari uraian dan latar belakang penelitian, maka perumusan masalah yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana strategi pengembangan objek wisata Hapanasan di Kabupaten Rokan Hulu”?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan objek wisata Hapanasan di Kabupaten Rokan Hulu.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan khusus dibidang objek wisata Hapanasan yang diperoleh di perkuliahan dengan kenyataan yang ada di lapangan.
2. Bagi instansi diharapkan dapat menjadi salah satu bahan masukan dan sebagai pertimbangan dalam meningkatkan jumlah wisatawan.
3. Bagi pelitian selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi strategi pengembangan objek wisata hapanasan terutama di Kabupaten Rokan Hulu.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembahasan nantinya penulis mencoba memaparkan sistematika penulisan dalam penelitian ini yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam Bab ini dikemukakan mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL.

Dalam bab ini dikemukakan mengenai Landasan Teori dan Kerangka Konseptual.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dikemukakan tentang sejauh mana ruang lingkup penelitiannya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, instrument penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab menguraikan tentang hasil penelitian yang meliputi gambaran umum lokasi, hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini penulis mengambil beberapa kesimpulan dan memberikan saran-saran sebagai sumbangan pemikiran dari pemecahan masalah yang dihadapi sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Teori Strategi

Menurut David (2011:18-19) strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi georafis, diversifikasi, akusisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi dan usaha patungan atau *joint venture*. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar.

Menurut Tjiptono (2006:3) istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Pearce II dan Robinson (2008:2), strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan.

Rangkuti (2013:183) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah di tetapkan berdasarkan misi yang telah di tetapkan sebelumnya.

Menurut Anitah,dkk (2008:124) berpendapat bahwa strategi adalah ilmu atau kiat didalam memanfaatkan segala sumber yang dimiliki dan atau yang dapat dikerahkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut A.Halim dalam Tjiptono (2008), strategi merupakan suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi akan mencapai tujuannya sesuai peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta kemampuan internal dan sumber daya. Menurut Onong Uchjana Effendy (2009:32) : strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan, tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya. Strategi sebagai bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), di mana rencana merupakan produk dari perencanaan (*planning*) yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen

Menurut Suwarjono (2008) dalam bukunya “Manajemen Strategis”, karena strategi adalah suatu alat untuk mencapai tujuan baik yaitu tujuan organisasi atau perusahaan, maka strategi memiliki beberapa sifat antara lain :

1. Menyatu (*unifed*); yaitu menyatukan seluruh bagian-bagian dalam organisasi atau perusahaan.
2. Menyeluruh (*comprehensive*); yaitu mencakup seluruh aspek dalam suatu organisasi atau perusahaan.
3. Integral (*integrated*); yaitu seluruh strategi akan cocok/sesuai dari seluruh tingkatan (*corporate, business and functional*)

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa strategi adalah sekumpulan cara secara keseluruhan yang dilakukan oleh lembaga, instansi ataupun organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan melihat peluang dan ancaman secara eksternal, menggunakan kemampuan internal dan sumber daya untuk mencapainya dengan rencana cermat untuk mencapai sebuah sasaran khusus.

Menurut *Webster's New World Dictionary* dalam Udaya, dkk (2013: 6) Strategi adalah :

1. ilmu merencanakan serta mengarahkan kegiatan-kegiatan militer dalam skala besar dan memanuver kekuatan-kekuatan ke dalam posisi yang paling menguntungkan sebelum bertempur dengan musuhnya.
2. sebuah keterampilan dalam mengelola atau merencanakan suatu strategi atau cara yang cerdas untuk mencapai suatu tujuan. Strategi disini diartikan sebagai trik atau skema untuk mencapai suatu maksud.

Dari definisi menurut beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu upaya atau cara yang digunakan seseorang atau kelompok untuk mencapai suatu tujuan dengan efektif dan efisien.

2.1.2 Pengembangan Pariwisata

Pengembangan pariwisata bertujuan memberikan keuntungan baik bagi wisatawan maupun warga setempat. Basis pengembangan pariwisata adalah potensi sumber daya keragaman budaya, seni dan alam (pesona alam). Pengembangan sumber daya tersebut dikelola melalui pendekatan peningkatan nilai tambah sumber daya secara terpadu antara pengembangan produk pariwisata

dan pengembangan pemasaran pariwisata melalui pendekatan pemberdayaan masyarakat lokal dalam rangka pengembangan pariwisata.

Berdasarkan hal yang telah dikemukakan maka pembangunan kepariwisataan memiliki 3 (tiga) fungsi atau tri-fungsi, yaitu :

- a. Menggalakkan kegiatan ekonomi.
- b. Memelihara kepribadian bangsa dan kelestarian fungsi lingkungan hidup.
- c. Memupuk rasa cinta tanah air dan bangsa serta menanamkan jiwa, semangat dan nilai-nilai luhur bangsa dalam memperkokoh persatuan dan kesatuan nasional.

Menurut Cooper, Fletcher, Gilberth, Shepherd and Wanhill dalam Sunaryo (2013: 159) bahwa kerangka pengembangan destinasi pariwisata paling tidak harus mencakup komponen-komponen utama sebagai berikut yaitu:

1. Objek dan daya tarik (*attractions*) yang mencakup: daya tarik yang bisa berbasis utama pada kekayaan alam, budaya, maupun buatan/artificial, seperti event atau yang sering disebut minat khusus.
2. Aksesibilitas (*Accessibility*) yang mencakup dukungan sistem transportasi yang meliputi: rute atau jalur transportasi, fasilitas terminal, bandara, pelabuhan dan moda transportasi yang lain.
3. Amenitas (*Amenities*) yang mencakup fasilitas penunjang dan pendukung wisata yang meliputi: akomodasi, rumah makan, retail, toko cinderamata, fasilitas penukaran uang, bus perjalanan pusat informasi wisata dan fasilitas kenyamanan lainnya.
4. Fasilitas Pendukung (*Ancillary Services*) yaitu ketersediaan fasilitas pendukung

5. yang digunakan oleh wisatawan, seperti bank, telekomunikasi, pos, rumah sakit dan sebagainya.
6. Kelembagaan (*Institutions*) yaitu terkait dengan keberadaan dan peran masing-masing unsur dalam mendukung terlaksananya kegiatan pariwisata termasuk masyarakat setempat sebagai tuan rumah.

Munasef dalam Hadiwijoyo (2012:57) menyatakan bahwa pengembangan pariwisata merupakan segala kegiatan dan usaha yang terkoordinasi untuk menarik wisatawan, menyediakan semua sarana dan prasarana, barang dan jasa, fasilitas yang diperlukan guna melayani kebutuhan wisatawan.

Marpaung dalam Hadiwijoyo (2012:58) menyatakan bahwa hal yang diperhatikan dalam pengembangan suatu daya tarik wisata yang potensial harus dilakukan penelitian, inventarisasi dan evaluasi sebelum fasilitas wisata dikembangkan. Hal ini penting agar perkembangan daya tarik wisata yang ada dapat sesuai dengan keinginan pasar potensial dan untuk menentukan pengembangan yang tepat dan sesuai.

Menurut Muljadi (2009:32), untuk mewujudkan pembangunan pariwisata harus diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

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

Terkait dengan hal tersebut, Yoeti dalam Hadiwijoyo (2012:58) menyebutkan terdapat 3 (tiga) faktor yang dapat menentukan keberhasilan pengembangan pariwisata sebagai suatu industri. Ketiga faktor tersebut adalah tersedianya objek atraksi wisata, adanya fasilitas aksesibilitas dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat.

Prasarana dan sarana kepariwisataan yang harus diadakan sebelum kita mempromosikan suatu daerah tujuan wisata. Sedangkan mengenai prasarana (infrastruktur) adalah semua fasilitas yang dapat memungkinkan proses perekonomian berjalan dengan lancar sedemikian rupa. Dalam melaksanakan fungsi dan peranannya dalam pengembangan pariwisata di daerah, pemerintah daerah harus melakukan berbagai upaya dalam pengembangan sarana dan prasarana pariwisata. Sarana pariwisata terbagi menjadi tiga bagian penting, yaitu:

1. Sarana Pokok Pariwisata (*Main Tourism Superstructures*) adalah: Hotel, Villa, Restoran.
2. Sarana Pelengkap Pariwisata (*Supplementing Tourism Superstructures*) adalah: wisata budaya dan wisata alam.
3. Sarana Penunjang Pariwisata (*Supporting Tourism Superstructures*) seperti pasar seni, kuliner, oleh-oleh dan cinderamata kerajinan khas daerah.

Pengembangan pariwisata bertujuan memberikan keuntungan baik bagi wisatawan maupun warga setempat. Basis pengembangan pariwisata adalah potensi sumber daya keragaman budaya, seni dan alam (pesona alam). Pengembangan sumber daya tersebut dikelola melalui pendekatan peningkatan nilai tambah sumber daya secara terpadu antara pengembangan produk pariwisata

dan pengembangan pemasaran pariwisata melalui pendekatan pemberdayaan masyarakat lokal dalam rangka pengembangan pariwisata (Angga, 2013:21).

Angga (2013:25) mengatakan pengembangan kepariwisataan tentu tidak luput dengan pembangunan yang berkelanjutan untuk mendorong pengembangan objek wisata dalam hal ini menurut Undang-Undang No.9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, pasal (5), menyatakan bahwa Pembangunan Obyek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) dilakukan dengan cara mengusahakan, mengelola dan membuat objek-objek baru sebagai objek dan daya tarik wisata, kemudian pasal (6) dinyatakan bahwa, pembangunan objek dan daya tarik wisata dilakukan dengan memperhatikan :

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

Jadi, pengembangan objek wisata dapat diartikan usaha atau cara untuk membuat jadi lebih baik segala sesuatu yang dapat dilihat dan dinikmati oleh manusia sehingga semakin menimbulkan perasaan senang dengan demikian akan menarik wisatawan untuk berkunjung.

Dari beberapa pernyataan dapat disimpulkan bahwa pengembangan pariwisata harus memperhatikan beberapa aspek yaitu objek dan daya tarik dalam hal ini objek wisata yang dituju apakah mempunyai daya tarik atau tidak, tentu objek wisata yang akan dituju ini harus didukung beberapa hal diantaranya akses menuju objek wisata apakah layak atau tidak kemudian fasilitas penunjang seperti akomodasi, rumah makan, fasilitas biro perjalanan di sekitar objek wisata apakah tersedia atau tidak kemudian fasilitas pendukung seperti bank dan rumah sakit apakah memadai atau tidak dan tentunya dipengaruhi oleh keadaan masyarakat setempat. Kemudian apabila hal ini telah tersedia dan dikembangkan dengan baik maka dapat dipastikan manfaat pariwisata dibidang ekonomi, sosial budaya serta lingkungan hidup dapat tercapai dengan baik.

2.1.3 Indikator Strategi Pengembangan

Pengembangan pariwisata adalah suatu usaha untuk mengembangkan atau memajukan objek wisata agar, objek wisata tersebut lebih baik dan lebih menarik ditinjau dari segi tempat maupun benda-benda yang ada didalamnya untuk dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya. Alasan utama dalam pengembangan pariwisata pada suatu daerah tujuan wisata, baik secara lokal maupun regional atau ruang lingkup nasional pada suatu negara sangat erat kaitannya dengan pembangunan perekonomian daerah atau negara tersebut. Pengembangan kepariwisataan pada suatu daerah tujuan wisata akan selalu diperhitungkan dengan keuntungan dan manfaat bagi masyarakat banyak.

Menurut Suryono (2004:80) strategi pada prinsipnya berkaitan dengan persoalan: Kebijakan pelaksanaan, penentuan tujuan yang hendak dicapai dan

penentuan cara-cara atau metode penggunaan sarana-prasarana. Strategi selalu berkaitan dengan 3 hal yaitu tujuan, sarana dan cara. Oleh karena itu, strategi juga harus didukung oleh kemampuan untuk mengantisipasi kesempatan yang ada. Dalam melaksanakan fungsi dan peranannya dalam pengembangan pariwisata daerah, pemerintah daerah harus melakukan berbagai upaya dalam pengembangan sarana dan prasarana pariwisata.

Manajemen strategis menurut Porter (2007) merupakan proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran didalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan. Kotler dan Keller (2007), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan pendistribusian gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi. Pertukaran dalam konteks ini dimaksudkan sebagai sebuah proses dimana dua atau lebih pihak saling mempertukarkan sesuatu yang memiliki nilai sehingga pada akhirnya mereka merasalebih baik setelah melakukan proses tersebut.

Stanton (2009), keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut atau yang disebut *four p's* adalah sebagai berikut :

1. Strategi Produk (*product*)
2. Strategi Harga (*price*)
3. Strategi Penyaluran/Distribusi (*place*)
4. Strategi Promosi (*promotion*)

Marketing mix yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Disamping itu *marketing mix* merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempermudah *buying decision*.

David (2006), lingkungan perusahaan adalah situasi dan kondisi perusahaan yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Lingkungan perusahaan dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah lingkungan di dalam perusahaan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Serta lingkungan internal merupakan segala sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan. Kekuatan (*strength*) adalah semua potensi yang dimiliki perusahaan yang dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman. Kelemahan (*weakness*) adalah segala keterbatasan dan kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan dan harus terus diperbaiki agar mampu bersaing di pasar. Secara pendekatan fungsional, lingkungan internal perusahaan terdiri dari pasar dan pemasaran, keuangan dan akuntansi, serta kegiatan produksi operasi dan sumber daya manusia (David 2011).

2. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal adalah lingkungan di luar perusahaan yang relatif bukan dalam kendali perusahaan. Serta lingkungan eksternal menekankan pada identifikasi dan evaluasi *trend* serta kejadian yang berada di luar kendali perusahaan. Selain itu juga ditujukan untuk mengidentifikasi variabel kunci yang menawarkan respon yang dapat dijalankan. Analisis lingkungan eksternal

terdiri dari lima kategori besar yaitu faktor ekonomi, faktor sosial, faktor politik, faktor teknologi dan faktor persaingan (David 2011).

Mengidentifikasi strategis merupakan suatu tahapan yang sangat menentukan dalam proses perencanaan strategis, yang dilakukan dengan berdasarkan dari analisis SWOT. Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan *stakeholder* dari dalam dan memeriksa secara objektif keuntungan operasi organisasi dan keefektifan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis adalah dengan menggunakan Matriks SWOT pada matriks dibawah ini:

Tabel 2.1
Matriks SWOT

Internal	Kekuatan (S) Daftar kekuatan	Kelemahan (W) Daftar kelemahan
Eksternal	S-O Strategi Gunakan kekuatan untuk meraih peluang	W-O Strategi Memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan peluang
Peluang (O) Daftar peluang		
Ancaman (T) Daftar ancaman	S-T Strategi Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	W-T Strategi Memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Ronchetti, 2011

Menurut J. Salusu (2011:356) tentang matriks SWOT menggunakan beberapa strategi, yaitu:

1. Strategi S.O, yaitu memanfaatkan peluang yang ada dengan keunggulan organisasi (*comparative advantage comparative*).
2. Strategi S.T, yaitu memobilisasi beberapa keunggulan untuk mencapai sasaran (*mobilization*).

3. Strategi, W.O, yaitu memilih faktor mana yang dipacu dan faktor mana yang ditunda (*investmen/divestmen*).
4. Strategi W.T, yaitu perlu kehati-hatian atau kewaspadaan dalam mencapai sasaran (*damage control*).

Tujuan pemilihan strategi adalah untuk menjamin ketepatan pencapaian sasaran. Suatu rancangan strategi dapat dipilih untuk menutup kesenjangan dalam mencapai sasaran. Sifat kesenjangan itu sendiri juga sangat situasional, kalau kesenjangan akibat prestasi dimasa lampau yang sangat buruk penciutan lebih mungkin dilakukan dan bila kesenjangan itu besar sebagai akibat dari peluang lingkungan yang diharapkan, maka akan lebih tepat bila dilakukan ekspansi.

Menurut Sudirman (2011) obyek wisata diharapkan mampu menempatkan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan, melalui pemberian informasi maupun meningkatkan pelayanan kepada konsumen sehingga terjadi peningkatan kunjungan. Berkenaan dengan pilihan strategi sebagaimana yang telah diungkapkan, maka akan mengkaji penentuan pilihan melalui matriks kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Melalui alat bantu ini suatu pendekatan dapat juga memandang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sebagai suatu kesatuan yang integral dalam perumusan strategi.

2.1.3.1 Matrik Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan didefinisikan, membuat tabel IFAS (*Internal Faktor Analyis Summary*) untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *Strenght* dan *Weakness* objek wisata. Tahapannya adalah :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan objek pariwisata pada kolom 1
2. Beri bobot masing-masing variabel faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan.
3. Hitung rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 sampai dengan 1 berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi pariwisata tersebut. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang termasuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 (sangat buruk) sampai dengan +4 (sangat baik). Sedangkan variabel yang bersifat negative adalah kebalikannya. Contohnya jika kelemahan objek wisata lebih besar dari rata-rata, nilainya adalah 1, sebaliknya jika kelemahan objek wisata tersebut dibawah rata-rata, nilainya adalah 4.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4 sampai dengan 1.
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan objek wisata Hapanasan bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan objek wisata Hapanasan dengan objek wisata lainnya dalam kelompok yang sama.

Tabel 2.2 Model IFAS

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Kekuatan				
Kelemahan				
Total				

2.1.3.2 Matrik faktor strategi Eksternal

Sebelum mengetahui matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*) untuk merumuskan faktor-faktor strategi eksternal tersebut dalam kerangka *Opportunities* dan *Treats* objek wisata. Tahapannya adalah :

1. Susun dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10) faktor dari peluang dan ancaman.
2. Berikan bobot masing-masing faktor dalam kolom 2 dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategi.
3. Hitung rating dalam kelompok 3 untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 sampai dengan 1 berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi pariwisata tersebut. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tapi jika peluangnya kecil diberi rating +1) Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya jika nilai ancaman sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya jika nilai ancaman sedikit, ratingnya 4.

4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4 sampai dengan 1.
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan objek wisata Hapanasan bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan objek wisata Hapanasan dengan objek wisata lainnya dalam kelompok yang sama.

Tabel 2.3 Model EFAS

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Peluang				
Ancaman				
Total				

2.1.4 Pariwisata

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. (UU No. 10 tahun 2009).

Spillane dalam Wahid (2015), pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ketempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu.

Menurut Yoeti dalam Anindita (2015), pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau diluar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap.

Menurut Muljadi (2009:8), kata pariwisata berasal dari dua suku kata, yaitu “pari” dan “wisata”. Pari berarti banyak, berkali-kali dan berputar-putar. Sedangkan wisata berarti perjalanan atau berpergian. Jadi, pariwisata berarti perjalanan atau berpergian yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling. Intosh dan Goelder dalam Hadiwijoyo (2012:40) mengungkapkan bahwa pariwisata adalah ilmu atau seni dan bisnis yang dapat menarik dan menghimpun pengunjung termasuk didalamnya berbagai akomodasi dan catering yang dibutuhkan dan diminati oleh pengunjung. Definisi pariwisata menurut Damanik dan Weber (2006:1) sebagai berikut: pariwisata adalah fenomena pergerakan manusia, barang, dan jasa, yang sangat kompleks. Ia terkait erat dengan organisasi, hubungan-hubungan kelembagaan dan individu, kebutuhan layanan, penyediaan kebutuhan layanan, dan sebagainya. Marpaung (2009:13) mendefinisikan pariwisata sebagai: perpindahan sementara yang dilakukan manusia dengan tujuan keluar dari pekerjaan-pekerjaan rutin, keluar dari tempat kediamannya. Aktifitas dilakukan selama mereka tinggal di tempat yang dituju dan fasilitas dibuat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan perjalanan seseorang atau kelompok untuk sementara waktu dari suatu tempat ketempat lain yang menarik dengan tujuan mendapatkan pelayanan wisata sesuai dengan kebutuhannya masing-masing.

2.1.5 Pengertian Objek Wisata

Menurut SK Menparpostel No. KM 98 PW. 102 MPPT –87 yaitu : “objek wisata adalah suatu tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya alam yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik yang diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan”.

Objek wisata atau “*tourist atracction*” adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Dalam ilmu kepariwisataan, objek wisata atau lazim disebut atraksi merupakan segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan pasal 1 ayat 5, objek wisata atau disebut daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budayadan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan

Wardiyanta (2006: 52) objek wisata adalah suatu tempat yang menjadi kunjungan wisatawan karena mempunyai sumberdaya, baik alamiah maupun buatan manusia, seperti keindahan alam atau pegunungan, pantai flora dan fauna, kebun binatang, bangunan kuno bersejarah, monumen-monumen, candi-candi, tari-tarian, atraksi dan kebudayaan khas lainnya. Objek wisata dipahami sebagai

gejala kepergian orang-orang di dalam negaranya sendiri (pariwisata domestik) atau penyeberangan orang-orang.

2.1.6 Indikator Minat Wisatawan

Dalam pengembangan pariwisata diperlukan aspek-aspek untuk mendukung pengembangan tersebut. Berbagai elemen yang harus diperhatikan dalam perencanaan pengembangan sebuah destinasi pariwisata, paling tidak akan mencakup berbagai indikator aspek menurut Carter dan Fabricus dalam Sunaryo (2013:172) :

1. Aspek Daya Tarik

Aspek daya tarik wisata dapat berkembang di suatu tempat pada dasarnya karena tempat tersebut memiliki daya tarik yang mampu mendorong wisatawan untuk datang mengunjunginya.

2. Aspek Aksesibilitas

Aspek aksesibilitas salah satu komponen infrastruktur yang penting dalam destinasi menyangkut jalan, kelengkapan fasilitas dalam radius tertentu, frekuensi umum dari terminal terdekat.

3. Aspek Aktivitas dan Fasilitas

Dalam pengembangan sebuah objek wisata dibutuhkan adanya fasilitas yang berfungsi sebagai pelengkap dan untuk memenuhi berbagai kebutuhan wisatawan yang bermacam-macam.

4. Aspek Sosial Ekonomi dan Budaya

Dalam analisis sosial ekonomi membahas mengenai mata pencarian penduduk, komposisi penduduk, angkatan kerja, latar belakang pendidikan masyarakat sekitar dan penyebaran penduduk dalam suatu wilayah.

Akses yang bersifat fisik maupun non fisik untuk menuju suatu destinasi merupakan hal penting dalam pengembangan pariwisata. Aspek fisik yang menyangkut jalan, kelengkapan fasilitas dalam radius tertentu, frekuensi transportasi umum dari terminal terdekat.

Menurut Bovy dan Lawson (2008;202), jaringan jalan memiliki dua peran penting dalam kegiatan pariwisata, yaitu :

- a. Sebagai alat akses, *transport*, komunikasi antara pengunjung atau wisatawan dengan atraksi rekreasi atau fasilitas.
- b. Sebagai cara untuk melihat-lihat (*sightseeing*) dan menemukan suatu tempat yang membutuhkan perencanaan dalam penentuan pemandangan yang dapat dilihat selama perjalanan.

Pada peran kedua menunjukkan aspek non fisik yang juga merupakan faktor penting dalam mendukung aksesibilitas secara keseluruhan, dapat berupa keamanan sepanjang jalan dan waktu tempuh dari tempat asal menuju ke destinasi. Lebih lanjut Bovy dan Lawson (2008;203) membagi jalan untuk kepentingan wisatawan menjadi tiga kategori, yaitu :

- a. Jalan utama yang menghubungkan wilayah destinasi utama dengan jaringan jalan nasional atau jalan utama di luar kawasan.

- b. Jalan pengunjung, yaitu jalan sekunder yang biasanya beraspal (makadam) ataupun *gravel* yang menghubungkan dengan fasilitas wisata yang spesifik seperti *resort*, hotel yang terpisah, restoran atau atraksi rekreasi lainnya.
- c. Sirkuit pengunjung, untuk kegiatan melihat-lihat dengan pemandangan yang menarik di sepanjang jalannya.

Dalam pengembangan sebuah objek wisata dibutuhkan adanya fasilitas yang berfungsi sebagai pelengkap dan untuk memenuhi berbagai kebutuhan wisatawan yang bermacam-macam. Pada intinya, fungsi fasilitas haruslah bersifat melayani dan mempermudah kegiatan atau aktivitas pengunjung/wisatawan yang dilakukan dalam rangka mendapat pengalaman rekreasi. Di samping itu, fasilitas dapat pula menjadi daya tarik wisata apabila penyajiannya disertai dengan keramah tamahan yang menyenangkan wisatawan, dimana keramah tamahan dapat mengangkat pemberian jasa menjadi suatu atraksi wisata.

Dalam analisa sosial ekonomi membahas mengenai mata pencaharian penduduk, komposisi penduduk, angkatan kerja, latar belakang pendidikan masyarakat sekitar dan penyebaran penduduk dalam suatu wilayah. Hal ini perlu dipertimbangkan karena dapat menjadi suatu tolak ukur mengenai apakah posisi pariwisata menjadi sektor unggulan dalam suatu wilayah tertentu ataukah suatu sektor yang kurang menguntungkan dan kurang selaras dengan kondisi perekonomian yang ada.

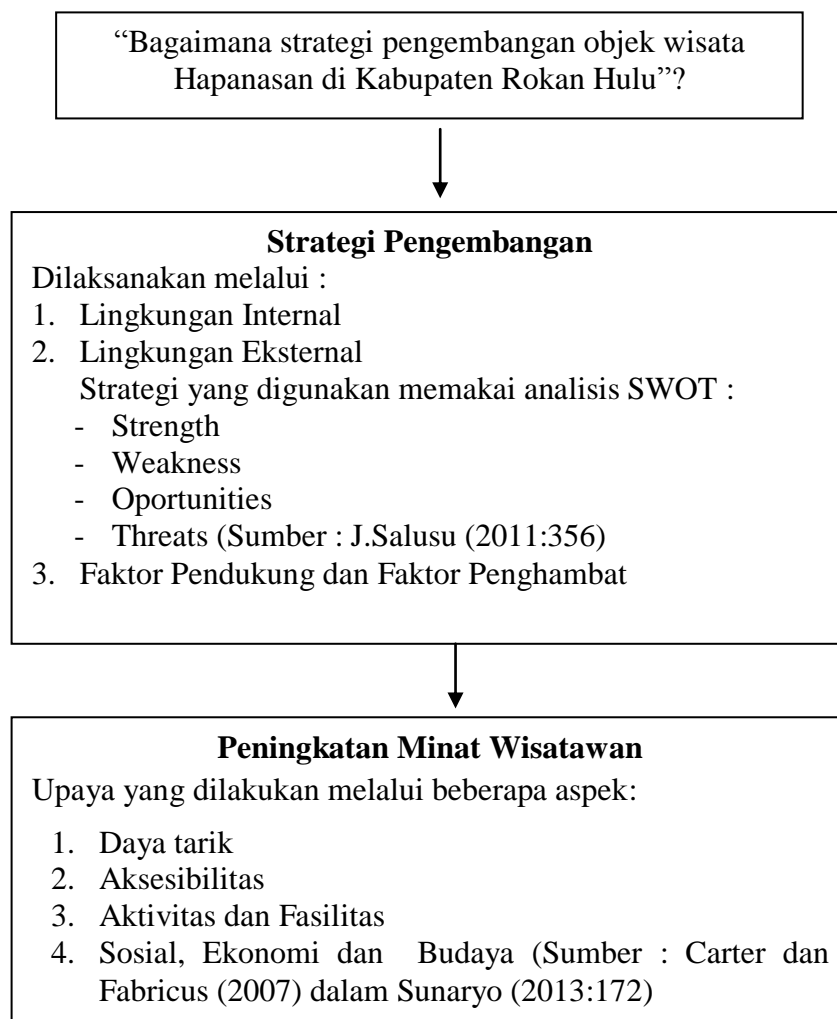
2.1.7. Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian terhadap masalah pengaruh strategi pengembangan objek wisata Hapanasan terhadap peningkatan jumlah wisatawan antara lain :

1. Giantari (2015) yang melakukan penelitian tentang analisis strategi pengembangan objek wisata air panas di Desa Marobo, kecamatan Bobonaro, Kabupaten Bobonaro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan objek wisata yang memadai yang dapat diterapkan adalah dengan melakukan pengembangan wisata seperti pada periode hari Raya Natal dan Tahun Baru dengan harga yang kompetitif dan lebih variatif sehingga dapat memenuhi target. Pengembangan obyek wisata dapat dilakukan dengan diversifikasi objek wisata dan modifikasi sistem.
2. Dewi (2015) melakukan penelitian tentang strategi pengembangan objek wisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Sulawesi Selatan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pendorong pengembangan objek wisata yaitu panorama alam, tersedia sumber air panas, kondisi keamanan, keramahtamahan masyarakat, sarana dan prasarana. Sedangkan faktor penghambatnya adalah keterbatasan dana, kurangnya tenaga kerja profesional, promosi yang kurang, jalan yang kurang baik, lokasi jauh dari pusat kota, program pengembangan yang masih sederhana, jaringan telekomunikasi, termasuk dalam kawasan hutan konservasi/lindung.

2.2. Kerangka Konseptual

Berikut uraian rumusan paradigma mengenai Pengaruh Strategi Pengembangan Objek Wisata Hapanasan terhadap Peningkatan Jumlah Wisatawan Kabupaten Rokan Hulu, dapat penulis ilustrasikan pada gambar berikut ini :



Gambar 2.1 :
Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah mengenai peningkatan jumlah wisatawan pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rokan Hulu, dengan waktu dari bulan Desember 2019 sampai 31 Januari 2020.

3.2. Populasi dan Sampel

Sampel dipilih dengan menggunakan *purposive sampling method* dan diperoleh responden kunci (*key informan*) pimpinan dan pegawai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rokan Hulu yang ditunjuk. Populasi dari penelitian ini adalah pihak yang berwewenang dan terlibat dalam pengelolaan objek wisata Hapanasan dan sampel yang ditunjuk.

Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Informan adalah sebagai pemberi tanggapan yang sangat dibutuhkan dalam penelitian yang melibatkannya, informan adalah sumber informasi. Dalam penelitian sosial, informan (responden) sebagai kunci mendapatkan data empiris.

Kriteria subjek dalam penelitian kualitatif, antara lain : (1) responsif terhadap keadaan lingkungan sekitarnya, (2) dapat menyesuaikan diri dengan keadaan dan situasi pengumpul data, (3) memanfaatkan imajinasi, (4) subjek mempunyai pengetahuan yang luas dan kemampuan yang tinggi, dan (5) mampu menjelaskan informasi yang jelas.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih informan yaitu orang-orang yang dianggap mengetahui masalah yang sedang diteliti, yaitu :

Tabel 3.1
Informan Penelitian

No	Sampel yang ditujuk	Jumlah	Keterangan
1.	Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu	1	Key Informan
2.	Sekretaris Dinas	1	Key Informan
3.	Kepala Bidang Kepariwisata	1	Key Informan
4.	Kepala Seksi Objek Wisata	1	Key Informan
5.	Pengelola Wisata Hapanasan	2	Key Informan
6.	Masyarakat Tempatan dilokasi Objek Wisata	4	Key Informan
7.	Jumlah Keseluruhan	10	

3.3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar, seperti literatur-literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian penulis.

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi:

1. Data primer

Data primer dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

2. Data sekunder

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung, mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada diluar informan.

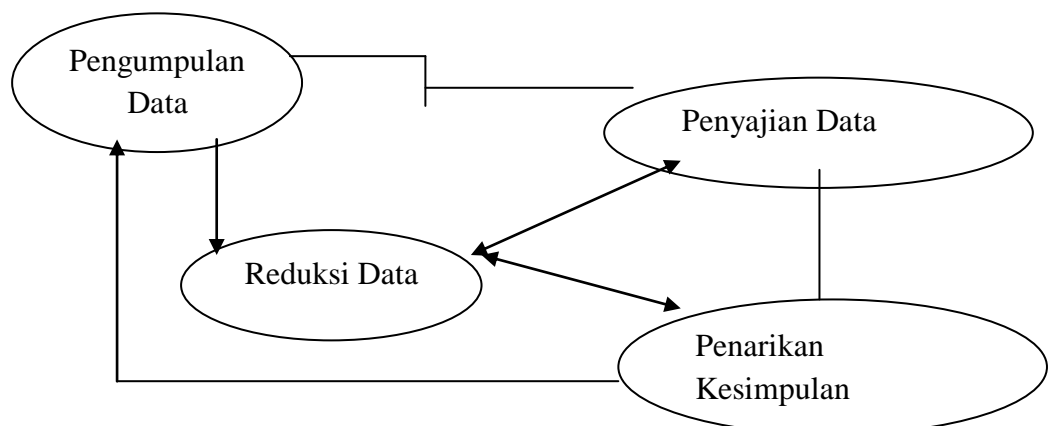
3.4. Teknik Pengambilan Data

Teknik yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu dengan wawancara (*Interview*) yaitu pengajuan daftar pertanyaan secara lisan kepada responden terpilih yaitu pimpinan dan pegawai untuk mendapatkan data mengenai strategi pengembangan objek wisata Hapanasan di Kabupaten Rokan Hulu. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interview) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Lexy J. Meleong, 2010: 186).

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode model Miles dan Huberman yaitu selama proses pengumpulan data dilakukan tiga kegiatan penting diantaranya dan *reduction* (reduksi data), data *display* (penyajian data), *verification* (verifikasi). Seperti pada gambar dibawah ini :

Gambar 3.1
Aktifitas Dalam Analisis Data



Sumber : sugiyono, 88:2011

Dari gambar tersebut kita dapat melihat bahwa proses penelitian ini dilakukan secara berulang terus menerus dan saling berkaitan satu sama lain, baik dari sebelum saat dilapangan hingga selesainya penelitian.

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yaitu proses memasuki lingkungan penelitian dan melakukan pengumpulan data penelitian. Ini merupakan tahap awal yang harus dilakukan oleh peneliti agar peneliti dapat memperoleh informasi mengenai masalah-masalah yang terjadi dilapangan.

2. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti dilapangan, maka jumlah data yang akan didapat juga semakin banyak, kompleks dan rumit untuk itu perlu di reduksi. Reduksi data memiliki makna merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, lalu dicari tema dan polanya. Pada tahap ini juga akan berlangsung kegiatan pengkodean, meringkas dan berlanjut terus sampai laporan akhir penelitian tersusun lengkap.

3. Penyajian Data

Setelah mereduksi data, langkah yang dilakukan peneliti adalah melakukan penyajian data. Penyajian data dapat diartikan sebagai sekeumpulan informasi yang tersusun yang kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data ini dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan dan hubungan antara

kategori. Penyajian ini juga bertujuan agar peneliti dapat memahami apa yang terjadi dalam merencanakan tindakan selanjutnya yang akan dilakukan.

4. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Langkah terakhir dalam pengumpulan data adalah verifikasi. Dari awal pendataan peneliti mencari hubungan-hubungan yang berkaitan dengan permasalahan yang ada, melakukan pencatatan hingga menarik kesimpulan. Kesimpulan masih bersifat sementara dan akan selalu mengalami perubahan selama proses pengumpulan dan masih berlangsung, akan tetapi bila kesimpulan yang dibuat didukung dengan data yang valid dan konsisten yang ditemukan kembali oleh peneliti dilapangan, maka kesimpulan tersebut merupakan kesimpulan yang kredibel.