

**STRATEGI DINAS PARIWISATA DALAM PENGEMBANGAN  
DESTINASI WISATA PANTAI HONDUE DI DESA KOLLO SOHA  
KABUPATEN WAKATOBI**

**La Ode Fandi**

Program Studi Administrasi Publik,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,  
[Laodefandi1234@gmail.com](mailto:Laodefandi1234@gmail.com);

**Adi Soesiantoro**

Program Studi Administrasi Publik,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,  
[adisusiantoro@untag-sby.ac.id](mailto:adisusiantoro@untag-sby.ac.id);

**ABSTRACT**

Wakatobi is one of the districts in Southeast Sulawesi Province. Different from other districts/cities in Southeast Sulawesi, this district has the main character of being a tourist area. Through Government Regulation Number 50 of 2011 concerning the National Tourism Development Master Plan, Wakatobi was designated as one of the priority tourism destinations. In 2016. Through Presidential Regulation Number 3 of 2016, Wakatobi was designated as a 10 National Tourism Strategic Area. The aim of the program is to increase the country's foreign exchange and increase income and empower the community. Wakatobi Regency is an archipelagic area known by the acronym of the main islands, namely Wangi-wangi, Kaledupa, Tomia and Binongko, almost the entire area of which is a national park area (National Part of Wakaktobi). Based on government regulation no. 13 of 2017 concerning National Regional Spatial Planning, the Wakatobi area is one of the national priority strategic areas in the tourism sector. The existence of this area provides more potential for tourism in the form of natural and artificial tourism. The potential of the beach can be seen by utilizing the geographical location of the beach such as beach sand, views, stretch of beach and coastal waters.

**Keywords:** *Strategy, Tourism Department, Beach*

**ABSTRAK**

Wakatobi merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Sulawesi Tenggara. Berbeda dengan kabupaten/kota di Sulawesi Tenggara lainnya, kabupaten ini memiliki karakter utama sebagai daerah wisata. Melalui Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Nasional, ditetapkan Wakatobi sebagai sebagai salah satu destinasi pariwisata prioritas. Pada tahun 2016. Melalui Peraturan Presiden Nomor 3 Tahun 2016 selanjutnya Wakatobi ditetapkan sebagai 10 Kawasan Strategis Pariwisata Nasional. Tujuan dari program tersebut untuk meningkatkan devisa negara dan

meningkatkan pendapatan serta pemberdayaan masyarakat. Kabupaten Wakatobi merupakan daerah berkepulauan dikenal dengan akronim tempat pulau utama yaitu Wangi-wangi, Kaledupa, Tomia dan Binongko yang hamper seluruh areanya merupakan wilayah taman nasional (*Nasional Part of Wakaktobi*). Berdasarkan Peraturan pemerintah No. 13 Tahun 2017 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Nasional, Kawasan Wakatobi merupakan salah satu kawasan strategis prioritas nasional bidang pariwisata Keberadaan kawasan tersebut memberikan potensi lebih terhadap pariwisata berupa wisata alam maupun wisata buatan. Potensi Pantai dapat dilihat dengan memanfaatkan letak geografis pantai seperti pasir pantai, pemandangan, hamparan pantai dan perairan pantainya.

**Kata Kunci:** *Strategi, Dinas pariwisata, Pantai*

## **A. PENDAHULUAN**

Pariwisata di Indonesia menurut UU Kepariwisataan No. 9 tahun 1990 pasal 1 (5) adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidangnya. Pada dasarnya Indonesia umumnya 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 mencapai 600 species dari 400 genera, jauh lebih kaya dari yang dikandung Laut Merah yang hanya memiliki 40 species. Laut Indonesia memiliki ratusan titik harta karun. Benda-benda berharga itu berasal dari muatan kapal yang tenggelam. (Gegerkalong Hilir et al., n.d.)

Pantai adalah kawasan yang bersifat dinamis karena merupakan tempat pertemuan dan interaksi antara darat, laut, dan udara, serta memiliki potensi unggulan. Pantai merupakan potensi yang dimiliki, dengan adanya potensi tersebut dapat memberikan berbagai macam peningkatan. Potensi yang ditimbulkan Pantai dapat diarahkan sebagai sektor andalan untuk mendorong perekonomian, peningkatan pendapatan daerah, memperdayakan ekonomi masyarakat, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha, serta meningkatkan pengenalan dan pemasaran produk dalam rangka meningkatkan kesejahteraan Masyarakat

Kabupaten Wakatobi merupakan daerah berkepulauan dikenal dengan akronim tempat pulau utama yaitu Wangi-wangi, Kaledupa, Tomia dan Binongko yang hamper seluruh areanya merupakan wilayah taman nasional (*Nasional Part of Wakaktobi*). Berdasarkan Peraturan pemerintah No. 13 Tahun 2017 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Nasional, Kawasan Wakatobi merupakan salah satu kawasan strategis prioritas nasional bidang pariwisata Keberadaan kawasan tersebut memberikan potensi lebih terhadap pariwisata berupa wisata alam maupun wisata buatan. Potensi Pantai dapat dilihat dengan memanfaatkan letak geografis pantai seperti pasir pantai, pemandangan, hamparan pantai dan perairan pantainya.

Pantai hondue berlokasi di Desa Kollosoha di Kecamatan Tomia induk Kabupaten Wakatobi, pantai yang memanfaatkan pasir pantai dan pemandangan,

serta hamparan pantainya yang halus, seharusnya dapat memberikan manfaat bagi Desa Kollosoha, seperti peningkatan devisa ekonomi Desa dan memberikan peluang masyarakat dalam memperluas pekerjaan. Pantai hondue merupakan Pantai yang dikategorikan masih polos dan minim dari sentuhan sarana prasaran, pantai yang menyajikan keindahan alamnya, perlu adanya strategi dalam meningkatkan potensi Pantai Hondue secara optimal, dengan adanya strategis tersebut dapat memberikan peluang bagi kemajuan dan peningkatan Desa Kollosoha.

**Tabel 1.1.3** Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Waakatobi

Asal wisatawan	Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kabupaten Wakatobi				
	2019	2020	2021	2022	2023
Domestik	23.093	3.096	9.033	10.528	7.196
M mancanegara	6.997	415	21	810	1.921
Jumlah	29.408	3.511	9.054	11.338	9.117

Sumber: Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wakatobi

Pada tabel 1.1.2 terlihat bahwa kunjungan wisatawan ke kabupaten wakatobi pada tahun 2019 sangat pesat, sehingga pada tahun 2020 dimana awal wabah covid-19 melanda jumlah kunjungan menurun drastis. Pada tahun 2021 sampai 2022 jumlah kunjungan ke kabupaten wakatobi mulai membaik walaupun wabah covid-19 masih melanda. sehingga sampai tahun 2023 kunjungan wisatawan ke kabupaten wakatobi sudah mulai stabil

## **B. LANDASAN TEORI**

### **Teori Pengembangan**

Menurut Rangkuti (2017:3) Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Diungkapkan oleh Porter dalam Rangkuti (2017:4) Strategi adalah alat yang sangat untuk mencapai keunggulan bersaing.

Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad dalam Rangkuti (2017:4) Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus – menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Menurut Seels & Richey (Sumarno 2012:34) pengembangan berarti proses menterjemahkan atau menjabarkan spesifikasi rancangan kedalam bentuk fitur fisik. Pengembangan secara khusus berarti proses menghasilkan bahan-bahan pembelajaran. Sedangkan menurut Tessmer dan Richey (Sumarno 2012:34) pengembangan memusatkan perhatiannya tidak hanya pada analisis kebutuhan, tetapi juga isu-isu luas tentang analisis awal-akhir, seperti analisis kontekstual. Pengembangan bertujuan untuk menghasilkan produk berdasarkan temuan-temuan uji lapangan. Pada hakikatnya pengembangan adalah upaya pendidikan

baik formal maupun non formal yang dilaksanakan secara sadar, berencana, terarah, teratur dan bertanggung jawab dalam rangka memperkenalkan, menumbuhkan, membimbing, mengembangkan suatu dasar kepribadian yang seimbang, utuh, selaras, pengetahuan, keterampilan sesuai dengan bakat, keinginan serta kemampuan kemampuan, sebagai bekal atas prakarsa sendiri untuk menambah, meningkatkan, mengembangkan diri ke arah tercapainya martabat, mutu dan kemampuan manusiawi yang optimal serta pribadi mandiri (Wiryokusumo, 2011:05).(Heriyanto et al., 2021)

### **Strategi pengembangan pariwisata**

Menurut Suryono (2004, h.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.(Ryalita Primadany, n.d.)

### **Pengembangan pariwisata**

Didalam segala bidang atau suatu usaha, pengembangan merupakan suatu hal yang utama untuk menjadikan suatu bidang atau usaha tersebut mempunyai nilai lebih dan dapat memberikan keuntungan baik secara ekonomi maupun sosial termasuk bidang pariwisata. Pengembangan pariwisata adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan berencana untuk memperbaiki obyeknya sendiri obyek wisata yang sedang berjalan maupun yang akan dipasarkan. Pengembangan ini meliputi pelayanan orang semenjak berangkat dari tempat tinggalnya menuju tempat tujuan hingga kembali (Oka. A Yoeti, 1982)

Komponen 4A adalah komponen yang harus ada di setiap destinasi wisata dengan tujuan untuk pengembangan potensi kepariwisataan destinasi wisata tersebut. Komponen 4A terdiri dari Attraction, Amenities, Ancillary, dan Accessibility. (Cooper dkk dalam Setyanto dan Pangestuti, 2019). Berikut ini adalah pengertian dari komponen-komponen tersebut:

#### **1. Attraction (Atraksi)**

Komponen ini adalah komponen yang paling krusial dimana dengan adanya komponen ini sangat mempengaruhi untuk menarik wisatawan datang ke suatu destinasi wisata. Atraksi yang ditawarkan untuk menarik kedatangan wisatawan disebutkan ada 3 (tiga) yaitu; Natural Resources, atraksi budaya, serta atraksi yang dibuat oleh manusia itu sendiri. Dengan mengembangkan salah satu dari ketiga tersebut dan berpedoman dengan potensi yang ada dapat menyebabkan kembalinya atau tertariknya wisatawan untuk datang ke destinasi wisata tersebut.

Pariwisata alam adalah pariwisata yang berdasar kepada Natural Resources dari obyek wisata tersebut sebagai daya tarik utamanya (Pendit dalam Marsono, 2018). Atraksi budaya adalah daya tarik dalam suatu destinasi wisata sehingga wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata (Junaedi, dkk. 2018). Sedangkan atraksi buatan menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025 adalah daya tarik yang sengaja dibuat oleh manusia disuatu

destinasi wisata yang merupakan kreasi artifisial serta kegiatan lainnya diluar dari atraksi alam dan budaya

## 2. Amenitas (fasilitaas)

Amenitas adalah komponen yang berisi mengenai sarana serta prasarana yang ada dan diperlukan oleh wisatawan ketika mereka datang berkunjung ke suatu destinasi wisata. Sarana dan prasarana yang ada seperti; penginapan, tempat makan, transportasi atau juga agen perjalanan. Dengan demikian suatu destinasi wisata mengerti bahwa sarana yang dibutuhkan pembangunan hotel, atraksi wisata, gedung pertunjukan dan lain-lain. Adapun prasarana yang juga dibutuhkan yaitu seperti jalan raya, persediaan air dan listrik, tempat pembuangan sampah dan lain-lain.

Menurut Kotler (2019) fasilitas adalah sumber daya fisik yang dapat digunakan wisatawan ketika wisatawan berkunjung ke suatu destinasi wisata salah satunya adalah ketersediaan rumah makan. Pelayanan lain menurut Harjanti (2022) adalah faktor penentu keberhasilan produk wisata dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan para wisatawan.

## 3. Ancillary (Tambahan)

Komponen ini berisi mengenai pelayanan tambahan yang disediakan oleh pemerintah daerah atau organisasi tertentu yang diberikan kepada baik wisatawan atau pelaku pariwisata. Pelayanan ini contohnya adalah pemasaran, pembangunan infrastruktur, serta mengkoordinasikan segala macam aktivitas dan peraturan perundangundangan di destinasi wisata tersebut. Menurut Emelya (2018) pengelolaan objek wisata merupakan suatu rangkaian kegiatan yang meliputi merencanakan, mengorganisasikan dan mengarahkan, dan mengawasi kegiatan manusia dengan memanfaatkan material dan fasilitas alam yang ada sehingga menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung

## 4. Akseibilitas

Salah satu komponen yang sangat berpengaruh adalah Accessibility dimana komponen ini mempengaruhi perjalanan wisatawan ke suatu destinasi wisata. Dengan adanya segala macamnya transportasi yang dapat menempuh ke suatu destinasi wisata dapat mempermudah wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Dengan pengembangan komponen ini dengan sangat baik akan membuat wisatawan lebih berbondong-bondong datang dikarenakan destinasi wisata akan lebih mudah dicapai.

Sarana dapat diartikan sebagai usaha yang secara langsung ataupun tidak langsung memberikan dampak positif kepada wisatawan ketika berkunjung ke suatu destinasi wisata, sedangkan prasarana adalah sumber daya alam atau sumber daya buatan yang dibutuhkan oleh wisatawan ketika menuju suatu destinasi wisata (Oktavianita, 2019) (*Anggita Grace Damanik (PW)*, n.d.)

## **Analisis swot**

Menurut Irham Fahmi (2013:260) untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

1. Faktor eksternal, faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya Opportunities and Threat (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang mempengaruhi dalam

pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

2. Faktor internal, faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya Strengths and Weakneses (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di dalam perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan (decision making) perusahaan. Faktor Internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional pemasar keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (colporate culture).

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) dengan faktor internal kekuatan (Streangths) dan kelemahan (Weaknesses). Faktor internal dimasukkan kedalam matrix yang disebut matrix faktor strategi eksternal EFAS (Eksternal Strategic Factor Analisis Summary). Setelah matrik faktor strategi eksternal dan internal selesai disusun, kemudian hasilnya dimasukkan dalam model kualitatif, yaitu matrik SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran perusahaan adalah: a. Matrik Factor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan faktor strategi eksternal (EFAS): 1 Susunan dalam kolom 1 (5-10 peluang dan ancaman), 2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut mungkin dapat memberikan dampak terhadap faktor strategi, 3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing – masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluang kecil diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya 1. Sebaliknya, jika ancamannya nilai sedikit, maka ratingnya 4, 4.Kalikan bobot pada kolom 2 dengan ranting kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan untuk masing – masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor), 5.Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor – faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor bobotnya dihitung, .Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4) , untuk memperoleh skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor – faktor strategis eksternalnya, b.Matrik Factor Strategi Internal (IFAS) setelah faktor – faktor strategi internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor – faktor strategi internal tersebut. Tahapannya adalah: 1. Tentukan faktor– factor yang menjadi kekuatan serta kelemahan Perusahaan pada kolom 1, 2. Beri bobot masing–masing faktor tersebut dengan skala nilai 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting). Semua jumlah bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00, 3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing – masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan dari pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variable yang bersifat positif

diberi nilai +1 sampai dengan membandingkannya dengan rata – rata industry atau dengan pesaing utama. Sedangkan, variable yang bersifat negative, sebaliknya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan dibawah nilai rata – rata industry, nilai adalah 4, 4 Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan untuk masing–masing factor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor), 5. Jumlah skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor – faktor strategi internalnya. (*Rizal & Irawan, n.d.*)

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor – faktor strategis perusahaan adalah Matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternative strategis. Keterangan untuk matrik tersebut adalah : 1.Strategi SO ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar – besarnya. 2.Strategi ST adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. 3.Strategi WO, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. 4.Straetegi WT, strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.(*Rizal & Irawan, n.d.*)

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu (Karinov, 2018):

1. Strengths (Kekuatan). Strengths merupakan situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi yang bisa memberikan pengaruh positif pada saat ini atau pun di masa yang akan datang. Faktor-faktor kekuatan dalam lembaga pendidikan (contohnya) adalah kompetisi khusus atau keunggulan-keunggulan lain yang berakibat pada nilai plus atau keunggulan komparatif lembaga pendidikan tersebut. Hal ini bisa dilihat jika sebuah lembaga pendidikan harus memiliki skill atau keterampilan yang bisa disalurkan bagi peserta didik, lulusan terbaik atau hasil andalan, maupun kelebihan-kelebihan lain yang dapat membuat sekolah tersebut unggul dari pesaing-pesaingnya serta dapat memuaskan stakeholders maupun pelanggan (peserta didik, orang tua, masyarakat dan bangsa) (Budiman, 2018). Sebagai contoh dari bidang keunggulan, antara lain kekuatan pada sumber keuangan, citra yang positif, keunggulan kedudukan di masyarakat, loyalitas pengguna dan kepercayaan berbagai pihak yang berkepentingan.Selain itu antusiasme pelaksanaan pendidikan yang sangat tinggi, didukung dengan sarana prasarana pendidikan yang cukup memadai. Mengenali kekuatan dan terus melakukan refleksi adalah sebuah langkah besar untuk menuju kemajuan bagi lembaga pendidikan.
2. Weakness (kelemahan). Kelemahan adalah hal yang wajar dalam segala sesuatu tetapi yang terpenting adalah bagaimana sebagai penentu kebijakan dalam lembaga pendidikan bisa meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan kelemahan tersebut menjadi satu sisi kelebihan yang tidak dimiliki

oleh lembaga pendidikan lain. Kelemahan-kelemahan tersebut dapat berupa kelemahan dalam sarana dan prasarana, kualitas atau kemampuan tenaga pendidik, lemahnya kepercayaan masyarakat, tidak sesuainya antara hasil lulusan dengan kebutuhan masyarakat atau dunia usaha dan industri.

3. Opportunities (peluang). Peluang pengembangan dalam pendidikan dapat dilakukan antara lain yaitu: (a) Di era yang dilanda krisis moral dan krisis kejujuran seperti ini diperlukan peran serta pendidikan agama yang lebih dominan, (b) Disamping itu semakin maraknya keracunan makanan, makanan dengan sangat minim gizi, akan sangat mengganggu kesehatan dan produktivitas kerja. Peran Ilmu Gizi dan Kesehatan akan menjadi daya tarik bagi masyarakat, bisa menjadi unggulan perguruan tinggi.
4. Threats(ancaman). Ancaman merupakan kebalikan daripada sebuah peluang. Ancaman dapat berupa faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah lembaga pendidikan. Apabila ancaman tidak ditanggulangi maka akan menjadi sebuah penghalang atau penghambat bagi majunya lembaga pendidikan. Contoh dari sebuah ancaman adalah minat peserta didik baru yang menurun, motivasi belajar peserta didik yang rendah, kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. (Ngurah et al., n.d.)

### **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan dari pembahasan mengenai strategi-strategi yang dijabarkan peneliti untuk pantai hondue, maka peneliti mengambil salah satu strategi yang menurut peneliti cocok untuk pengembangan pantai hondue. Strategi tersebut merupakan strategi ST, hal tersebut sesuai dengan yang dialami pantai hondue saat ini. Strategi ST yaitu bagaimana kekuatan (strengths) mampu menghadapi ancaman (threats) yang ada. Strategi ST yang di rekomendasikan oleh peneliti ialah:

1. Meningkatkan kualitas pengelolaan pantai hondue. Dalam mengembangkan tempat wisata perlu ditingkatkan pengelolaan yang sudah ada maupun yang pernah ada ataupun yang belum dijalankan di pantai hondue sebagai mana dalam hal atraksi, fasilitas, tambahan dan akses, karena dengan adanya pengelolaan ini dapat menarik wisatawan ataupun pengunjung ataupun dapat rekomendasi dari pihak pemerintahan ataupun pihak organisasi lainnya untuk membantu mengembangkan pantai hondue
2. Dalam mengembangkan pantai hondue, harus ada hal baru atau menarik yang ada di pantai hondue sebagaimana atraksi yang belum pernah di tampilkan di pantai hondue, fasilitas baru penyewaan kamera dengan lensa panjang, untuk tambahan dari pihak organisasi alat-alat menyelam, akses dengan spanduk bergambarkan hal-hal unik
3. Untuk meningkatkan perekonomian pantai hondue pihak desa bisa membuat paket wisata dan bekerja dengan berbagai instansi yang ada, sebagaimana atraksi yang di tampilkan masyarakat, fasilitas penginapan yang sudah ada, tambahan dari pemerintahan atau organisasi lainnya seperti pemandu wisata, akses pengantaran wisatawan, kemudian keuntungan bisa didapatkan untuk pengembangan pantai hondue

4. Melakukan kerja sama dengan pihak masyarakat untuk membersihkan pantai hondue atau sekitarnya, hal ini juga dapat membuat masyarakat penghasilan tambahan dengan peralatan-peralatan yang memadai tentunya dengan atraksi yang dapat membuat masyarakat semangat, fasilitas yang memadai, tambahan dari pemerintah atau organisasi lainnya, akses yang dapat mempermudah masyarakat menuju pantai hondue

#### **D. PENUTUP**

##### **Simpulan**

Pantai hondue memiliki pemandangan yang indah dengan yang berhadapan langsung dengan terbenamnya matahari dan letaknya sangat bagus dengan nuansa pedesaan yang masih aman dan udara yang sejuk. Pantai hondue juga berdekatan dengan berbagai tempat wisata lainnya yang menarik juga untuk dikunjungi

Berdasarkan pengembangan pantai hondue maka dapat disimpulkan peneliti dengan berbagai faktor-faktor analisis 4A dengan Analisis SWOT yaitu:

1. *Attraction* (Atraksi). Dengan pengembangan atraksi yang dijalankan di pantai hondue sudah bisa dipastikan optimal
2. *Amenitaas* (fasilitas). Dengan fasilitas yang ada di pantai hondue maupun yang berada di sekitar pantai hondue hampir optimal
3. *Ancillary* atau tambahan. Tambahan dari berbagai instansi untuk pengembangan pantai hondue belum sepenuhnya ada
4. Akses. Akses di pantai hondue sudah sangat stabil
5. *Srenght* atau kekuatan. Kekuatan yang ada di pantai hondue masi belum terpenuhi
6. *Weakness* atau kelemahan. Kelemahan yang ada di pantai hondue sangat fatal untuk pantai hondue
7. *Opportunities* atau peluang. Peluang yang ada di pantai hondue belum dapat dikembangkan oleh pemerintah setempat dikarenakan terhalang oleh modal
8. *Threats* atau ancaman. Ancaman yang dapat menghalangi keberlangsungannya pengembangan pantai hondue bahwa pantai hondue belum optimal dalam pengembangannya, hal ini juga dapat berpengaruh kepada pengunjung maupun wisatawan, sehingga pengunjung maupun wisatawan bisa melihat keadaan pantai hondue atau sekitarnya lewat berbagai sosial media yang ada dan pada akhirnya pengunjung maupun wisatawan tidak berminat dalam mengunjungi pantai hondue.

Bagi pengunjung maupun wisatawan yang sering berkunjung atau yang pernah mengunjungi pantai hondue akan merasakan suasana yang sama setiap kali mengunjungi pantai hondue. Untuk itu pengembangan di pantai hondue sangat di butuhkan dalam memperbanyak wisatawan dalam hal ini menguntungkan dari berbagai pihak.

##### **Saran**

Berdasarkan pengembangan pantai hondue maka dapat disimpulkan peneliti dengan berbagai faktor-faktor analisis 4A dengan Analisis SWOT Pengembangan pantai hondue jika masi dikembangkan oleh desa maka pantai hondue akan sangat lambat dalam pengembangannya, untuk itu harus ada inovasi atau instansi

lain yang bisa diajak kerja sama untuk mengembangkan pantai hondue dengan begitu akan saling menguntungkan dari berbagai pihak yang terkait.

Melakukan penjagaan yang ketat terhadap pantai hondue dan saling menjaga kelestarian pantai hondue dalam hal apa saja. Memasang spanduk larangan-larangan yang dilarang di pantai hondue maupun di sekitar pantai hondue

Membiayai anggota pokdarwis atau karang taruna yang ada di pantai hondue dengan melakukan kegiatan-kegiatan apa saja yang dapat menarik wisatawan dengan berbagai kegiatan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Gegerkalong Hilir, J., Bandung, C., Sains Terapan Dalam Meningkatkan Kapasitas Inovasi Nasional Menuju Kemandirian Bangsa, P., Hidayat Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, M., Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung Jl Gegerkalong Hilir, J., & Ciwaruga, D. (n.d.). *POLITEKNIK NEGERI BANDUNG-POLBAN STRATEGI PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN OBJEK WISATA DALAM RANGKA PENGEMBANGAN WISATA BAHARI OLEH DINAS PARIWISATA (STUDI KASUS PANTAI PANGANDARAN KABUPATEN CIAMIS JAWA BARAT)*.
- Heriyanto, A. A., Handayani, S., & Nengsih, M. K. (2021). Mangrove Tourism Development Strategy for the Prosperous Village on Baai Island. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3).
- Ryalita Primadany, S. (n.d.). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA DAERAH (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Kabupaten Nganjuk). In *JAP* (Vol. 1, Issue 4).
- Damanik, A. G. (2023). *Analisis pengembangan komponen 4a (attraction, amenities, ancillary dan accessibility) daya tarik wisata green bowl beach bali* (Doctoral dissertation, Universitas Pradita).
- Rizal, M., & Irawan, N. (n.d.). *ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI KOMPETITIF PADA PD. BPR. BANK DAERAH LAMONGAN*
- Ngurah, G., Wiswasta, A., Ayu, G., Agung, A., & Made Tamba, I. (n.d.). *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, Dan Pengembangan Usaha)*. [www.unmas.ac.id](http://www.unmas.ac.id)