

## **STRATEGI PENGELOLAAN OBYEK DAN DAYA TARIK WISATA DI KABUPATEN KOTABARU**

Ibnu Faozi  
[ibnufaozi.poltek@gmail.com](mailto:ibnufaozi.poltek@gmail.com)  
Muhammad Rezki Oktavianoor

Politeknik Kotabaru

### **ABSTRACT**

The aims of this study were 1) to find out how the bargaining value of the Tourism Objects and Attractions that already exist to tourists, 2) to find out what strategies can be done to the existing Tourism Objects and Attractions to attract tourists to Kotabaru Regency. This study used descriptive qualitative method. Data collection were carried out in four ways, namely observation, FGD (Focus Group Discussion) interviews and documentation. The results of this study were 1) Tourism Object of Teluk Tamiang Village, the current bargaining value is still low, the strategies used are not coherent, and there are still strategic contradictions, 2) Five technical strategies need to be done, namely increasing road access to the summit of Mount Lekke Tedong, providing sleep equipment, ensuring adequate sanitation facilities and clean conditions, selling Bay Tamiang Village tour packages with an all-in-one payment system, making a place to eat out door, 3) The Government of Teluk Tamiang Village needs to allocate Village Funds to improve tourism support facilities, 4) Encourage community to form a Tourism Awareness Group (Pokdarwis) in Teluk Tamiang Village in order to be able to foster residents whose homes are used as tourist accommodation to provide services and provide comfortable facilities.

**Keywords:** Tourism Object, Marine Tourism, and Blue Ocean Strategy

## PENDAHULUAN

Berwisata telah menjadi salah satu kebutuhan dalam hidup. Selama manusia masih melakukan perjalanan untuk memuaskan diri atau menghabiskan waktu luang, maka kegiatan pariwisata akan terus ada. Industri pariwisata yang dikelola dengan serius terbukti meningkatkan pembangunan dan perkonomian suatu wilayah. Lihat saja Bali, Yogyakarta, atau Papua dengan Raja Empatnya.

Pengeluaran wisatawan selama berada di daerah wisata menjadi sumber pendapatan daerah, dalam bentuk Pajak Hotel & Restoran. Semakin lama wisatawan tinggal, maka semakin banyak pula uang yang dikeluarkan. Banyaknya wisatawan yang datang juga memberikan dampak sosial kepada penduduk lokal. Mereka bisa membuka usaha seperti penginapan, rumah makan, penyewaan alat transportasi, cendera mata, atau sebagai pegawai hotel (Tathagati, 2015).

Para wisatawan yang datang pada umumnya memiliki motivasi yang berbeda-beda. Perbedaan motivasi itulah yang menjadi peluang bagi daerah untuk menarik sebanyak mungkin wisatawan datang dengan menawarkan keragaman Obyek & Daya Tarik Wisata (ODTW) yang dimilikinya. Pengelola harus melihat unsur obyektivitas dari calon wisatawan dalam mengelola ODTW.

**Tabel 1. Jumlah Potensi Wisata Berdasarkan Jenisnya**

No.	Jenis Obyek Wisata	Jumlah
1	Wisata Alam	28
2	Wisata Budaya	14
3	Wisata Sejarah	4
4	Wisata Religius	2

**Sumber:** Diolah dari RIPPDA Kab.Kotabaru

Pemerintah Kabupaten Kotabaru, dalam hal ini diwakili oleh Dinas Pariwisata, perlu membuat suatu strategi, yaitu suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan (Salusu, 2006).

Salah satu kecamatan yang memiliki banyak ODTW namun masih belum optimal pengelolaannya adalah Kecamatan Pulau Laut Tanjung Selayar. Berpusat di Desa Teluk Tamiang, beberapa obyek wisata bahari baik di desa ini maupun desa sekitar dan yang berada di kecamatan terdekat sudah mulai dilirik oleh wisatawan nusantara dan mancanegara. Namun, dampaknya secara ekonomi belum terlalu dirasakan oleh masyarakat.

Dengan adanya strategi yang komprehensif, diharapkan setiap ODTW memiliki akan memiliki keunikan yang berbeda-beda sehingga bisa memberikan banyak alternatif tujuan wisata dan pada akhirnya mampu mensejahterakan masyarakat.

Setelah menyimak fenomena yang sudah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan Bagaimana nilai tawar ODTW yang sudah ada terhadap wisatawan, dan Strategi apa saja yang bisa dilakukan terhadap ODTW yang ada agar menarik wisatawan ke Kabupaten Kotabaru.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Blue Ocean Strategi**

Dari pendapat beberapa ahli, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa strategi adalah suatu seni mengelola sumber daya organisasi dengan memberikan nilai tambah sehingga memiliki keunggulan kompetitif yang dapat membantu organisasi menghadapi lingkungan peluang dan ancaman dari lingkungannya untuk mencapai tujuan.

Ungkapan paling sederhana untuk mendefinisikan *Blue Ocean Strategy* adalah strategi menciptakan pasar tanpa pesaing. Pasar tanpa pesaing mungkin adalah suatu hal yang mustahil. Namun istilah ini dinilai paling cocok untuk menggambarkan *Blue Ocean Strategy*, karena usahanya untuk bertahan dalam industri adalah dengan membuka ruang pasar baru, penciptaan permintaan, serta memperluas batasan-batasan industri yang sudah ada.

Samudra Biru tidak menggunakan kompetisi sebagai patokan. Tapi mereka mengikuti logika strategis berbeda yang disebut inovasi nilai. Untuk menerapkan *Blue Ocean Strategy*, dibutuhkan kerangka kerja dan alat analisis, yakni Kanvas Strategi dan Kerangka Kerja Empat Langkah (Kim, 2007).

1. Kanvas Strategi ; Fungsinya adalah untuk merangkum situasi terkini dalam ruang pasar yang sudah dikenal. Hal ini memungkinkan untuk memahami dimana kompetisi saat ini sedang tercurah, memahami faktor-faktor apa yang sedang dijadikan ajang kompetisi dalam produk, jasa, dan pengiriman, serta memahami apa yang didapatkan konsumen dari penawaran kompetitif yang ada di pasar.

Untuk mengubah kanvas strategi ini, harus dimulai dengan melawan logika bisnis lama : membanding-bandingkan pesaing dalam bidang yang ada dan memilih antara diferensiasi ataukah kepemimpinan biaya. Produsen harus mengarahkan fokus strategi dari pesaing ke alternatif, dan dari konsumen ke nonkonsumen.

Kim dan Renee merekomendasikan untuk memilih satu atau beberapa cara dari Enam jalan merekonstruksi batasan pasar berikut :

- a) Mencermati industri - industri alternatif
- b) Mencermati Kelompok - Kelompok Strategis dalam Industri
- c) Mencermati Rantai Pembeli

- d) Mencermati Penawaran Produk dan Jasa Pelengkap
- e) Mencermati Daya Tarik Emosional atau Fungsional bagi Pembeli
- f) Mencermati Waktu

2. Kerangka Kerja Empat Langkah ; Untuk merekonstruksi elemen-elemen nilai pembeli dalam membuat kurva nilai baru, dikembangkan Kerangka Kerja Empat Langkah. Agar bisa mendobrak dilema antara diferensiasi dan biaya rendah serta agar bisa menciptakan kurva nilai baru, ada empat pertanyaan kunci untuk menantang logika strategi dan model bisnis sebuah industri:

- a) Faktor apa saja yang harus dihapuskan dari faktor-faktor yang telah diterima begitu saja oleh industri?
- b) Faktor apa saja yang harus dikurangi hingga di bawah standar industri?
- c) Faktor apa saja yang harus ditingkatkan hingga di atas standar industri? Mendorong anda untuk menguak dan menghilangkan kompromi-kompromi yang dipaksakan industri kepada konsumen
- d) Faktor apa saja yang belum pernah ditawarkan industri sehingga harus diciptakan?

Dari dua pertanyaan pertama, akan didapat pengetahuan tentang bagaimana menurunkan struktur biaya. Dua faktor terakhir akan memberi pengetahuan tentang bagaimana meningkatkan nilai pembeli dan menciptakan permintaan baru.

Dengan melakukan tahapan-tahapan ini secara benar, maka akan tercipta suatu strategi yang baik, dimana strategi tersebut memiliki tiga ciri berikut:

- a) Fokus. Memperhatikan faktor-faktor yang sebelumnya tidak dihiraukan dalam kompetisi.
- b) Divergensi. Memiliki profil strategis yang unik
- c) Moto yang memikat. Membuat moto yang menggambarkan kelebihanannya dibanding perusahaan di industri yang sama.

### **Pariwisata**

Victor T.C Middleton dalam Payangan (2014) membagi 3 jenis produk pariwisata yaitu : Atraksi, Amenitas, dan Aksesibilitas. Atraksi atau ODTW adalah segala macam obyek bergerak maupun tidak bergerak yang memiliki daya tarik wisata, layak ditawarkan dan dijual kepada wisatawan. Secara lebih rinci, Bagyono (2005) membagi jenis pariwisata menjadi tiga macam:

- a) Obyek Wisata Alam : Laut, pantai, gunung, danau, fauna, flora, kawasan lindung, cagar alam, pemandangan alam, dan lain-lain.
- b) Obyek Wisata Budaya : upacara adat, tari tradisional, musik tradisional, pakaian adat, cagar budaya, bangunan bersejarah, peninggalan tradisional, museum, dan lain-lain.
- c) Obyek Wisata Buatan : Sarana olahraga, permainan, hiburan, ketangkasan, Taman Rekreasi, Taman nasional, Pusat perbelanjaan tradisional, dan lain-lain.

Amenitas adalah segala macam fasilitas yang menunjang perkembangan pariwisata seperti hotel, restoran, telepon, pemandu wisata, penukaran uang, biro perjalanan wisata, toko cendera mata.

Aksesibilitas adalah sarana dan prasarana yang menyebabkan wisatawan dapat mengunjungi ODTW. Contohnya jalan, rel kereta api, pelabuhan, bandara, pesawat, kapal laut, dan mobil.

Salah satu keunikan industri pariwisata adalah produk wisata tidak dapat dipindahkan. Orang tidak dapat membawa produk wisata pada pelanggan, tetapi pelanggan itu sendiri harus mengunjunginya untuk menikmati produk wisata tersebut. Karena itu, kesinambungan industri pariwisata ini akan sangat bergantung pada kemampuan menciptakan ODTW yang mampu menarik wisatawan. Salah satunya adalah dengan mencari titik temu antara faktor Supply



and Demand yang terjadi dalam industri ini.

Sumber : Ali Hasan. 2015. Tourism Marketing

**Gambar 1. Kesesuaian Permintaan & Penawaran**

Faktor Penawaran terkait dengan pengemasan ODTW agar memberikan *added value* atau nilai lebih untuk menarik minat wisatawan, dalam pengembangan industri pariwisata perlu memperhatikan penciptaan kawasan wisata, yaitu area yang merangkum sejumlah ODTW berdasarkan (Yoeti, 1996):

- a) Kesamaan jenis dan karakter obyek daya tarik wisata
- b) Kesamaan arah dan cara pencapaian
- c) Efisiensi waktu pencapaian
- d) Kedudukan sebaran obyek daya tarik wisata secara geografis.

Sementara itu, faktor permintaan dalam industri pariwisata, salah satunya ditentukan oleh motivasi. Ada berbagai macam motivasi wisatawan yang dapat dikelompokkan dalam beberapa kategori.

**Tabel 2. Motivasi Wisatawan untuk Berwisata**

No.	Kategori Motivasi	Motivasi Wisatawan
1	Fisik	1. Menyegarkan kembali badan & jiwa 2. Istirahat karena kesehatan 3. Olahraga 4. Rekreasi

No.	Kategori Motivasi	Motivasi Wisatawan
2	<i>Kebudayaan</i>	1. <i>Ingin mengetahui budaya, seni, musik, arsitektur, sejarah negara/daerah lain</i> 2. <i>Peristiwa penting (olahraga, expo)</i>
3	<i>Individu</i>	1. <i>Mengunjungi keluarga, teman</i> 2. <i>Perjalanan bersenang-senang</i> 3. <i>Kunjungan spiritual</i> 4. <i>Mencari pengalaman baru</i>
4	<i>Prestasi dan Status</i>	1. <i>Penyaluran hobi</i> 2. <i>Melanjutkan belajar</i> 3. <i>Konferensi, seminar</i> 4. <i>Pertemuan untuk menjalin hubungan personal</i>

**Sumber :** Chafid Fandeli. 2001. *Dasar-dasar Manajemen Kepariwisataaan Alam*

## **METODE PENELITIAN**

### **Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan Metode Deskriptif Kualitatif. Dilaksanakan mulai bulan Juli sampai dengan Agustus 2017, di Desa Teluk Tamiang, Kecamatan Pulau Laut Tanjung Selayar dan Obyek Wisata Pantai Gedambaan, Kecamatan Pulau Laut Utara di Kabupaten Kotabaru.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan empat cara, yaitu : 1) Observasi di dua lokasi penelitian tersebut di atas ; 2) Interview kepada para informan kunci yang telah ditetapkan ; 3) FGD (*Focus Group Discussion*) dengan Kepala Desa Teluk Tamiang, Ketua BPD Desa Teluk Tamiang, Ketua LPM Desa Teluk Tamiang, Ketua RT di Desa Teluk Tamiang, serta pelaku usaha wisata seperti akomodasi dan pengrajin ; 4) Dokumentasi yang diambil dari data-data di BPS, Dinas Pariwisata Kotabaru, serta Kantor Desa Teluk Tamiang.

### **Metode Analisis**

Ada dua tahapan besar dalam analisis penelitian ini. Tahapan pertama adalah Analisis data kualitatif. Analisis ini dilakukan sejak peneliti turun ke lapangan mengambil data.

Dari laporan mengenai kondisi lapangan dan pendapat para wisatawan di dua lokasi observasi, dilakukan analisis untuk menggambarkan kurva nilai obyek wisata tersebut dalam kanvas strategi.

Selanjutnya akan dilakukan analisa terhadap kondisi kekinian ODTW obyek penelitian dengan memperhatikan keinginan-keinginan dari populasi nonkonsumen. Analisa ini akan memberikan alternatif-alternatif strategi yang bisa

digunakan untuk memunculkan divergensi, keunikan, dan keunggulan nilai tawar bagi ODTW obyek penelitian.

Hasil pemilihan alternatif strategi ini akan digambarkan dalam kurva nilai baru pada kanvas strategi.

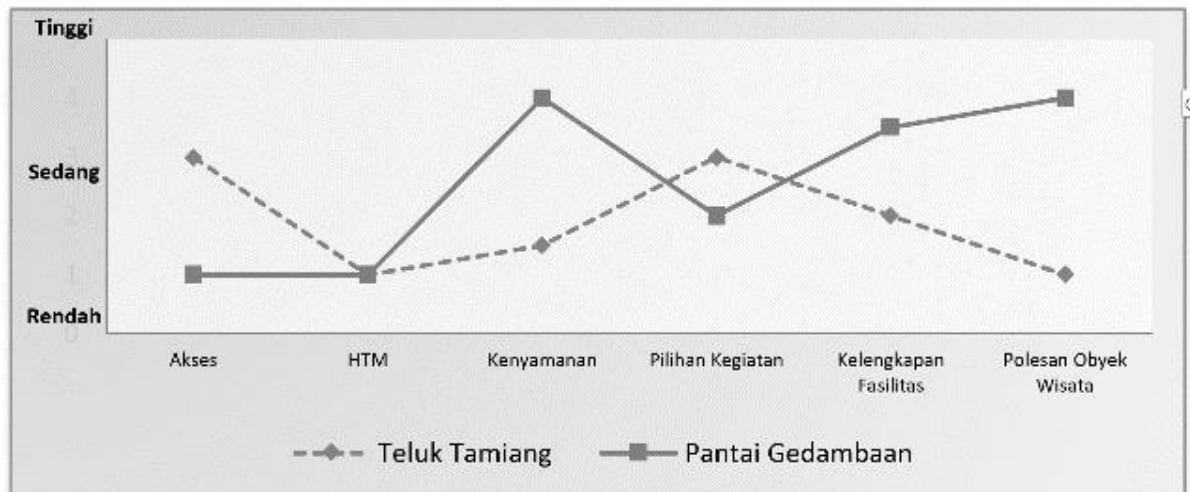
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kanvas Strategi

Dari hasil observasi di Pantai Gedambaan, teridentifikasi beberapa faktor penting dalam penawaran Obyek Wisata pantai sebagai obyek wisata:

- 1) Akses. Faktor ini menyangkut kondisi prasarana jalan, jenis alat transportasi yang tersedia dan bisa digunakan, serta ketersediaan angkutan umum untuk mencapai obyek wisata.
- 2) Harga Tiket Masuk (HTM). Hal ini menyangkut kewajiban wisatawan membayar sejumlah uang untuk menikmati fasilitas dan melakukan aktivitas di obyek wisata.
- 3) Kenyamanan. Faktor ini menyinggung kondisi obyek wisata seperti kebersihan pantai dan keamanan barang dan keselamatan wisatawan.
- 4) Kelengkapan Fasilitas. Faktor ini melihat ketersediaan fasilitas yang berkaitan dengan kegiatan wisata pantai seperti kamar mandi/toilet, kamar bilas, ruang ganti.
- 5) Pilihan Kegiatan Wisata. Faktor ini melihat seberapa banyak kegiatan wisata yang bisa dilakukan wisatawan di Pantai sebagai obyek wisata.
- 6) Pengemasan Obyek Wisata. Faktor ini meliputi serta ketersediaan fasilitas pendukung yang mempengaruhi wisatawan untuk memilih berwisata ke obyek wisata seperti tempat makan, tempat belanja oleh-oleh, area parkir. Bagaimana tata letak fasilitas pelengkap tersebut dan sentuhan artistik yang menambah daya tarik juga menjadi perhatian faktor ini.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, dilakukan observasi, wawancara, dan FGD di Desa Teluk Tamiang untuk melihat kondisinya saat ini jika dibandingkan dengan Pantai Gedambaan. Hasilnya dapat dilihat pada Kanvas Strategi berikut



ini :

**Sumber :** Diolah

### **Gambar 2. Kanvas Strategi Desa Teluk Tamiang**

Dari kanvas strategi ini dapat diambil kesimpulan bahwa profil strategis Desa Teluk Tamiang saat ini adalah :

1) Tidak mampu bersaing. Faktor-faktor kompetitif yang dimiliki Teluk Tamiang berada di bawah profil strategis Pantai Gedambaan. Satu-satunya yang menjadi keunggulan Teluk Tamiang adalah pilihan kegiatan yang lebih banyak daripada Pantai Gedambaan. Ini membuktikan bahwa Teluk Tamiang tidak memiliki nilai jual yang cukup untuk bersaing dengan obyek wisata lainnya.

2) Penawaran rendah. Kanvas strategi ini menggambarkan bahwa pengelolaan Obyek Wisata ini masih sangat kurang dalam memberikan penawaran pada wisatawan seperti masih rendahnya tingkat kenyamanan dan kurangnya fasilitas pendukung pariwisata di Teluk Tamiang sehingga kurang memberikan nilai jual pada wisatawan.

3) Strategi tidak koheren. Ini terlihat dari kurva nilai yang masih naik turun. Ada kemungkinan strateginya cenderung didasarkan pada berbagai substrategi yang terlepas sendiri-sendiri. Dan hal ini mencerminkan bahwa Obyek Wisata Teluk Tamiang masih tersekat-sekat divisional atau fungsional dalam pengelolaannya.

4) Terjadi kontradiksi strategis. Meskipun belum ditetapkan HTM di Teluk Tamiang alias gratis, tetapi akses menuju lokasi Teluk Tamiang masih kurang mendukung kunjungan wisata karena kondisinya rusak. Kontradiksi lain bisa dilihat pada tingkat kebersihan pantai dan perkampungan yang terus ditingkatkan sebagai salah satu daya tarik tapi fasilitas sanitasi (Kamar Kecil dan Kamar Mandi) serta tempat sampah masih sangat kurang sehingga menyulitkan bagi wisatawan.

### **Penciptaan Samudera Biru (Inovasi Nilai)**

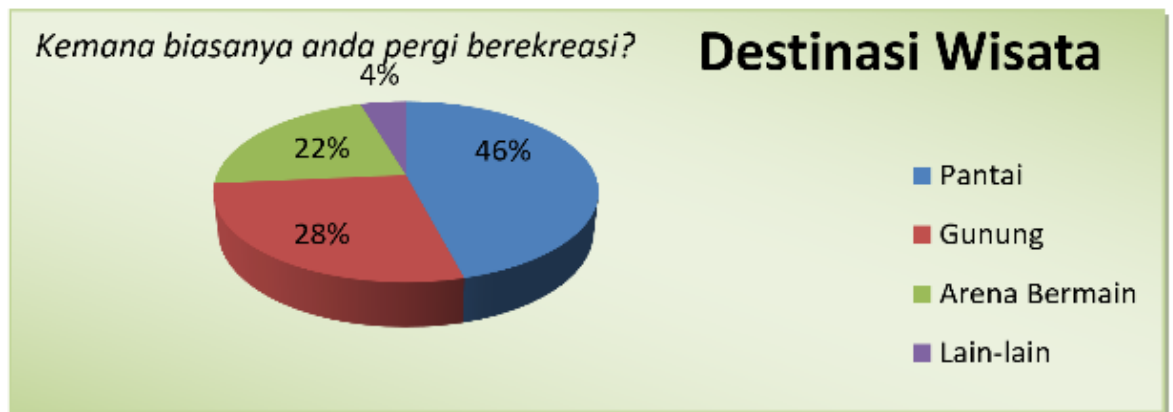
Untuk melakukan rekonstruksi batasan-batasan pasar wisata bahari, dapat dilakukan dengan menempuh jalan berikut: a) Jasa Alternatif Bagi Wisata Bahari, b) Mencermati Alur Penawaran & Jasa Pelengkap Wisata Bahari, c) Menambahkan Daya Tarik Emosional bagi Wisatawan.

Untuk mengetahui alternatif dari Wisata Bahari, dilakukan pendekatan yang tidak lazim dalam praktek pasar, yakni berfokus pada nonkonsumen. Hal ini bertujuan untuk mengetahui keinginan wisatawan yang selama ini tidak diperhatikan oleh pengelola obyek wisata bahari.

Pertanyaan ini diajukan kepada warga net dan dari jawaban yang diberikan sebagai berikut.



**Gambar 3. Destinasi Favorit**



Sumber: Primer

Kendati pertanyaan yang diajukan bersifat terbuka, jawaban yang diperoleh tidak terlalu bervariasi. Dari beberapa obyek wisata yang menjadi jawaban responden, tiga diantaranya yakni Pantai, gunung, dan arena bermain, dipilih lebih dari 20% sedangkan sisanya kurang dari 1% sehingga dimasukkan dalam kategori lain-lain.

Alasan mereka yang memilih tujuan wisatanya ke gunung adalah karena udaranya dingin, sejuk, dan tenang, pemandangan indah, dan bebas polusi.

Sedangkan yang memilih berwisata ke Arena Bermain mereka beralasan di sana lebih seru karena banyak pilihan kegiatan.

Untuk mengakomodir minat para nonkonsumen ini, alternatif yang bisa ditawarkan dari Desa Teluk Tamiang ini adalah perbukitan. Bukit yang dekat dengan pantai, bisa menjadi pilihan strategis untuk mewujudkan hal tersebut.

Bukit yang diberi nama Lekke Tedong (Punuk Kerbau) tersebut memiliki pandangan 360 derajat tanpa terhalang bangunan maupun gunung yang lain sehingga wisatawan dapat melihat keseluruhan pulau dan laut. Apalagi disaat pagi, matahari terbit bisa menjadi daya tarik wajib bagi wisatawan yang bermalam.

Alternatif obyek wisata lainnya yang berkaitan dengan ketinggian adalah Mercusuar yang berada di Tanjung Kunyit. Letaknya yang berada di puncak tertinggi. Pemandangan yang ditawarkan pun sangat indah. Lokasi mercusuar itu berada terpisah oleh selat kecil sehingga harus ditempuh dengan menggunakan perahu motor milik nelayan.

Langkah selanjutnya yang bisa diambil untuk merekonstruksi batasan pasar wisata bahari Desa Teluk Tamiang adalah Mencermati Alur Penawaran & Jasa Pelengkap. Mengingat jaraknya yang cukup jauh, memaksa para wisatawan yang berkunjung ke Teluk Tamiang harus menginap.

Alur kegiatan wisatawan dapat dideskripsikan sebagai berikut : Berangkat dari kota asal - menginap - melakukan kegiatan wisata - istirahat - pulang. Namun sayangnya, fasilitas pendukung seperti penginapan, rumah makan dan transportasi pariwisata belum tersedia, maka wisatawan harus melakukannya sendiri.

Dengan memperhatikan alur tersebut, maka wisatawan akan dihadapkan pada ketidakpastian harga dan ketersediaan tempat, serta sangat direpotkan dengan proses pembayaran untuk setiap keperluan. Ini berarti wisatawan harus selalu membawa uang. Selain itu, ketika sedang beraktivitas wisatawan juga harus mengamankan barang bawaannya. Untuk itu perlu diperhatikan jasa pelengkap yang dapat mereduksi kerepotan tersebut.

Hal yang bisa dilakukan adalah membuat paket wisata yang sudah mencakup keseluruhan biaya pelayanan selama berwisata. Sistem pembayaran *all in one* ini tentu saja harus memberikan beberapa opsi sesuai dengan pilihan obyek wisata yang ingin dikunjungi atau kegiatan wisata yang ingin dilakukan. Sementara untuk mengatasi masalah keamanan barang wisatawan, perlu disediakan box yang aman dari air serta mampu memberikan rasa keamanan bagi wisatawan ketika mereka melakukan kegiatan. Selama ini tempat tersebut tidak terlalu diperhatikan oleh pengelola obyek wisata padahal cukup penting bagi wisatawan.

Langkah terakhir yang dapat dilakukan adalah Menambahkan Daya Tarik Emosional pada Wisata Bahari. Sebagai eksekusi dari langkah ini, kelemahan yang dimiliki Teluk Tamiang sebagai obyek wisata justru bisa berubah menjadi kekuatan. Ketiadaan fasilitas pendukung wisata seperti penginapan dan rumah makan bisa *Memorable experience*, pengalaman yang tak terlupakan bagi wisatawan yang datang.

Hidup di tengah kultur masyarakat yang alami selama berwisata di Teluk Tamiang akan memberikan pengalaman baru. Tidur di rumah-rumah warga yang tinggi dan terbuat dari kayu serta tidak menggunakan AC. Hanya perlu memastikan ketersediaan peralatan tidur dan fasilitas sanitasi yang cukup. Acara makan pun dapat dilakukan di alam terbuka dengan suasana santai dan kekeluargaan dengan menu khas Teluk Tamiang.

Dengan memilih ketiga jalan tersebut di atas, pengelolaan Wisata Teluk Tamiang sudah melawan logika lama dengan mengarahkan fokus strategi kepada :

1) Dari pesaing ke alternatif. Ketimbang bersaing di pasar yang sudah jenuh, Teluk Tamiang menawarkan pantai yang unik karena bisa dinikmati langsung dari bukit dan memberikan lebih banyak kegiatan wisata.

2) Dari konsumen ke non-konsumen. Strategi ini membidik konsumen yang ingin melakukan aktivitas wisata gunung atau petualangan.

#### Kerangka Kerja Empat Langkah

Dengan melakukan tiga jalan di atas untuk merekonstruksi batasan pasar obyek wisata Teluk Tamiang, terlihat faktor apa saja yang perlu diciptakan, dikurangi, dan ditingkatkan dalam pengelolaannya.

**Tabel 3. Tabel Ciptakan – Hapuskan – Tingkatkan – Kurangi**

Hapuskan	Tingkatkan
	1. Akses Jalan Ke Gunung Lekke Tedong 2. Peralatan Tidur 3. Fasilitas Sanitasi
Kurangi	Ciptakan
Proses Pembayaran	Tempat Makan Bersama

**Sumber:** Diolah

Pada kolom Tingkatkan, ada tiga faktor yang harus dilakukan. Pertama adalah meningkatkan akses jalan menuju puncak Gunung Lekke Tedong. Saat ini kondisinya hanya berupa jalan setapak dengan berbatu tanah. Apabila terdapat hujan, maka wisatawan akan kesulitan untuk mendaki sehingga perlu dibuatkan jalur pegangan tangan atau tanah yang dibentuk menjadi anak tangga.

Faktor kedua yang perlu ditingkatkan adalah penyediaan alat tidur seperti bantal, guling, dan kasur. Rumah-rumah warga yang biasanya digunakan untuk menginap wisatawan biasanya menyediakan bantal dan guling milik mereka, bahkan kasur dan kamar tidur pribadi pun dipinjamkan. Jika wisatawan yang menginap banyak, warga harus membagi ke beberapa rumah warga agar bisa menampung seluruhnya.

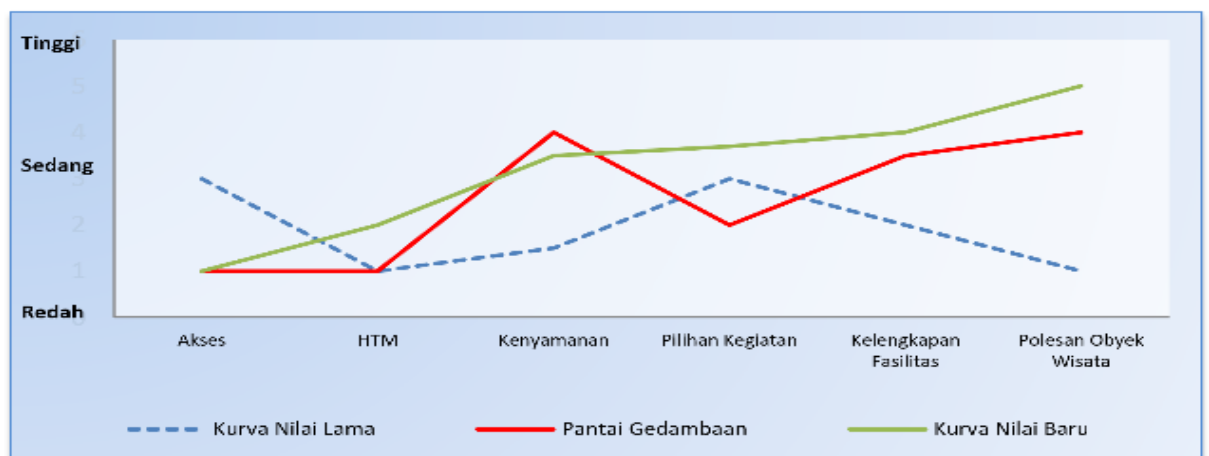
Sedangkan faktor ketiga yang harus ditingkatkan adalah fasilitas Sanitasi. Kondisi serta jumlah toilet dan kamar mandi harus ditambah sehingga bisa digunakan dengan nyaman, dan mencukupi jika wisatawan banyak berkunjung.

Pada kolom Kurangi, ada satu hal yang harus dilakukan yaitu Proses Pembayaran. Untuk mengeksekusi faktor ini, diperlukan kerjasama dengan pihak ketiga seperti *tour travel* atau penyelenggara perjalanan personal untuk menjual paket wisata lengkap dengan seluruh fasilitas pendukung yang digunakan agar tidak ada biaya tambahan lain yang perlu dikeluarkan oleh wisatawan selain membeli oleh-oleh.

Dan pada kolom Ciptakan, faktor yang bisa dilakukan adalah membuat tempat makan bersama. Dengan tidak adanya rumah makan di Desa Teluk Tamiang, maka sangat diperlukan tempat yang bisa dipakai untuk makan bersama.

Tempat ini akan bermanfaat apabila wisatawan dalam jumlah besar dan menginap terpisah-pisah, akan kembali berkumpul pada saat makan.

Apabila faktor-faktor tersebut di atas dieksekusi dalam kanvas strategi, akan memunculkan sebuah profil strategis baru untuk Desa Teluk Tamiang.



**Sumber :** Diolah

**Gambar 4. Kurva Nilai Baru**

Kanvas Strategi di atas menunjukkan perbandingan antara kurva nilai yang baru dan kurva nilai lama dari Teluk Tamiang. Lima strategi yang diambil berdasarkan Kerangka Kerja Empat langkah memberikan dampak pada kurva nilai baru dari Obyek Wisata Desa Teluk Tamiang. Kurva Nilai baru ini menunjukkan ciri strategi yang bagus sebagai berikut:

1) Fokus. Ketika Obyek wisata bahari yang lain terjebak pada kegiatan wisata yang hanya dilakukan di pantai dan di laut, Teluk Tamiang memilih berfokus pada petualangan yang lebih banyak namun tetap menawarkan suasana pantai dan laut.

2) Divergensi. Pada Kurva nilai baru Teluk Tamiang dapat dilihat bahwa bentuk kurva tidak mirip dengan Pantai Gedambaan. Kurva nilai Teluk Tamiang terlihat semakin meningkat sebagai pelopor obyek wisata yang menggabungkan keindahan pantai dengan petualangan alam.

3) Moto yang memikat. Paket wisata yang menggabungkan dua jenis wisata alam sekaligus yakni laut dan gunung, serta tinggal di tengah-tengah warga dan bersinggungan langsung dengan kegiatan keseharian warga setempat tentu saja menciptakan moto yang mampu menarik minat wisatawan : *My Trip My Experience*.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

1. Obyek Wisata Desa Teluk Tamiang Kecamatan Teluk Tamiang saat ini nilai tawarnya masih rendah, strategi yang digunakan tidak koheren, dan masih terjadi kontradiksi strategis.
2. Perlu dilakukan lima strategi teknis yaitu meningkatkan akses jalan menuju puncak Gunung Lekke Tedong, menyediakan pealatan tidur, memastikan fasilitas Sanitasi cukup dan kondisi bersih, menjual paket wisata Desa Teluk Tamiang dengan sistem pembayaran all in one, membuat tempat makan *out door*.
3. Pemerintah Desa Teluk Tamiang perlu mengalokasikan Dana Desa untuk peningkatan fasilitas pendukung pariwisata.
4. Mendorong masyarakat untuk membentuk Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Teluk Tamiang agar dapat membina warga yang rumahnya digunakan sebagai tempat menginap wisatawan untuk memberikan pelayanan dan menyediakan fasilitas yang nyaman.
5. Kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Kotabaru disarankan : a) Membuat kebijakan tentang Pendapatan Desa dari sektor pariwisata ; b) Menyediakan perahu wisata sebagai *pilot project* ; c) Bekerjasama dengan tour travel di luar Kabupaten Kotabaru dan di luar Provinsi Kalimantan Selatan, untuk promosi Desa Teluk Tamiang sebagai sebuah kawasan destinasi wisata dalam sebuah paket wisata.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anatan, Lina. 2008. *Service Excellence, Competing Through Competitiveness*. Alfabeta: Bandung
- Bagyono. 2005. *Pengetahuan Dasar Pariwisata & Perhotelan*. Alfabeta: Bandung
- Fandeli, Chafid. 2001. *Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam, cetakan kedua*. Liberty: Yogyakarta
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. CAPS: Yogyakarta
- Hasibuan, Malayu. 2008. *Manajemen, Dasar, Pengertian, dan Masalah*. YLKI : Jakarta
- Kim, W Chan., Renee Mauborgne. 2005. *Blue Ocean Strategy, cetakan VII*. Terjemahan oleh Satrio Wahono. 2007. PT Serambi Ilmu Semesta: Jakarta
- Payangan, Otto R. 2014. *Pemasaran Jasa Pariwisata*. IPB Press: Bogor
- Porter, Michael E. 2007. *Strategi Bersaing*. Alih Bahasa oleh Sigit Suryanto. Karisma Publishing Group: Tangerang
- Purwanto, Iwan. 2007. *Manajemen Strategi*. Yrama Widya: Bandung
- Salusu, J. 2006. *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit, cetakan kesembilan*. Rasindo: Jakarta
- Suharyadi., Purwanto. SK. 2004. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Salemba Empat: Jakarta
- Tathagati, Arini., Indscript. 2015. *Super Tourismpreneur – A-Z Inspirasi Bisnis dan Mengelola Bisnis Pariwisata*. Andi: Yogyakarta
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Angkasa: Bandung
- \_\_\_\_\_. 2008. *Ekonomi Pariwisata – Introduksi, Informasi dan Aplikasi*. Kompas: Jakarta

### **Dokumen Pemerintah**

- Tim Penyusun RIPPDA. 2006. *Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) Kabupaten Kotabaru 2006-2015*. Kotabaru: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata