

PERANCANGAN STRATEGI PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA PANTAI PANGADARAN, JAWA BARAT

Bernard Hasibuan¹, Lisa Ratnasari², Ninin Gusdini³

^{1,2}Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Sahid Jakarta

³Program Studi Teknik Lingkungan Fakultas Teknik Universitas Sahid Jakarta

Email: ¹bernard_hasibuan@usahid.ac.id, ²lisa_ratnasari@usahid.ac.id, ³ninin_gusdini@usahid.ac.id

Abstrak

Pangandaran adalah salah satu destinasi wisata yang terkenal karena lengkap dengan beberapa obyek wisata seperti wisata alam, wisata budaya, wisata buatan dan konservasi. Untuk mengembangkan destinasi yang sangat potensial itu diperlukan suatu strategi pengembangan yang komprehensif. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah SWOC dan AHP, yang pertama di lakukan yaitu eksplorasi SWOC untuk mengidentifikasi faktor- faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan. Tahapan kedua melakukan pembobotan dari usulan strategi yang di dapatkan dengan AHP. Hasil penelitian ini adalah 4 strategi yang di usulkan yaitu mengoptimalkan media sosial untuk promosi (bobot 0.419), melibatkan *Stakeholder* untuk berpartisipasi dalam pengembangan Pangandaran (bobot 0.300), membuat paket wisata yang meliputi objek wisata yang ada (*Homestay*, hutan lindung) (bobot 0.168), dan membangun sistem Pangandaran yang terintegrasi (bobot 0.113). Pengembangan Pangandaran harus mengikuti trend yang ada dengan teknologi media social yang dapat memperluas jangkauan pemasaran

Kata Kunci: Pantai Pangandaran, eksplorasi, SWOC, AHP, strategi pengembangan

Abstract

Pangandaran is one of the famous tourist destinations because it is complete with several attractions such as natural attractions, cultural tourism, artificial tourism and conservation. To develop a very potential destination, a comprehensive development strategy is needed. The methods used in this study are SWOC and AHP, the first of which is the exploration of SWOC to identify factors of strengths, weaknesses, opportunities and challenges. The second stage is to sabotage the proposed strategy obtained with AHP. Hasil this research there are 4 proposed strategies, namely optimizing social media for promotion (weight 0.419), involving Stakeholders to participate in the development of Pangandaran (weight 0,300), making tour packages that include existing attractions (Homestay, protected forest) (weight 0,168), and building a sustainable Pangandaran system. integrated (weight 0.113). Pangandaran development must follow existing trends with social media technology that can expand marketing reach.

Keywords: Pangandaran Beach, exploration, SWOC, AHP, development strategic

PENDAHULUAN

Pariwisata saat ini adalah sektor ekonomi terpenting dalam usaha peningkatan pendapatan Indonesia, terbukti saat ini

Pemerintah mengembangkan daerah pengembangan sektor pariwisata. Indonesia negara yang memiliki potensi pariwisata yang besar ditunjang dengan kondisi geografis dan

warisan budayanya (Sembiring *et al.*, 2019). Tentunya dalam hal ini masyarakat harus mulai sadar wisata, untuk membantu Pemerintah adalah membangun dan mengembangkan sektor pariwisata. Pengembangan suatu destinasi wisata sering memiliki beberapa kendala dan harapan perubahan dari pemegang kepentingan (Gusdini, Hasibuan and Ratnasari, 2017). Selain itu pariwisata merupakan sektor yang dianggap menguntungkan dan sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai salah satu aset yang di gunakan sebagai sumber yang menghasilkan bagi bangsa dan negara. Setiap destinasi wisata memiliki potensi ekonomi yang dapat dieksplorasi dengan optimal (Hasibuan *et al.*, 2019).

Pembangunan destinasi era milenial harus memperhatikan strategi publikasi yang efisien dan efektif. Publikasi destinasi wisata harus efektif memenuhi semua atribut seperti empati, persuasif, impact dan komunikatif (Hasibuan, Ratnasari and Gusdini, 2019). Media promosi yang efektif saat ini adalah melalui media sosial yang tanpa batas. Begitu juga dengan strategi pengembangan destinasi pariwisata yang harus dirancang secara komprehensif mencakup elemen kunci yang terdiri dari kendala, program, *Stakeholder* dan perubahan yang diharapkan (Ninin. G, et al, 2017, 1-8).

Salah satu tempat wisata yang saat ini merupakan wisata alam yang banyak di minati wisatawan baik mancanegara maupun lokal, yaitu wisata Pantai Pangandaran. Saat ini Pantai Pangandaran banyak sekali menawarkan keindahan pantainya yang begitu mempesona. Dengan pasir hitam dan putih yang begitu cantik, sehingga Pantai Pangandaran merupakan salah satu destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi. Masih banyak masalah pada pantai Pangandaran seperti pengaturan zona berenang dan parkir pelahu nelayan, tatakelola pantai yang belum terpadu (Dinas Perikanan, 2017).

Berdasarkan permasalahan tersebut tentunya aktivitas Wisatawan di Pantai Pangandaran jadi terganggu. Sehingga Wisatawan merasa tidak nyaman saat

beraktivitas dan Wisatawan Mancanegara hanya berkunjung untuk pertama kali. Hampir sebagian besar wisatawan mancanegara berkunjung ke Pangandaran untuk pertama kali sekitar 91,74%; dan sedikit sekali yang mengulang kunjungannya ke Pangandaran, hanya sekitar 8,26% yang mengaku telah mengunjungi Pangandaran lebih dari sekali (dispar.pangandarankab.go.id).

TINJAUAN LITERATUR

Pariwisata adalah sektor yang terus berkembang dan penting secara ekonomi di tingkat global dan local dengan mempertimbangkan factor internal dan eksternal (León-Gómez *et al.*, 2021). Pariwisata merupakan proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya, dengan dorongan kepergiannya adalah kerena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama dan kesehatan. Pengembangan destinasi wisata harus melibatkan semua pihak yang berkepentingan pada suatu destinasi (Sulistiyadi, Eddyono and Hasibuan, 2017). Pariwisata menurut UU Nomor 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusahaan, daya tarik dan atraksi wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan wisata penyelenggaraan pariwisata. Pariwisata terdiri dari berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Selain itu, menurut *World Tourism Organization* pariwisata adalah aktivitas yang dilakukan orang-orang yang mengadakan perjalanan untuk dan tinggal diluar kebiasaan lingkungannya dan tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk kesenangan, bisnis dan keperluan lain. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan atau perjalanan yang dilakukan seseorang atau lebih ke suatu tempat diluar tempat tinggalnya yang dimaksudkan untuk kesenangan,

menenangkan diri, kepentingan bisnis atau kepentingan-kepentingan lainnya.

Kawasan wisata adalah suatu kawasan yang mempunyai luas tertentu yang sengaja dibangun dan disediakan untuk kegiatan pariwisata atau jasa wisata. Jika dikaitkan dengan pariwisata air, pengertian tersebut berarti suatu kawasan yang disediakan untuk kegiatan pariwisata dengan daya tarik kawasan perairan. Perkembangan suatu kawasan wisata tergantung pada apa yang dimiliki oleh kawasan tersebut untuk ditawarkan kepada wisatawan. Dalam keadaan normal tidak ada gangguan pembangunan industri pariwisata dapat mendukung pertumbuhan ekonomi suatu daerah dengan signifikan (León-Gómez *et al.*, 2021). Hal ini tidak dapat dipisahkan dari peranan para pengelola kawasan wisata. Kesuksesan dari suatu kawasan wisata sangat tergantung pada 3A yaitu atraksi (*Attraction*), mudah dicapai (*Accessibility*), dan fasilitas (*Amenities*), serta beberapa faktor pendukung lainnya.

METODE

Analisis SWOC adalah suatu pekerjaan yang cukup berat karena hanya dengan itu alternatif-alternatif, rencana strategis dapat disusun. Ketelitian dan kebenaran melihat setiap faktor mutlak diperlukan. Kegagalan menganalisisnya berarti gagal dalam mencari relasi dan titik temu antara faktor-faktor strategis dalam lingkungan internal dan yang terdapat dalam lingkungan eksternal. Analisa SWOT dapat digunakan mengkaji secara detail kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan suatu industry pasca pandemi Covid (Wang and Wang, 2020).

Dalam literatur-literatur lain istilah SWOC sering dinyatakan sebagai SWOT. Kata *Treath* yang berarti ancaman dianggap menimbulkan ketakutan tersendiri dalam pelaksanaan organisasi. Kata *Challenge* yang berarti tantangan dirasa lebih tepat digunakan, karena tantangan pada dasarnya adalah sesuatu yang mesti dihadapi untuk ditaklukkan. Oleh karena itu dalam tulisan ini penulis lebih menekankan penggunaan kata *Challenge*

dari pada *Treath*. Untuk membuat sebuah perencanaan dibutuhkan Sistem Informasi Manajemen/*Management Information System* (MIS) yang baik. Metode SWOT dapat membantu melihat berbagai varian dari faktor eksternal yang mempengaruhi suatu bisnis (Shang, Sun and Xu, 2020). Rencana yang disusun harus berdasarkan informasi yang lengkap dan memadai. Sebuah organisasi hendaknya memiliki sistem informasi yang dapat diakses dengan mudah oleh pengambil kebijakan. Sistem informasi yang dibuat hendaknya membantu tercapainya tujuan organisasi.

Metode *Analytical Hierrchy Process* (AHP) dikembangkan oleh Prof. Thomas Lorie Saaty pada awal tahun 1970, yang digunakan untuk mencari rangking atau urutan prioritas dari berbagai alternatif dalam suatu permasalahan. Kombinasi metode SWOT dan AHP dapat membantu mengkaji lebih komprehensif dan tajam dalam pengembangan bisnis (Suman, Chyon and Ahmmed, 2020). Dalam kehidupan sehari-hari, seorang senantiasa dihadapkan dalam melakukan pilihan dari berbagai alternatif maka dari itu diperlukan penentuan prioritas dan uji konsistensi terhadap pilihan – pilihan yang telah dilakukan. Dalam situasi yang kompleks, pengambilan keputusan tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja melainkan multifaktor, mencangkup berbagai jenjang maupun kepentingan.

Dasarnya AHP adalah teori umum tentang pengukuran yang digunakan untuk menemukan skala perbandingan, ini dilakukan karena adanya lebih dari satu alternatif dalam pengambilan keputusan. Metode ini sebuah kerangka pengambilan keputusan secara efektif atas persoalan yang ada dengan menyederhanakan masalah dan membuat menyusunnya kedalam hirarki-hirarki. Pembuatan hirarki sangat berguna untuk mengurangi masalah menjadi elemen-elemen yang lebih kecil sehingga lebih mudah dipecahkan

AHP dapat menyederhanakan masalah yang kompleks dan tidak terstruktur. Masalah

yang kompleks dapat diartikan bahwa kriteria dari suatu masalah yang begitu banyak (multikriteria), struktur masalah yang belum jelas, ketidak pastian pendapat dari pengambilan keputusan, pengambilan keputusan lebih dari satu orang, serta ketidak akuratan data yang tersedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Eksplorasi SWOC dilakukan untuk merancang strategi pengembangan pariwisata Pantai Pangandaran, dengan mengidentifikasi faktor-faktor SWOC oleh ahli dalam bidangnya masing-masing, sehingga lebih mudah untuk menggambarkan kondisi/keadaan di Pantai Pangandaran dengan mengidentifikasi faktor-faktor SWOC dan merumuskan strategi yang tepat. Berikut ini adalah hasil eksplorasi SWOC pada saat sebelum dilakukannya FGD di Pantai Pangandaran :

Aspek kekuatan (*Strength*) meliputi keindahan alam yang mempesona, kelengkapan obyek wisata pantai, perikanan, hutan lindung, dan homestay, peningkatan status kecamatan Pangandaran

hutan lindung, dan homestay, peningkatan status kecamatan Pangandaran menjadi Kabupaten, dan retribusi tiket masuk Pantai Pangandaran yang relatif murah. Aspek kelemahan (*Weakness*) meliputi akses menuju Pangandaran yang belum memadai, fasilitas publik (tempat bilas, tempat sampah dll) di pantai masih kurang, pengelolaan limbah yang masih kurang, atraksi hiburan malam yang masih kurang, spot foto icon Pantai Pangandaran yang masih kurang, kunjungan wisatawan terbatas pada saat weekend. Aspek peluang (*Opportunities*) meliputi prioritas pembangunan nasional bidang pariwisata, partisipasi masyarakat dalam industri pariwisata, peningkatan produktivitas perikanan dengan memanfaatkan laut dalam. Aspek tantangan (*Challenge*) meliputi persaingan dalam industri pariwisata pantai/bahari yang semakin ketat dengan daerah lain, wisata massal yang dapat merusak lingkungan, memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan Pantai Pangandaran.

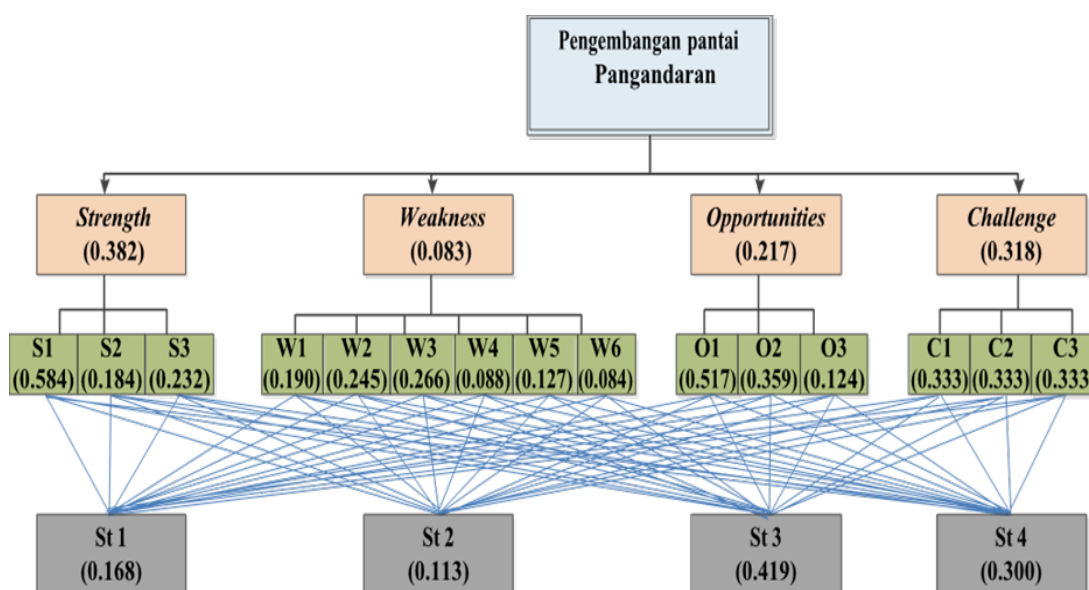
Tabel 1. Matriks SWOC Pengembangan Pantai Pangandaran

	Opportunities	Challenge
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prioritas pembangunan nasional bidang pariwisata 2. Peluang partisipasi masyarakat dalam industri pariwisata 3. Peningkatan produktivitas perikanan dengan memanfaatkan laut dalam 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan dalam industri wisata pantai/bahari yang semakin ketat 2. Wisata massal yang dapat merusak lingkungan 3. Memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan Pantai Pangandaran
Strength	SO-Strategy	SC-Strategy
<ol style="list-style-type: none"> 1. Keindahan alam yang mempesona, kelengkapan obyek wisata pantai, perikanan, hutan lindung dan homestay 2. Peningkatan status kecamatan Pangandaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat paketwisata yang meliputi objek wisata yang ada (homestay, hutan lindung) 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat promosi Pantai Pangandaran di media sosial

Analisis SWOC secara sistematis digunakan untuk proses pengambilan keputusan berdasarkan faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal terdiri dari peluang dan tantangan juga untuk menghasilkan strategi. Penggunaan fitur khas yang diidentifikasi dalam analisis SWOT memungkinkan merumuskan elemen kunci dari strategi di sektor pariwisata untuk setiap kelompok negara. (Stryzhak *et al.*, 2021).

Rancangan Strategi Pantai Pangandaran menghasilkan 4 strategi, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi SC dan strategi WC seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan tahapan pengambilan keputusan yang ada dalam metode AHP, maka penulis merancang suatu hirarki terkait strategi pengembangan Pantai Pangandaran melalui Struktur Hirarki SWOC-AHP sebagaimana pada Gambar 2.



Gambar 2 Hirarki SWOC-AHP

Keterangan :

- S1 : Keindahan alam yang mempesona kelengkapan obyek wisata pantai, perikanan, hutan lindung, *Homestay*
- S2 : Peningkatan status kecamatan Pangandaran menjadi kabupaten
- S3 : Retribusi tiket masuk pantai Pangandaran yang relatif murah
- W1 : Akses menuju Pangandaran yang belum memadai
- W2 : Fasilitas publik (tempat bilas, tempat sampah dll)
- W3 : Pengelolaan limbah yang masih kurang
- W4 : Atraksi hiburan malam hari yang masih kurang
- W5 : Spot foto icon pantai Pangandaran masih kurang
- W6 : Kunjungan wisatawan terbatas pada saat weekend

- O1 : Prioritas pembangunan nasional bidang pariwisata
- O2 : Peluang partisipasi masyarakat dalam industri pariwisata
- O3 : Peningkatan produktivitas perikanan dengan memanfaatkan laut dalam
- C1 : Persaingan dalam industri wisata pantai/bahari yang semakin ketat dengan daerah lain
- C2 : Wisata massal yang dapat merusak lingkungan
- C3 : Memanfaatkan media sosial untk mempromosikan pantai Pangandaran
- St 1: Membuat paket wisata yang meliputi objek wisata yang ada (*Homestay*, hutan lindung)
- St 2: Membangun sistem pengelolaan KWPP yang terintegrasi

St 3: Mengoptimalkan media sosial untuk promosi

St 4: Melibatkan *Stakeholder* untuk berpartisipasi dalam pengembangan KWPP

Dari hasil eksplorasi SWOC, maka menghasilkan strategi untuk mengatasi permasalahan yang ada di pantai Pangandaran. Rancangan strategi pengembangan Pantai Pangandaran menghasilkan 4 strategi, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi SC dan strategi WC seperti yang di bawah berikut ini :

Strategi SO membuat paket wisata yang meliputi objek wisata yang ada (*Homestay*, hutan lindung). Tentunya membuat paket wisata akan lebih memudahkan wisatawan yang berkunjung ke pantai Pangandaran untuk menikmati wisata di KWPP, sehingga untuk biro perjalanan wisata akan lebih baik membuat paket wisata yang telah meliputi objek wisata yang ada (*Homestay* dan hutan lindung). Karena pada saat ini banyak wisatawan yang hanya mengetahui pantai Pangandaran hanya ada pantai saja, padahal selain itu pantai Pangandaran memiliki Hutan lindung. Dan banyak juga wisatawan yang berkunjung untuk tidak bermalam/menginap, sehingga kurang menikmati wisata di Pantai Pangandaran. Sehingga akan sangat bagus apabila paket wisata telah meliputi dengan *Homestay*.

Strategi SC membuat promosi Pantai Pangandaran di media sosial. Di era *modern* saat ini media sosial sangat lah berpengaruh dalam langkah promosi, sehingga para *Stakeholder* harus lebih membuat promosi di media sosial. Contohnya dengan mengundang pelaku *Entertaint* untuk datang ke pantai Pangandaran dan melakukan berfoto *Selfie* lalu memviralkannya di media sosial, maka akan dengan mudah tempat wisata tersebut akan meningkat jumlah kunjungannya.

Strategi WO membangun sistem pengelolaan KWPP yang terintegrasi. Pariwisata saat ini harus lah terintegrasi, karena akan lebih memudahkan dalam *Controlling*. akan sangat bagus apabila

KWPP telah terintegrasi. Misalnya dengan infrastruktur, tata wilayah pantai Pangandaran, sarana dan prasarana. Untuk itu *Stakeholder* dan masyarakat harus saling bahu membahu untuk membangun KWPP yang terintegrasi

Strategi WC melibatkan *Stakeholder* untuk berpartisipasi dalam pengembangan KWPP. Identifikasi faktor sosial, ekonomi, dan lingkungan, secara signifikan mempengaruhi daya saing dan pengembangan industri melalui pemeriksaan yang jelas dan tepat terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. (Irfan *et al.*, 2020). *Stakeholder* haruslah berperan aktif dalam partisipasi pengembangan KWPP, seperti misalnya para pemilik hotel dan *Homestay* dengan membuat standar harga, dinas terkait untuk lebih memberikan dana yang cukup untuk pengembangan KWPP, dan standarisasi pemilik kuliner di sekitar KWPP.

Perhitungan pada tingkat pertama membandingkan kriteria. Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan faktor SWOC yang berperan dalam pencapaian tujuan kajian dengan bobot tertinggi hingga terendah. Faktor yang memiliki bobot tertinggi adalah *Strength* dengan nilai bobot 0.382 yang berkontribusi dalam melaksanakan Strategi Pengembangan Pantai Pangandaran. Faktor *Strength* ini merupakan faktor terpenting dalam pengembangan Pantai Pangandaran, karena *Strength* adalah faktor kekuatan yang yang bisa digunakan sebagai unsur utama yang digunakan dalam pengembangan Pantai Pangandaran di lihat dari bobot pada aplikasi *Expert choice*.

Perhitungan pada tingkat kedua membandingkan sub kriteria. Pada aspek nilai bobot antar sub kriteria, terlihat bahwa prioritas sub kriteria keindahan alam yang mempesona dan kelengkapan obyek wisata pantai, perikanan, hutan lindung dan *Homestay* memiliki nilai bobot tertinggi yaitu 0.584. Hal ini menunjukkan pada gambar 2 bahwa sub kriteria ini harus menjadi pertimbangan dan menjadi yang paling berpengaruh dalam pencapaian strategi pengembangan pantai Pangandaran. Banyak pengembangan

destinasi wisata menunjukkan bahwa para pemangku kepentingan yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja keberlanjutan melalui manajemen strategis (Cardoso *et al.*, 2021). Tentunya para *Stakeholder* yang terlibat langsung dalam upaya pengembangan Pantai Pangandaran dengan memperhatikan sub kriteria keindahan alam yang mempesona dan kelengkapan obyek wisata pantai, perikanan, hutan lindung dan *Homestay* ini sebagai kekuatan yang paling utama sehingga akan tercapainya tujuan yang akan dicapai. Salah satu pertimbangan yang kuat dalam strategi pariwisata yang berfokus pada integrasi aktivitas fisik dengan kegiatan pariwisata (Fromel, Kudlacek and Groffik, 2020).

Perhitungan pada tingkat ketiga membandingkan strategy. Gambar dibawah ini adalah nilai pembobotan strategy dari masing-masing sub kriteria pengolahan data dengan menggunakan aplikasi *expert choice*.

St1	.168
St2	.113
St3	.419
St4	.300

Gambar 3 Nilai Bobot Strategi Pada Sub Kriteria

Keterangan :

- St 1 : Membuat paket wisata yang meliputi objek wisata yang ada (*Homestay*, hutan lindung)
- St 2 : Membangun sistem KWPP yang terintegrasi
- St 3 : Mengoptimalkan media sosial untuk promosi
- St 4 : Melibatkan *Stakeholder* untuk berpartisipasi dalam pengembangan KWPP

Berdasarkan gambar 3 bobot tertinggi adalah mengoptimalkan media sosial untuk promosi dengan bobot 0.419 pada sub kriteria memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan Pantai Pangandaran lalu di ikuti dengan strategi melibatkan *Stakeholder* untuk berpartisipasi dalam pengembangan KWPP dengan bobot 0.300, membuat paket

wisata yang meliputi objek wisata yang ada (*Homestay*, hutan lindung) dengan bobot 0.168, dan strategi yang terakhir membangun sistem KWPP yang terintegrasi dengan bobot 0.113. Komunitas dapat dan ingin mengarahkan pembangunan sosial-ekonominya berdasarkan kegiatan opsional (yang berfokus pada penggunaan strategis sumber daya endogen yang menunjukkan arah tindakan strategis (Szostak, Głabiński and Duda, 2020). Di beberapa destinasi wisata strategi reconversi sosial-ekonomi, mulai berubah menuju penggunaan budaya dan wisata. (Somoza-Medina and Monteserin-Abella, 2021).

Media sosial pada saat ini memang sangat efektif untuk mempromosikan baik barang, jasa, maupun obyek wisata. Pemasaran digital dalam industry jasa adalah suatu strategi pemasaran yang efektif (Dearlove *et al.*, 2021). Sehingga media sosial merupakan sarana unggulan untuk melakukan promosi. Terlepas dari pentingnya dan meresapnya pemasaran email, meningkatkan efektivitas program e-mail mar-keting terus menjadi prioritas bagi sebagian besar bisnis karena potensi menghasilkan pendapatan mereka (Lorente-Páramo, Hernández-García and Chaparro-Peláez, 2021).

Pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam iklan yang memuaskan dari merek, perusahaan, dan produk kreatif (Wawrowski and Otola, 2020). Misalnya dengan membuat promosi di media sosial dengan memviralkan suatu obyek wisata, maka pastinya akan cepat obyek wisata tersebut berkembang dan meningkatnya jumlah pengunjung. Media sosial memberi keuntungan dari lingkungan online yang ekonomis dan luas, organisasi pemasaran tujuan dapat menarik lebih banyak wisatawan (Majeed *et al.*, 2020). Implementasi sumbu strategis yang berkaitan dengan pembangunan berkelanjutan dalam lingkungan inovasi terbuka telah meningkatkan hasil produksi suatu industri. (Alvarez-Meaza, Pikatza-Gorrotxategi and Rio-Belver, 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa hal yang dapat di simpulkan sebagai berikut :

Faktor-faktor SWOC yang telah teridentifikasi sangat kuat terkait perancangan strategi pengembangan pariwisata di kawasan pantai Pangandaran adalah kekuatan keindahan alam yang mempesona, kelemahan pada pengelolaan limbah yang masih kurang, peluang prioritas pembangunan nasional bidang pariwisata, tantangan persaingan dalam industri pariwisata pantai/bahari yang semakin ketat dengan daerah lain.

Usulan strategi pengembangan pariwisata di kawasan pantai Pangandaran adalah sebagai berikut mengoptimalkan media sosial untuk promosi, melibatkan *Stakeholder* untuk berpartisipasi dalam pengembangan KWPP, membuat paket wisata yang meliputi objek wisata yang ada (seperti *Homestay*, hutan lindung dan lain-lain), membangun sistem KWPP yang terintegrasi dengan obyek wisata lainnya seperti *Green Canyon*, Batu Hiu dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvarez-Meaza, I., Pikatza-Gorrotxategi, N. and Rio-Belver, R. M. (2020) 'Sustainable business model based on open innovation: Case study of iberdrola', *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), pp. 1–24. doi: 10.3390/su122410645.
- Cardoso, L. *et al.* (2021) 'Country performance analysis of swiss tourism, leisure and hospitality management research', *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), pp. 1–24. doi: 10.3390/su13042378.
- Dearlove, T. *et al.* (2021) 'Digital marketing of commercial complementary foods in australia: An analysis of brand messaging', *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(15). doi: 10.3390/ijerph18157934.
- Dinas Perikanan (2017) 'Renstra 2016 - 2021', *Renstra 2016-2021*, pp. 1–95.
- Fromel, K., Kudlacek, M. and Groffik, D. (2020) 'Tourism and physical activity preferences: Development and sustainability strategy', *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), pp. 1–15. doi: 10.3390/su12218824.
- Gusdini, N., Hasibuan, B. and Ratnasari, L. (2017) 'Constraints and Expected Changes of Kota Tua Tourism Area Development', *British Journal of Applied Science & Technology*, 19(3), pp. 1–8. doi: 10.9734/bjast/2017/30183.
- Hasibuan, B. *et al.* (2019) 'The Economic Potential of Tourist Destinations of Pangandaran Beach , West Java Indonesia', 2019, pp. 20–30. doi: 10.18502/kss.v3i14.4295.
- Hasibuan, B., Ratnasari, L. and Gusdini, N. (2019) 'Effectiveness of Pangandaran Beach Tourism Destination Publications, West Java, Indonesia', *Journal of Economics, Management and Trade*, 23(4), pp. 1–8. doi: 10.9734/jemt/2019/v23i430139.
- Irfan, M. *et al.* (2020) 'Competitive assessment of South Asia's wind power industry: SWOT analysis and value chain combined model', *Energy Strategy Reviews*, 32(June), p. 100540. doi: 10.1016/j.esr.2020.100540.
- León-Gómez, A. *et al.* (2021) 'Sustainable tourism development and economic growth: Bibliometric review and analysis', *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), pp. 1–20. doi: 10.3390/su13042270.

- Lorente-Páramo, Á. J., Hernández-García, Á. and Chaparro-Peláez, J. (2021) 'Modelling e-mail marketing effectiveness – An approach based on the theory of hierarchy-of-effects', *Cuadernos de Gestion*, 21(1), pp. 19–27. doi: 10.5295/CDG.191094AH.
- Majeed, S. *et al.* (2020) 'Online Tourism Information and Tourist Behavior: A Structural Equation Modeling Analysis Based on a Self-Administered Survey', *Frontiers in Psychology*, 11(April), pp. 1–15. doi: 10.3389/fpsyg.2020.00599.
- Sembiring, R. *et al.* (2019) 'The role of Dalihan Na Tolu in enhancing the tourism appeal of Parbaba White Sand Beach in Samosir regency as Indonesia's national Geopark', *Geojournal of Tourism and Geosites*, 26(3), pp. 701–713. doi: 10.30892/gtg.26302-390.
- Shang, Y., Sun, Y. and Xu, A. (2020) 'Rural ecotourism planning and design based on SWOT analysis', *International Journal of Low-Carbon Technologies*, 15(3), pp. 368–372. doi: 10.1093/IJLCT/CTAA003.
- Somoza-Medina, X. and Monteserín-Abella, O. (2021) 'The sustainability of industrial heritage tourism far from the axes of economic development in Europe: Two case studies', *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), pp. 1–27. doi: 10.3390/su13031077.
- Stryzhak, O. *et al.* (2021) 'Transformation of human capital strategies in the tourism industry under the influence of economy 4.0', *Problems and Perspectives in Management*, 19(2), pp. 145–156. doi: 10.21511/ppm.19(2).2021.12.
- Sulistiyadi, Y., Eddyono, F. and Hasibuan, B. (2017) 'Model of Sustainable Tourism Development Strategy of the Thousand Islands Tourism Area – Jakarta', *Journal of Economics, Management and Trade*, 19(1), pp. 1–17. doi: 10.9734/jemt/2017/35989.
- Suman, M. N. H., Chyon, F. A. and Ahmmed, M. S. (2020) 'Business strategy in Bangladesh—Electric vehicle SWOT-AHP analysis: Case study', *International Journal of Engineering Business Management*, 12, pp. 1–10. doi: 10.1177/1847979020941487.
- Szostak, D., Głabiński, Z. and Duda, T. (2020) 'Strategy for the development of tourism as a tool for planning at a local level: The example of karlino commune (west pomeranian voivodeship)', *Tourism(Poland)*, 30(1), pp. 85–93. doi: 10.18778/0867-5856.30.1.20.
- Wang, J. and Wang, Z. (2020) 'Strengths, weaknesses, opportunities and threats (Swot) analysis of china's prevention and control strategy for the covid-19 epidemic', *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7). doi: 10.3390/ijerph17072235.
- Wawrowski, B. and Otolá, I. (2020) 'Social media marketing in creative industries: How to use social media marketing to promote computer games?', *Information (Switzerland)*, 11(5). doi: 10.3390/INFO11050242.