



Bab 6

Strategi Pengembangan Wisata Pantai dan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Buru Maluku Selatan

Penulisan sitasi untuk bab ini

Wahyuningsih, T. (2023), 'Strategi Pengembangan Wisata Pantai dan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Buru Maluku Selatan', dalam Widiana, A., G.Hadiwidjaja, M. Sapulette dan E. Simarmata (eds.) *Membangun UMKM Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Indonesia Timur*. Jakarta: ERIA dan Kementerian Perdagangan, pp.106-129.



Strategi Pengembangan Wisata Pantai dan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Buru Maluku Indonesia

Tri Wahyuningsih

Abstrak

Pariwisata, khususnya wisata pantai dan ekonomi kreatif dapat menjadi salah satu industri baru di Kabupaten Buru Maluku Indonesia yang mampu menyediakan kesempatan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Kajian ini secara khusus membahas wisata pantai dan ekonomi kreatif melalui analisis SWOT dan QSPM yang bersumber dari data survei dan *focus group discussion* (FGD). Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui potensi wisata Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui potensi wisata pantai dan ekonomi kreatif di wilayah ini dan bagaimana strategi dan kebijakan pemerintah daerah dalam pengembangannya, berkolaborasi, dan bersinergi dengan semua para pemangku kepentingan yang terlibat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 21 wisata pantai dengan potensi untuk dikembangkan yang tersebar di 14 desa. Kemudian terlihat bahwa ekonomi kreatif di Kabupaten Buru masih belum beragam jenisnya di mana potensi utama untuk dikembangkan adalah kerajinan, kuliner dan seni pertunjukkan. Prioritas strategi utama untuk mengembangkan wisata pantai ini adalah dengan membuat paket wisata pantai yang terintegrasi dengan wisata lainnya seperti wisata agro, wisata alam, dan lainnya. Sedangkan untuk pengembangan ekonomi kreatif dengan mengadakan pelatihan teknologi terapan dan peningkatan keterampilan SDM dengan fokus pada pengembangan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan. Untuk menunjang strategi tersebut maka diperlukan komitmen untuk berkolaborasi dan bersinergi dari para *penta helix* pemangku kepentingan yaitu akademisi, pemerintah, pihak swasta, masyarakat, dan media

Kata Kunci: Wisata pantai, ekonomi kreatif, SWOT, QSPM, *penta helix*, Indonesia

1. Pendahuluan

Industri pariwisata telah menjadi prioritas pembangunan ekonomi Indonesia (Sugiarto, 2019). Pariwisata diharapkan menjadi mesin utama pertumbuhan ekonomi di Indonesia melalui penciptaan lapangan kerja, peluang usaha, perolehan devisa dan pembangunan infrastruktur. Destinasi wisata dan atraksi budaya merupakan sarana potensial yang mendukung suatu daerah sebagai tujuan wisata. Ini harus dianggap sebagai konsumsi wisatawan. Oleh karena itu, destinasi harus menawarkan pelayanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan melalui kegiatan kreatif.

Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep ekonomi baru yang menggabungkan pengetahuan dan kreativitas, yang bergantung pada ide, gagasan dan pengetahuan sumber daya manusia sebagai faktor produksi. Dalam mengembangkan ekonomi kreatif dengan bantuan pariwisata, kreativitas mendorong destinasi wisata untuk menciptakan produk inovatif yang menghasilkan nilai tambah dan daya saing yang lebih baik dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya. Dari sisi pariwisata, mereka lebih tertarik dengan kawasan wisata mancanegara yang memiliki produk unik sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang. Di sisi lain, produk kreatif tersebut secara tidak langsung menghubungkan individu dan pengusaha dengan sektor budaya. Hubungan tersebut berdampak positif pada upaya pelestarian budaya dengan meningkatkan ekonomi dan estetika destinasi (Pangestu, 2010).

Pembangunan daerah harus terkait dengan potensi daerah, dan potensi wisata (wisata alam dan budaya) serta produk kreatif yang lahir dari kreativitas masyarakat. Wisata pantai dan pengembangan industri kreatifnya diharapkan dapat memberikan kesempatan kepada seluruh masyarakat sekitar destinasi untuk berusaha dan berkarya memberikan kontribusi yang signifikan dalam peningkatan ekonomi dan pengentasan kemiskinan. Tujuan wisata dapat tercapai secara efektif jika pembangunan dilakukan dengan perencanaan yang baik dan terpadu dengan pembangunan daerah secara keseluruhan (Var & Gunn, 1993). Kualitas dan keunggulan destinasi wisata harus diukur untuk mengetahui daya saing setiap kawasan wisata guna menyusun rencana pengembangannya.

Wisata pantai adalah salah satu obyek unggulan di Kabupaten Buru tetapi belum mampu dioptimalkan dengan baik dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Kabupaten Buru merupakan salah satu wilayah administratif Provinsi Maluku yang memiliki kawasan pesisir dan pesisir yang dapat dikembangkan. Terdapat kurang lebih 21 pantai di lokasi penelitian yang memanjang di sepanjang pesisir Kabupaten Buru.. Pantai saat ini belum sepenuhnya dikenal sebagai tujuan wisata yang menarik. Penyebaran informasi yang kurang optimal menjadi penyebab terbatasnya pengetahuan masyarakat tentang potensi pesisir Kabupaten Buru. Kurangnya infrastruktur membatasi jumlah kunjungan wisatawan.

Saat ini kondisi pantai di desa Namlea, Lala, Ubung dan Jikumerasa dalam kondisi baik, sementara pantai lainnya belum dikembangkan. Sampai saat ini potensi pantai tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal. Secara khusus, industri pariwisata, wisata pantai dan industri kreatif belum menjadi prioritas pembangunan. Wisata pesisir dan industri kreatif belum berkembang dengan baik, yang lebih disebabkan oleh investasi kota dalam pengembangan sektor lain seperti pertanian. Selama ini Kabupaten Buru bergantung pada sektor pertanian. Perekonomian daerah bergantung pada pertanian, industri dan perdagangan. Kontribusi sektor



jasa lainnya (kegiatan kesenian, hiburan, dan rekreasi masuk dalam kategori ini) dalam PDRB Kabupaten Buru masih rendah dibandingkan dengan sektor/lapangan usaha lainnya, dan mengalami penurunan kontribusi sejak tahun 2020 hingga 2021 seperti yang tampak pada Tabel 6.1.

Tabel 6.1. Distribusi PDRB Kabupaten Buru Menurut Lapangan Usaha Tahun 2017-2021 (%)

| Lapangan Usaha | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan | 34,14 | 33,96 | 33,78 | 34,35 | 32,73 |
| Pertambangan dan Penggalian | 0,83 | 0,80 | 0,78 | 0,78 | 0,78 |
| Industri Pengolahan | 14,86 | 15,18 | 15,17 | 14,56 | 14,33 |
| Pengadaan Listrik dan Gas | 0,08 | 0,08 | 0,08 | 0,08 | 0,09 |
| Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang | 0,37 | 0,37 | 0,37 | 0,38 | 0,38 |
| Konstruksi | 7,48 | 7,48 | 7,63 | 7,71 | 8,22 |
| Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor | 6,79 | 6,81 | 6,90 | 6,75 | 7,11 |
| Transportasi dan Pergudangan | 3,01 | 3,12 | 3,11 | 2,77 | 2,82 |
| Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum | 1,33 | 1,29 | 1,29 | 1,21 | 1,21 |
| Informasi dan Komunikasi | 1,16 | 1,15 | 1,14 | 1,20 | 1,20 |
| Jasa Keuangan dan Asuransi | 1,80 | 1,84 | 1,81 | 2,07 | 2,07 |
| Real Estat | 0,40 | 0,38 | 0,36 | 0,36 | 0,35 |
| Jasa Perusahaan | 0,11 | 0,11 | 0,11 | 0,11 | 0,11 |
| Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib | 17,98 | 17,96 | 17,95 | 18,10 | 18,77 |
| Jasa Pendidikan | 4,39 | 4,28 | 4,26 | 4,29 | 4,27 |
| Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial | 3,65 | 3,62 | 3,65 | 3,86 | 4,00 |
| Jasa lainnya | 1,62 | 1,58 | 1,59 | 1,57 | 1,56 |
| PDRB | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Buru (2021).

Setiawati dan Safitri (2019) sebelumnya telah melakukan penelitian tentang strategi pengembangan pariwisata di Kabupaten Buru dengan judul “Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Buru Melalui Analisis SWOT”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan destinasi wisata secara umum membutuhkan empat komponen penting, yaitu (1) penetapan kawasan wisata lokal, nasional dan internasional melalui pemetaan destinasi wisata dan pemetaan/pembuatan jalur kawasan wisata; (2) pengembangan tempat wisata (*tourist spot*); (3) sarana dan prasarana umum yang memadai; dan (4) pemberdayaan masyarakat, yang meliputi kesadaran wisata dan peningkatan kapasitas masyarakat.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada metode penelitian dan cakupan topik penelitian. Pada penelitian sebelumnya, mereka tidak menggunakan metode SWOT lanjutan yaitu *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), serta tidak membahas khususnya strategi wisata pantai dan juga strategi ekonomi kreatif secara bersamaan. Dengan demikian, penelitian ini lebih komprehensif dari segi metode dan subjek penelitian sehingga merupakan kebaruan dari penelitian sebelumnya.

Pariwisata dan industri kreatif saling mempengaruhi dan dapat menciptakan sinergi jika dikelola dengan baik. Menurut Ooi (2006) dalam Gede Agung (2015), industri kreatif dan industri pariwisata merupakan dua hal yang saling mempengaruhi yang dapat menciptakan sinergi jika

dikelola dengan baik. Dalam mengembangkan ekonomi kreatif dengan dukungan pariwisata, kreativitas mendorong destinasi wisata untuk menciptakan produk inovatif yang menghasilkan nilai tambah dan daya saing yang lebih baik dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya.

Bukti bahwa Kabupaten Buru memiliki potensi wisata yang besar dapat dilihat pada salah satu pantai Kabupaten Buru yaitu Pantai Jikumerasa yang masuk nominasi Anugerah Pesona Indonesia (API) II 2017 kategori *Top Clean Tourism Destinations* (Kemenpar, 2018). Dengan potensi wisata pantai yang begitu besar namun pengembangan yang belum optimal maka diperlukan langkah-langkah konkret melalui kebijakan-kebijakan yang tepat untuk mengembangkan kepariwisataan di Kabupaten Buru. Salah satu jalan untuk mengembangkannya adalah dengan cara menggali setiap potensi yang ada di daerah objek penelitian tersebut.

Mengingat potensi sumber daya daerah yang cukup besar, pengembangan terpadu pariwisata pantai dan industri kreatif di Kabupaten Buru harus menjadi peluang untuk membantu percepatan pembangunan ekonomi daerah. Oleh karena itu, proses pengembangan wisata pantai dan industri kreatif harus dilakukan secara sistematis, terencana, menyeluruh dan terpadu multi-sektor. Oleh karena itu, tujuan kajian ini adalah untuk (1) memetakan potensi wisata pesisir dan industri kreatif yang perlu dikembangkan pemerintah daerah; (2) Mengidentifikasi strategi dan kebijakan yang dapat digunakan pemerintah daerah untuk mengembangkan wisata pesisir dan industri kreatif di Kabupaten Buru; dan (3) menganalisis bagaimana kolaborasi dan sinergitas *stakeholder* dalam pengembangan wisata pantai dan ekonomi kreatif sesuai dengan strategi prioritas.

2. Studi Literatur

2.1. Potensi Pariwisata

Potensi wisata adalah setiap tujuan (alam, budaya, buatan manusia) yang membutuhkan banyak pengolahan untuk memberikan nilai yang menarik bagi wisatawan (Damanik & Weber, 2006). Dari kajian Chiu et al., (2016) dan Tsai (2016), dapat disimpulkan bahwa keberadaan desa wisata dapat mempercepat pembangunan daerah dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Hal ini sejalan dengan program dan kebijakan pemerintah untuk meningkatkan perekonomian daerah. Kreativitas adalah modal terpenting untuk menghadapi tantangan global abad ke-21. Perilaku kreatif merupakan prasyarat untuk menghadapi persaingan kehidupan di era globalisasi (Gede Agung, 2015).

Menurut Xijia et al., (2014), pengembangan kawasan wisata lebih berorientasi pada desa wisata yang mempertimbangkan mekanisme interaksi perkotaan-pedesaan. Pariwisata pedesaan harus dikembangkan secara penuh berdasarkan regulasi yang tepat dalam semua aspek perencanaan dan pengoperasian terpadu, pengembangan lingkungan ekologis, penilaian dampak sosial dan budaya hingga pengembangan hubungan antara pembangunan perkotaan dan kawasan pedesaan. Penting untuk menyoroti tiga masalah pedesaan yang penting, yaitu pertanian, desa dan petani.

Selain itu menurut Mi (2014) aspek pembangunan berkelanjutan harus diperhatikan yaitu aspek ekonomi, sosial dan ekologi, karena aspek ekologi, sosial dan ekonomi sering diabaikan dalam pengembangan kawasan wisata. Di China misalnya, pengembangan kawasan wisata



menimbulkan berbagai dampak lingkungan sehingga dibuatlah berbagai kebijakan seperti kebijakan perlindungan lingkungan destinasi wisata, daya dukung atraksi wisata serta pengembangan dan perlindungan sumber daya pariwisata, dan penekanan pada aspek ekonomi mengabaikan dampak sosial. Hal ini menjadi salah satu pedoman dalam pengembangan kawasan wisata agar tidak bertentangan dengan pembangunan berkelanjutan.

2.2. Ekonomi Kreatif

Menurut Howkins (2001), industri kreatif dapat diringkas sebagai berikut: "Aktivitas ekonomi dalam masyarakat yang sebagian besar waktunya dihabiskan untuk menghasilkan ide daripada hanya melakukan hal-hal yang rutin dan berulang-ulang. Karena untuk masyarakat itu menghasilkan ide adalah sesuatu yang harus dilakukan untuk kemajuan." Survei Ekonomi Kreatif UNCTAD dan UNDP terbaru (2010) mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai berikut: "Konsep pembangunan berbasis sumber daya kreatif yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi", artinya konsep ekonomi berkembang berbasis sumber daya kreatif berpotensi menghasilkan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Dengan kata lain, konsep industri kreatif menghadirkan kreativitas, ide, dan pengetahuan manusia sebagai aset terpenting untuk memulai perekonomian. Ekonomi kreatif atau ekonomi kreatif atau ekonomi berbasis pengetahuan adalah pendekatan, tren, konsep dan kegiatan ekonomi yang muncul dari kreativitas, inovasi, bakat, ide dan gagasan dan mengandalkan sumber daya manusia sebagai faktor produksi untuk menjalankan ekonomi.

Ekonomi Kreatif sebagai konsep ekonomi yang mengutamakan pengetahuan dan kreativitas yang mendukung ide dan *know-how* unit Sumber Daya Manusia (SDM) dalam operasional keuangannya. Howkins (2001) menyebutkan bahwa ekonomi baru telah muncul di sekitar industri kreatif, yang diatur oleh hak kekayaan intelektual seperti paten, hak cipta, merek dagang, royalti, dan desain. Beberapa faktor pendukung diperlukan untuk mempromosikan ekonomi kreatif, antara lain tren pendidikan, penghargaan bagi orang-orang kreatif dan menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif (Nenny, 2008). Richards (2011) memprediksi bahwa tempat dan kota yang dapat mengembangkan produk baru yang inovatif dan tercepat akan menjadi pemenang di era ekonomi kreatif. Industri kreatif dapat dibagi menjadi 17 subsektor, yaitu (1) pengembangan permainan, (2) arsitektur, (3) desain interior, (4) musik, (5) seni rupa, (6) desain produk, (7) *fashion*, (8) seni kuliner, (9) film dan video animasi, (10) fotografi, (11) desain komunikasi visual, (12) televisi dan radio, (13) kerajinan tangan, (14) periklanan, (15) pertunjukan seni, (16) penerbitan dan (17) Aplikasi.

2.3. Kolaborasi dan Sinergi Unsur *Penta Helix*

Ada berbagai bentuk kemitraan yang ada dan dapat mencakup penyatuan pemangku kepentingan yang berbeda "dalam kemitraan sukarela formal atau informal untuk meningkatkan daya tarik destinasi regional, produktivitasnya, efisiensi pasar terkait dan pengelolaan pariwisata secara keseluruhan." Hal ini didukung oleh penelitian Rogerson (2016) yang menekankan pentingnya *Public Private Partnership* (PPP) pariwisata untuk meningkatkan daya saing bisnis, peningkatan ekonomi, pembangunan, dan kebersihan lingkungan.

Saat mengembangkan destinasi untuk pariwisata, berbagai elemen atau kelompok masyarakat harus dilibatkan dalam destinasi tersebut (Cooper & Hall, 2008; Currie et al., 2009; Haugland et al., 2011). Misalnya, pengelolaan destinasi wisata tidak bisa berkembang jika dikelola oleh satu kelompok masyarakat saja. Dalam hal ini diperlukan kerja sama yang aktif dan efektif dari

berbagai lapisan masyarakat, karena potensi alam dan budaya yang dikelola sebagai sumber daya wisata bergantung pada kerja sama yang baik dari para pemangku kepentingan tersebut (Byrd, 2007; Getz & Timur, 2005; Jamal & Timur Stronza; , 2009; Kayat , 2008; Presenza & Cipollina, 2010) .

Sinergi atau sinergi adalah dua istilah dengan arti yang sama, yang berarti kombinasi atau integrasi elemen yang berbeda (misalnya elemen yang bersangkutan) untuk mencapai sesuatu yang positif. Dalam mengembangkan sebuah website, sinergi dapat diartikan sebagai penggabungan berbagai elemen atau kelompok masyarakat untuk mencapai hasil yang lebih besar. Pemahaman tugas dan tanggung jawab masing-masing pihak harus diwujudkan melalui kerja nyata masing-masing pihak. Sinergi juga dapat diartikan sebagai upaya untuk mencapai tujuan bisnis atau organisasi dengan memenangkan persaingan dengan prinsip keterpaduan. Sinergi juga terkait dengan istilah kolaborasi atau kemitraan. Oleh karena itu, sinergi, kolaborasi atau kemitraan dapat menjadi alat untuk mencapai tujuan organisasi (Jamal & Getz, 1995).

Pembangunan yang terintegrasi dengan melibatkan peran para aktor inilah yang disebut dengan konsep pembangunan kolaboratif. Sebagaimana dikemukakan oleh Healey (2003), gagasan *co-planning* diilhami oleh beberapa aspek yaitu konsep perencanaan sebagai proses interaktif, perencanaan dipandang sebagai kegiatan pemerintahan yang berlangsung dalam lingkungan kelembagaan yang kompleks dan dinamis sesuai untuk ekonomi. , persepsi sosial dan lingkungan yang memandu struktur kelembagaan. Jung et. al (2009) mengatakan bahwa *collaborative governance* adalah proses pembentukan, pengarahan, fasilitasi, pengoperasian dan pemantauan pengaturan organisasi lintas sektoral untuk memecahkan masalah kebijakan publik yang tidak dapat dikelola oleh satu organisasi atau publik saja dapat diselesaikan.

Penta Helix merupakan kolaborasi lima elemen industri pariwisata dengan destinasi wisata. *Stakeholder* memainkan peran penting dalam pengembangan tujuan wisata (Bramwell & Lane, 2000; Esu, 2010). Orang yang digolongkan sebagai pemangku kepentingan dapat berasal dari pemerintah, organisasi swasta, industri pariwisata dan masyarakat umum. Menurut Tuohino dan Konu (2014), pemangku kepentingan dapat diklasifikasikan sebagai anggota masyarakat dari kelompok pemerintah, lembaga atau organisasi pemerintah, pihak swasta dan atau publik, dan lembaga pendidikan dengan akademisinya yang melakukan penelitian untuk kepentingan masyarakat lain.

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian wisata pantai dan industri kreatif di Kabupaten Buru dilakukan dengan metode deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dianggap tepat karena kompleksitas fenomena yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan dan dinamika yang terlibat. Langkah-langkah pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh data yang diperlukan untuk membangun Strategi Pengembangan wisata pantai dan Industri Kreatif, pertanyaan penelitian terlebih dahulu disusun melalui kuesioner berdasarkan literatur dan fakta yang ada, dan disajikan dalam matriks IFAS-EFAS, SWOT dan QSPM.



2. Untuk memperdalam penelitian, dilakukan wawancara mendalam termasuk diskusi kelompok fokus (FGD) untuk memperoleh informasi kualitatif. FGD dianggap sebagai metode yang tepat untuk mengumpulkan data lokal dan spesifik. Oleh karena itu, proses FGD yang melibatkan pemangku kepentingan terkait merupakan pendekatan yang paling tepat. Pertanyaan-pertanyaan yang menjadi fokus kegiatan FGD dan wawancara mendalam menyangkut seluruh informasi terkait kondisi fisik, kondisi sosial budaya, kegiatan ekonomi, dukungan anggaran, kebijakan dan regulasi terkait pengembangan wisata pantai dan industri kreatif di Kabupaten Buru.
3. Observasi juga dilakukan yaitu observasi langsung terhadap subjek ujian dengan mencatat dan mendokumentasikan berbagai data yang relevan.
4. Selain itu, informasi sekunder yang berkaitan dengan objek penelitian dikumpulkan dengan bantuan studi pustaka.

Lokasi penelitian adalah 10 kecamatan di Kabupaten Buru yaitu Kecamatan Air Buaya, Kecamatan Liliyaly, Kecamatan Fena Leisela, Kecamatan Waplau, Kecamatan Namlea, Kecamatan Waeapo, Kecamatan Lolog Guba, Kecamatan Kaiely, Kecamatan Waelata dan Kecamatan Batabual. Lokasi tersebut dipilih untuk menggambarkan secara lengkap potensi industri kreatif yang dapat dikembangkan untuk mendukung industri pariwisata dan industri kreatif daerah. Dalam penelitian ini, informan dipilih melalui *purposive sampling*, yaitu narasumber yang dianggap berkompeten terhadap subjek yang diteliti. Para narasumber adalah pihak pemerintah, swasta dan akademisi yang terdiri atas Dinas Pariwisata, Dinas Perhubungan, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Lingkungan Hidup, Dinas Koperasi dan UKM, Dinas Pemberdayaan Masyarakat Desa, BAPPEDA, Dinas Pendapatan Daerah, Dinas Perikanan, Pengusaha Wisata Pantai Ako, Pengusaha industri kreatif Minyak Kayu Putih, Kepala LPPM dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Iqra Buru.

3.2. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari FGD berupa kuesioner dan wawancara dianalisis dan dianalisis sesuai dengan kepentingan penelitian. Data yang diperoleh dari hasil FGD dimasukkan ke dalam kategori tematik dan sesuai dengan masalah penelitian ini. Oleh karena itu, analisis data dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif. Sedangkan analisis strategi pengembangan wisata pantai dan industri kreatif dilakukan menggunakan *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS), *External Factor Analysis Summary* (EFAS), analisis *Strength Weakness Opportunities Threats* (SWOT), matriks IFAS dan EFAS, dan Analisis *Quantitative Strategis Planning Matrix* (QSPM).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Potensi Daya Tarik Wisata Pantai dan Ekonomi Kreatif

Dari 82 desa di Kabupaten Buru, terdapat 36 desa yang merupakan desa pesisir yang mempunyai potensi pantai untuk dapat dikembangkan menjadi daya tarik wisata di Kabupaten Buru (BPS Kabupaten Buru, 2022). Tabel 2 memperlihatkan desa yang memiliki pantai yang layak dikembangkan menjadi daya tarik wisata sehingga dapat meningkatkan ekonomi masyarakat setempat dan memberikan kontribusi kepada pemerintah daerah melalui PAD pariwisata.

Tabel 6.2. Potensi Daya Tarik Wisata Pantai dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Buru, 2021

| No. | Lokasi | | Wisata Pantai | Ekonomi Kreatif |
|-----|--------------|------------|----------------------|--|
| | Kecamatan | Desa | | |
| 1 | Waeapo | Sanleko | Pantai Gading | Kerajinan, Kuliner, Musik, Seni Pertunjukan, Pasar Barang Seni |
| 2 | Namlea | Lala | Pantai Lala/Pal 5 | |
| 3 | Namlea | Namlea | Pantai Telaga/Laraba | |
| 4 | Namlea | Namlea | Pantai Merah Putih | |
| 5 | Lilialy | Ubung | Pantai Ubung | |
| 6 | Lilialy | Jikumerasa | Pantai Jikumerasa | |
| 7 | Lilialy | Jikumerasa | Pantai Ako | |
| 8 | Lilialy | Jikumerasa | Pantai Paser Putih | |
| 9 | Lilialy | Jikumerasa | Resort Jikumerasa | |
| 10 | Lilialy | Jikumerasa | Pantai Baikolet | |
| 11 | Waplau | Waeperang | Pantai Waeperang | |
| 12 | Waplau | Lamahang | Pantai Lamahang | |
| 13 | Waplau | Waprea | Pantai Waprea | |
| 14 | Air Buaya | Air Buaya | Pantai Air Buaya | |
| 15 | Air Buaya | Bara | Teluk Bara | |
| 16 | Fena Leisela | Waspait | Pantai Waspait | |
| 17 | Batabual | Ilath | Pantai Batu Layar | |
| 18 | Teluk Kaiely | Waelapia | Pantai Waelapia | |
| 19 | Teluk Kaiely | Waelapaia | Danau Rana Kecil | |
| 20 | Teluk Kaiely | Masarete | Pantai Masarete | |
| 21 | Teluk Kaiely | Masarete | Pulau Nirwana | |

Sumber: Hasil Olah Data Primer dan Badan Pusat Statistik Kabupaten Buru (2022)

Berdasarkan Tabel 6.2, terlihat bahwa desa Jikumerasa merupakan desa dengan tempat wisata pantai terbanyak di Kabupaten Buru. Lokasi wisata pantai yang berada di desa jikumerasa juga merupakan tempat wisata pantai yang paling ramai dikunjungi wisatawan. Selain karena lokasinya yang tidak jauh dari pusat kota Namlea, di kelima lokasi wisata pantai yang berada di desa ini sudah memiliki sarana yang cukup memadai dan tempat favorit bagi wisatawan karena pemandangannya yang indah. Menempuh sekitar satu jam perjalanan dari kota Namlea atau sekitar 25 km, pantai ini selalu penuh di saat akhir pekan. Masih terdapat pantai yang lain seperti pantai Lala/Pal 5, pantai Telaga/Laraba, dan pantai Ubung yang lokasinya tidak jauh dari pusat kota Kabupaten Buru yang tidak kalah ramai pengunjungnya. Beberapa lokasi wisata pantai yang ramai pengunjungnya tersebut merupakan pantai yang terdekat dengan pusat kota Namlea. Hal ini menandakan bahwa, wisatawan pada saat ini hanya mau berkunjung ke tempat wisata yang sudah cukup baik sarana/fasilitasnya dan ditunjang dengan kedekatan jarak dengan lokasi tempat tinggal. Padahal pantai-pantai yang memiliki potensi wisata yang tersebar di desa-desa Kabupaten Buru masih banyak namun belum dikelola secara serius dan terfasilitasi dengan baik sehingga masih belum menjadi prioritas tujuan wisatawan. Oleh karena itu, diperlukan kepedulian berbagai pihak/*stakeholder* agar anugerah alam yang begitu indah dapat menjadi ladang pendapatan bagi masyarakat setempat maupun berkontribusi terhadap pendapatan daerah.



Potensi wisata pantai dapat dimanfaatkan dengan bantuan industri kreatif. Ekonomi kreatif tidak hanya mengikutsertakan komunitas atau masyarakat sebagai sumber daya yang berkualitas, tetapi juga mengikutsertakan unsur birokrasi dengan model kewirausahaan. Masuknya birokrasi dalam ekonomi kreatif adalah bahwa birokrasi tidak saja mengonsumsi tetapi juga menghasilkan (pendapatan) dalam arti positif (Osborne *et. al.*, 1992).

Data pada Tabel 6.2 menunjukkan bahwa sektor industri kreatif di Kabupaten Buru belum beragam dan masih belum banyak pelaku usaha di bidang industri kreatif secara kuantitatif. Tentunya lama tinggal dan konsumsi wisatawan di destinasi wisata pantai Kabupaten Buru belum maksimal, karena penerapan manajemen industri kreatif dinilai masih kurang, terbatas pada pemasaran dan permodalan. Akibatnya, penjualan produk industri kreatif tidak optimal sehingga belanja pariwisata tetap fokus pada wisata pantai. Walaupun sudah ada tempat wisata lain seperti tempat wisata alam dan tempat wisata buatan, namun masih belum dianggap sebagai yang terbaik untuk mendongkrak kualitas pariwisata di Kabupaten Buru.

Minimnya kualitas juga disebabkan masih sedikitnya wirausahawan di bidang kreatif di Kabupaten Buru. Hal ini disebabkan kendala pemasaran dan permodalan bagi perusahaan di industri kreatif yang belum berjalan dengan baik. Padahal, salah satu cara untuk meningkatkan kualitas pariwisata adalah dengan menciptakan daya tarik wisata. Produk dan jasa industri kreatif dapat menjadi daya tarik suatu destinasi wisata. Salah satu terciptanya destinasi wisata baru untuk industri kreatif, adalah produksi kerajinan tangan atau sejenisnya, yang dapat dijadikan sebagai atraksi wisata. Beberapa pelaku industri kreatif di Kabupaten Buru juga belum maksimal dalam membuat karya yang berkualitas dalam rangka promosi pariwisata. Hal ini disebabkan oleh karena selama ini promosi atau pemasaran hanya dilakukan melalui mulut ke mulut atau media sosial, padahal produk industri kreatif yang ada nantinya bisa menjadi sarana promosi yang menarik dan efektif untuk memasarkan wisata pantai maupun produk industri kreatif di Kabupaten Buru.

Pengembangan ekonomi kreatif membutuhkan sekelompok sumber daya manusia yang berkualitas dengan daya inovatif dan kreatif yang tinggi. Namun, pengembangan industri kreatif tidak hanya membutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas, tetapi juga ruang atau wadah. Ruang ini adalah tempat untuk bertukar pikiran, bekerja, realisasi diri, dan ide-ide kreatif. Kabupaten Buru saat ini masih belum memiliki tempat untuk mengaktualisasikan diri dan ide kreatif masyarakat.

Pemerintah daerah berperan dalam memberikan insentif dan pelayanan pendukung, baik fisik maupun non fisik. Menurut Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Buru, dana yang dianggarkan untuk sektor ini dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) tidak seberapa jika dibandingkan dengan potensi wisata Kabupaten Buru. Rendahnya tingkat pengeluaran pada subsektor pariwisata menyebabkan terbatasnya kegiatan pariwisata di Kabupaten Buru. Pembatasan alokasi dan penggunaan APBN juga berdampak pada belum memadainya pelayanan dan infrastruktur pariwisata, serta infrastruktur pendukung wisata pantai dan industri kreatif di Kabupaten Buru.

Selain itu, pihak swasta/pengusaha di Kabupaten Buru dapat bermitra dengan pelaku usaha wisata pantai dan industri kreatif untuk mendukung dan mempertahankan wisata pantai dan industri kreatif yang sedang berkembang. Sektor swasta kurang terlihat ketika berinvestasi di sektor wisata pantai dan industri kreatif. Saat ini, jumlah pelaku swasta yang terlibat dalam

pembangunan Kabupaten Buru masih sedikit. Dari hasil observasi lapangan, hanya ada lima pengusaha swasta yang terlibat dalam pengembangan mandiri destinasi wisata di Kabupaten Buru. Investor merupakan kunci terpenting untuk merevitalisasi wisata pantai dan industri kreatif daerah. Oleh karena itu, pengembangan daerah sektor pariwisata pantai dan industri kreatif sangat membutuhkan kehadiran investor dalam dan luar negeri dalam mendukung peningkatan pendapatan daerah.

4.2. Strategi dan Kebijakan Pengembangan Wisata Pantai dan Ekonomi Kreatif

Berdasarkan informasi dan data yang dikumpulkan dari berbagai dokumen dan sumber lain, analisis SWOT pengembangan wisata pantai dan ekonomi kreatif di Kabupaten Buru tampak dalam tabel berikut (Tabel 6.3 dan Tabel 6.4).

Tabel 6.3. Tabel *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS) Wisata Pantai

| Kekuatan | Peluang |
|--|--|
| Letak Kabupaten Buru yang strategis | Peningkatan permintaan konsumen terhadap objek wisata pantai |
| Adanya perhatian pemerintah dalam hal regulasi objek wisata pantai | Ajang sarana pembelajaran seni dan budaya bagi masyarakat |
| Keberadaan pasir putih | Semakin pesatnya pembangunan perdesaan |
| Panorama alam yang indah | Memperluas basis penerimaan PAD |
| Perencanaan program peningkatan wisatawan | Otonomi daerah memberikan keleluasaan untuk mengembangkan potensi wisata |
| Wisata pantai merupakan wisata unggulan Kabupaten Buru | Tingkat aksesibilitas menuju lokasi wisata pantai |
| Pembebasan lahan wisata pantai | Meningkatnya investasi di lokasi wisata pantai |
| Konektivitas (Jaringan/sinyal) | Keberadaan destinasi wisata meningkatkan kesempatan kerja |
| Program pengembangan obyek wisata pantai oleh Pemerintah Daerah | Meningkatkan nilai jual barang dan jasa yang dihasilkan masyarakat di sekitar objek wisata |
| Biaya transportasi, akomodasi, dan konsumsi yang terjangkau | Peningkatan usaha UMKM di daerah wisata pantai |
| Jarak tempuh menuju lokasi wisata pantai | Peningkatan usaha jasa transportasi dan akomodasi |
| Rendahnya tingkat polusi di lokasi wisata | Meningkatkan perekonomian masyarakat melalui kegiatan pariwisata |
| - | Masyarakat bekerja sama dengan berbagai pihak dalam mengembangkan wisata pantai |

(Tabel 6.3 berlanjut pada halaman berikutnya)



| Peluang | Ancaman |
|---|---|
| Kontribusi sektor pariwisata terhadap ekonomi daerah | Kurangnya budaya sadar wisata di masyarakat (rusaknya infrastruktur wisata) |
| Faktor sosial budaya dalam menunjang perkembangan pariwisata pantai | Penyalahgunaan peruntukkan objek wisata |
| Kerjasama pemerintah dalam pengembangan wisata pantai | Karena kondisi alam, sering terjadinya abrasi pantai |
| Prasarana dan sarana wisata yang memadai | Pengembangan destinasi wisata lainnya yang meningkatkan persaingan |
| Pemasaran/promosi objek wisata | Kerusakan lingkungan dari pembangunan yang tidak berkelanjutan |
| Anggaran untuk menunjang pengembangan wisata pantai | Rendahnya kunjungan wisatawan |
| Tenaga kerja terampil untuk mengelola destinasi wisata pantai | Jaminan keamanan dan keselamatan bagi pengunjung |
| Pengetahuan masyarakat dalam menjaga kebersihan | - |
| Kesadaran dalam menjaga kelestarian sumber daya | - |
| Penerimaan masyarakat terhadap pendatang maupun wisatawan | - |
| Kemudahan mendapatkan makanan | - |
| Fasilitas pada tempat objek wisata pantai | - |
| Total Skor IFAS= 0,50 | Total skor EFAS = 0,42 |

Sumber: Hasil pengkajian dan olah data

Tabel 6.4. Tabel *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS) Ekonomi Kreatif

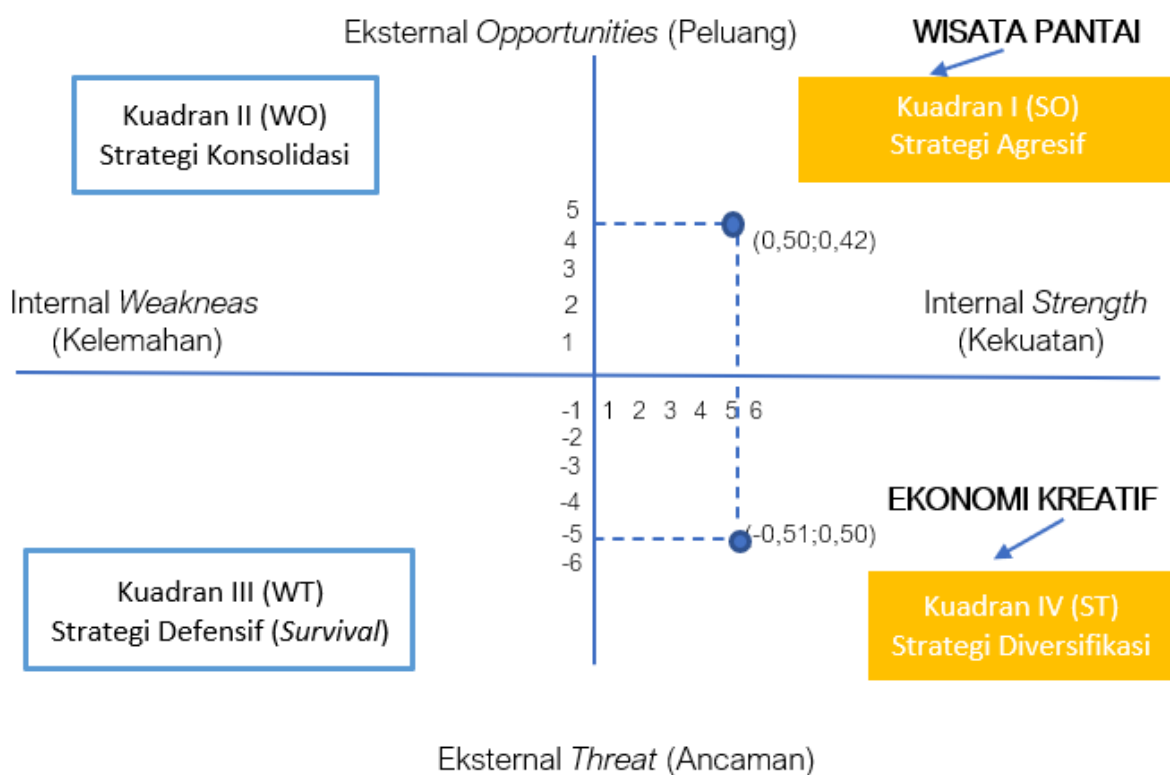
| Kekuatan | Peluang |
|---|---|
| Kualitas para pelaku kreatif dalam mengelola usaha sesuai dengan keahlian dan kemampuan industrinya | Ajang sarana pembelajaran seni dan budaya bagi masyarakat |
| Sektor Ekonomi Kreatif memiliki daya tarik yang kuat untuk berinvestasi | Memperluas basis penerimaan PAD |
| Faktor sosial budaya di Buru dalam menunjang perkembangan Ekonomi Kreatif | Otonomi daerah memberi keleluasaan untuk mengembangkan Ekonomi Kreatif |
| Pelaku industri kreatif memiliki hak atas hak kekayaan intelektual | Semakin pesatnya perkembangan Ekonomi Kreatif |
| Modal/pembiayaan perusahaan industri kreatif sesuai dengan karakteristik industri kreatif berdasarkan intelektualitas (Kekayaan Intelektual (HK)/Hak Kekayaan Intelektual (HKI)) | Produk industri kreatif belum banyak dikenal dan dikonsumsi oleh konsumen dalam dan luar negeri |
| - | Prospek pasar lokal dan luar negeri masih terbuka lebar |
| - | Menambah jumlah pasar |
| Kelemahan | Ancaman |
| Program pemerintah daerah dalam pengembangan Ekonomi Kreatif | Naiknya harga bahan baku produksi untuk membuat industri kreatif |
| Riset untuk pengembangan ekonomi kreatif dari segi aspek pemasaran maupun pengembangan tren produk kreatif | Kesiapan dalam menerima teknologi |
| Riset untuk pengembangan ekonomi kreatif dari segi aspek pemasaran maupun pengembangan tren produk kreatif | - |
| Fasilitas sarana dan prasarana kreasi (<i>creative center</i>) layar bioskop, pusat pelatihan, inkubator bisnis, pasar dan galeri seni, tempat pertunjukan yang permanen | - |
| Permodalan/pembiayaan usaha ekonomi kreatif yang sesuai dengan karakteristik usaha ekonomi kreatif yang berbasis intelektualitas (Kekayaan Intelektual (KI)/Hak Kekayaan Intelektual (HKI)) | - |
| Perencanaan program pemerintah daerah dalam meningkatkan Ekonomi/Industri Kreatif | - |
| Promosi pemasaran hasil produk ekonomi kreatif | - |
| Total skor IFAS = -0,51 | Total skor EFAS = 0,50 |

Sumber: Hasil pengkajian dan olah data

Untuk lebih mengetahui posisi wisata pantai dan industri kreatif maka dibuat hitungan SWOT berdasarkan kuadran yang meliputi 4 kuadran yaitu: (1) kuadran I adalah strategi *Strength Opportunities* (SO), (2) kuadran II ialah strategi *Weakness Opportunities* (WO), (3) kuadran III ialah Strategi *Weakness Threats* (WT), dan (4) kuadran IV ialah strategi *Strength Threats* (ST).

Untuk penentuan posisi kuadran, digunakan nilai total dari masing-masing indikator internal dan eksternal wisata pantai dan ekonomi kreatif yang telah dihitung di Tabel 6.3 dan Tabel 6.4. Hasil perhitungan SWOT wisata pantai menunjukkan indikator internal dan eksternal adalah sebesar (0,50;0,42) yang berada pada kuadran I yaitu Strategi *Strength Opportunities* (SO) strategi agresif (ekspansif), di mana strategi untuk meningkatkan indikator kekuatan wisata pantai adalah dengan memanfaatkan peluang yang ada dalam pengembangan wisata pantai di Kabupaten Buru. Strategi pengembangan industri kreatif berada pada IV, yang berarti strategi yang harus digunakan adalah strategi *Strength Threat* (ST) atau Strategi Diversifikasi dengan skor IFAS dan EFAS (-0,51; 0,50). Tujuan strategi ini adalah menangkal ancaman yang ada dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk pengembangan industri kreatif di Kabupaten Buru.

Gambar 6.1. Matriks *Grand Strategy* Wisata Pantai dan Ekonomi Kreatif



Sumber: Penulis.

Hasil analisis SWOT ini menghasilkan masing-masing lima rumusan strategi operasional dalam pengembangan wisata pantai dan ekonomi kreatif. Kemudian perlu ditentukan urutan prioritas strategi dalam pelaksanaannya. Penentuan urutan prioritas strategi operasional didasarkan pada pembobotan faktor eksternal dan internal serta derajat keterkaitan antara faktor eksternal dan internal dengan strategi operasional. Untuk menentukan urutan prioritas strategi tersebut dilakukan dengan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Pengolahan data pada



matriks QSPM dilakukan dengan mengisi bobot masing-masing prioritas strategi sesuai dengan matriks EFE dan IFE serta menentukan *Attractive Score* (AS) pada masing-masing prioritas strategi. *Total Attraction Score* (TAS) dihasilkan dari perkalian *attractive score* dan bobot. Dilihat dari besarnya TAS maka dapat diketahui urutan prioritas strategi operasional dalam pengembangan wisata pantai dan ekonomi kreatif di Kabupaten Buru. Dari hasil perhitungan dengan matriks QSPM, diperoleh urutan prioritas strategi operasional seperti terlihat pada Tabel 6.5.

Tabel 6.5. Urutan Prioritas Strategi Operasional Wisata Pantai dan Ekonomi Kreatif

| Prioritas | Strategi Operasional Wisata Pantai | Strategi Operasional Ekonomi Kreatif |
|-----------|---|---|
| 1 | Membuat paket wisata pantai yang terintegrasi dengan wisata lainnya (wisata agro, wisata alam, wisata sejarah dll.) dalam satu paket destinasi wisata di Buru | Mengadakan pelatihan penerapan teknologi dan peningkatan keterampilan SDM guna menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan pasar |
| 2 | Meningkatkan mutu obyek wisata pantai dengan menambahkan fasilitas, atraksi wisata yang unik dan menarik segmen pasar yang lebih luas | Menyelenggarakan <i>event/pameran</i> dalam rangka promosi dan penjualan produk ekonomi kreatif |
| 3 | Inovasi produk destinasi wisata melalui pemberdayaan masyarakat untuk berwirausaha hasil produk lokal daerah dan cinderamata | Menggabungkan potensi produk industri kreatif dengan potensi sektor lainnya untuk mendukung potensi wisata pantai di Buru |
| 4 | Peluang investasi terbuka untuk sektor swasta dan Dinas Pariwisata Kabupaten mempromosikan tujuan wisata dan menyatakan Kabupaten Buru sebagai daerah terbuka untuk investasi bisnis. | Pembangunan <i>showroom</i> dan <i>workshop</i> sebagai pusat pemasaran produk ekonomi kreatif di area yang strategis |
| 5 | Mengembangkan kelembagaan yang dapat mendukung pembangunan wisata pantai di Kabupaten Buru | Memanfaatkan kreativitas, inovasi dan keunikan produk lokal untuk dapat bersaing dengan produk sejenis dari luar daerah |

Sumber: Hasil pengkajian dan olah data

Strategi utama wisata pantai yang dilakukan pemerintah daerah berdasarkan hasil penelitian ini adalah membuat paket wisata pantai yang terintegrasi dengan wisata lainnya (wisata agro, wisata alam, wisata sejarah dll.) dalam satu paket destinasi wisata di Kabupaten Buru. Strategi ini sama dengan di Selandia Baru yang menyelenggarakan paket wisata yang meliputi pelatihan membuat tembikar, pelatihan kerajinan perak, dan pembuatan anggur. Dalam paket ini wisatawan dapat berpartisipasi aktif dan membawa pulang hasil karya mereka sebagai oleh-oleh pribadi (Kyrant Yozcu & Ycoz, 2010). Untuk mendukung strategi wisata pantai tersebut, maka perlu ditunjang strategi utama dalam mengembangkan ekonomi kreatif yakni mengadakan pelatihan penerapan teknologi dan peningkatan keterampilan sumber daya manusia guna menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan pasar. Strategi prioritas ekonomi kreatif yang dihasilkan dari penelitian ini mendukung atau sejalan dengan pendapat Niu (2011). Menurut Niu (2011), strategi pengembangan industri kreatif pariwisata memiliki aspek sebagai berikut: (1) pembangunan kawasan wisata kreatif; (2) slogan citra pariwisata dipadukan dengan unsur kreatif; (3) souvenir perjalanan, menampilkan desain dan pemasaran yang kreatif; (4) festival dan acara pariwisata dengan tambahan unsur kreatif; (5) mengembangkan pasar wisata melalui film, televisi dan seni pertunjukan; dan (6) inovasi melalui pengembangan pariwisata (*networking*) dengan sektor lain.

4.3. Kolaborasi dan Sinergitas *Stakeholder (Penta Helix)* dalam Pengembangan Wisata Pantai dan Ekonomi Kreatif

Kerja sama dan efek sinergis antar pemangku kepentingan dalam pengembangan wisata pantai dan industri kreatif, di antaranya adalah penciptaan lapangan kerja, penyerapan tenaga kerja meningkat, secara tidak langsung mengurangi pengangguran dan juga meningkatkan pendapatan masyarakat. Pengembangan desa wisata dapat membuka lebih banyak lagi lapangan kerja baru (Khomzi et al., 2020). Selain itu, muncul bisnis secara tidak langsung, baik dikelola langsung oleh mitra maupun secara tidak sengaja tumbuh di kawasan wisata pantai, dan pertumbuhannya tersebut kesejahteraan masyarakat sekitar meningkat. Hal ini dibuktikan dengan adanya dampak ekonomi yang terjadi di objek wisata pantai, yang selama ini ramai dikunjungi wisatawan di Kabupaten Buru yaitu terjadi peningkatan pendapatan bagi penduduk sekitar yang diperoleh penduduk lokal dengan berjualan makanan dan minuman. Inilah yang disebut dengan dampak berganda dari pengembangan wisata pantai terhadap sektor lainnya, salah satunya adalah industri kreatif.

Hadirnya ekonomi kreatif sebagai wujud ide kreatif inovasi dari masyarakat serta manfaat keekonomiannya belum mampu membuat pemerintah Kabupaten Buru segera bereaksi dengan penataan dan regulasi serta pengembangan bisnis dan produk kreatif yang dapat memberikan nilai manfaat dan nilai tambah ekonomi yang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat. Oleh karena itu, pengembangan ekonomi kreatif yang mendukung sektor pariwisata pantai di Kabupaten Buru dapat dilakukan dengan kolaborasi dari lima aktor *penta helix (Academic, Business, Community, Government, Media)* dianggap mampu meningkatkan kreativitas, ide dan *skill*. Wisata pantai dan industri kreatif dapat diwadahi oleh interaksi *penta helix* sebagai para pelaku utama pengembangan wisata pantai dan industri kreatif. Hubungan yang erat, saling mendukung dan menguntungkan antara para aktor ini sangat penting untuk pengembangan pariwisata pantai dan ekonomi kreatif yang kuat dan berkelanjutan.

Pemerintah daerah tidak dapat bertindak sendiri-sendiri dalam membangun daerah karena tugas dan fungsinya terbatas, sehingga pengembangan wisata pantai dan industri kreatif tidak dapat dilakukan secara menyeluruh jika hanya ditangani oleh pemerintah daerah. Dalam konsep *collaborative governance*, diperlukan model komunikasi yang efektif, yang memfasilitasi koordinasi dan kerja sama para aktor. Konsensus yang dicapai melalui aktivitas komunikatif dan proses pencapaian konsensus harus terjadi dalam kondisi di mana masing-masing aktor dapat memahami adanya saling ketergantungan kepentingan, posisi saling ketergantungan kepentingan para aktor (Innes & Booher, 2003). Kerja sama antar organisasi hanya dapat dilihat pada tujuan yang telah disepakati bersama dengan mengakui kapasitas masing-masing pihak (Mah & Hills, 2012). Dengan demikian, para pelaku yang terlibat dapat mengoptimalkan peran dan fungsinya masing-masing sehingga memiliki pemahaman yang sama mengenai model pengembangan yang akan diterapkan untuk mengembangkan wisata pantai dan ekonomi kreatif Kabupaten Buru.

Aktor yang dapat berperan terdiri dari lima unsur (*penta helix*), yaitu perguruan tinggi, pemerintah daerah, swasta, masyarakat dan media. Orang yang berkolaborasi sering mengklaim bahwa kurangnya kemajuan disebabkan oleh kurangnya komitmen dari semua anggota yang terlibat dan solusinya adalah mendapatkan lebih banyak komitmen dari semua anggota (Huxham & Vangen, 1996). Komitmen kerja sama menjadi dasar partisipasi pemangku kepentingan dalam kerja sama dan keseriusan dalam melaksanakan pembangunan. Berdasarkan urutan prioritas strategi yang



terpilih, maka dapat disusun matriks komitmen *stakeholder* dalam mengembangkan wisata pantai dan ekonomi kreatif (Tabel 6.6).



Tabel 6.6: Komitmen Aktor Kolaborasi (*Stakeholders*) Dalam Implementasi Prioritas Strategi Wisata Pantai dan Ekonomi Kreatif

| | Akademisi | Pemerintah | Swasta | Masyarakat | Media |
|----------------------|---|---|--|--|---|
| Wisata Pantai | | | | | |
| Prioritas ke- | | | | | |
| 1. | Membagi nilai-nilai sosial baru (<i>social value</i>) dan pengetahuan, misalnya melakukan pelatihan akuntansi dan pemasaran | Menciptakan lebih banyak kesempatan kerja di industri wisata pantai | Berinvestasi untuk mendukung bisnis pariwisata yang baru muncul | Mendukung tumbuh dan berkembangnya industri pariwisata pantai yang berlandaskan pada budaya dan tradisi masyarakat setempat | Selain wisata pantai, semua potensi wisata dipublikasikan seperti wisata agro, wisata alam dan wisata sejarah. |
| 2. | Pengadaan penelitian dan pengembangannya yang berkaitan dengan desain, produksi, distribusi dan komersialisasi produk dan jasa | Menyediakan infrastruktur serta fasilitas strategis terkait | Penyediaan dan penggunaan tenaga kerja yang berkompeten di bidang pariwisata | Sikap masyarakat yang sejalan dengan kebutuhan wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara | Media melakukan promosi secara terus-menerus menyampaikan kampanye pariwisata |
| 3. | Peningkatan kualitas SDM kepariwisataan melalui perguruan tinggi harus menjadi laboratorium basis tumbuhnya tenaga-tenaga ahli yang mendorong tumbuhnya industri pariwisata pantai | Pengembangan kebijakan investasi pariwisata dan ekonomi kreatif disesuaikan dengan potensi Kabupaten Buru | Masyarakat diberdayakan untuk berpartisipasi aktif dalam bentuk komunitas wisata | Meningkatkan munculnya jenis profesi baru | Menyediakan ruang promosi bagi masyarakat yang sedang berinovasi |
| 4. | Partisipasi dalam bidang penelitian dan juga dalam pengabdian masyarakat dengan bantuan berbagai informasi yang diperlukan sebagai model pengembangan pariwisata dan pemberdayaan industri pariwisata | Dalam pengaturan kerja sama antara swasta dan masyarakat di daerah tujuan wisata, terdapat aturan bahwa pihak swasta hanya diuntungkan dari investasi dan tidak memprioritaskan kebutuhan masyarakat lokal di sekitar daerah tujuan wisata pantai | Menciptakan lebih banyak peluang kerja di Industri wisata pantai | Peningkatan kapasitas dan keterlibatan masyarakat dalam pengembangan pariwisata, misalnya menawarkan atraksi sebagai produk wisata | Promosi destinasi wisata pantai dan promosi kunjungan wisata antar destinasi wisata |
| 5. | Sebagai konseptor yang melakukan pelatihan sumber daya manusia bidang pariwisata serta sosialisasi dan pendampingan kepada kelompok masyarakat | Bertindak sebagai mitra perencanaan yang menghimbau dan memotivasi masyarakat untuk berperan aktif dalam pengembangan wisata pantai | Membangun jejaring dengan beberapa asosiasi pariwisata seperti ASITA (Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies) atau Asosiasi Perjalanan dan Pariwisata Indonesia | Mendukung pembentukan asosiasi/komunitas pariwisata | Memudahkan peneliti untuk mengakses informasi, tetap berhubungan dengan pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya, serta mempublikasikan berita-berita positif yang dapat mendongkrak pariwisata. |

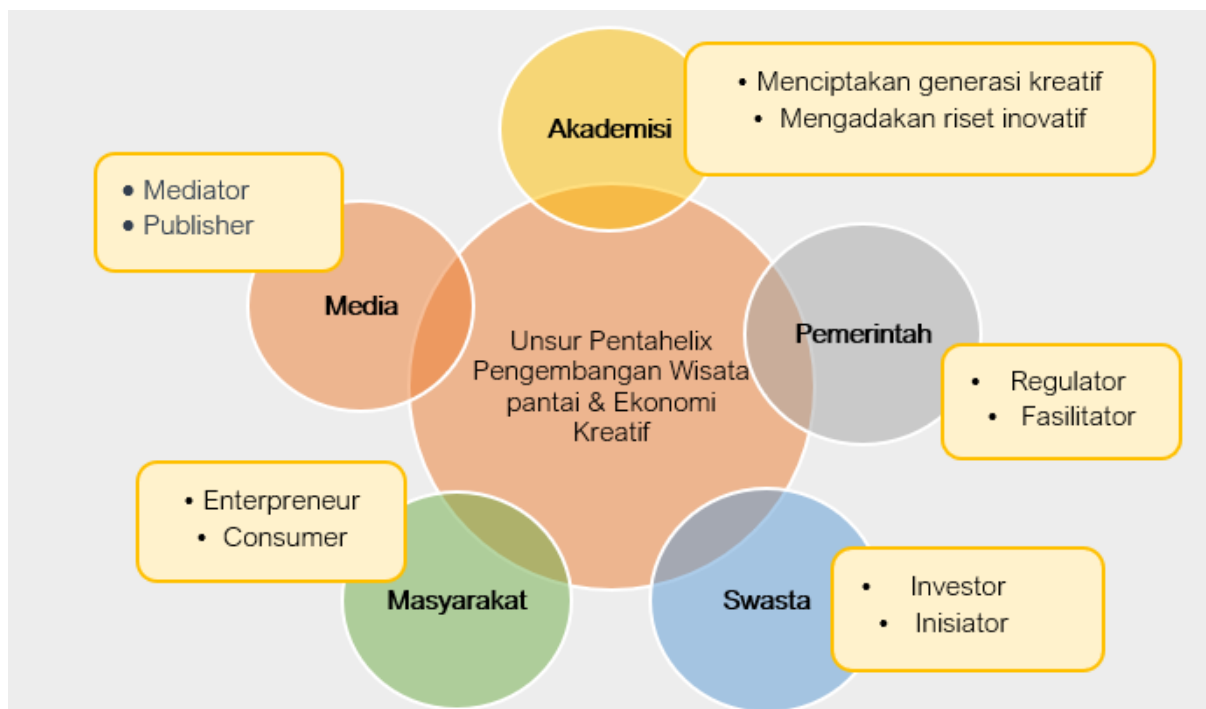
(Tabel 6.3 berlanjut pada halaman berikutnya)

| | Akademisi | Pemerintah | Swasta | Masyarakat | Media |
|------------------------|--|--|--|---|--|
| Ekonomi Kreatif | | | | | |
| Prioritas ke- | | | | | |
| 1. | Riset dan membuka akses teknologi yang dapat diterapkan oleh masyarakat luas sebagai bisnis | Menjamin akses pasar yang banyak bagi industri kreatif (lokal dan internasional) | Berusaha memperluas pasar produk kreatif lokal dan internasional | Mendukung tumbuh dan berkembangnya industri kreatif berbasis potensi lokal yang dimiliki oleh daerah | Menekankan penggunaan produk kreatif sebagai budaya masyarakat |
| 2. | Melakukan transfer pengetahuan dan keterampilan, seperti pendidikan, desain, teknologi produksi, kewirausahaan, pemasaran, ekspor-impor. | Membuka lebih banyak peluang bisnis di industri kreatif | Membuat toko souvenir atau pusat belanja industri kreatif, menyediakan jasa hiburan, mendukung transportasi. | Keterlibatan masyarakat sebagai pengunjung maupun <i>buyers</i> dalam <i>event/pameran</i> industri kreatif | Promosi berbagai produk industri kreatif Kabupaten Buru untuk mendorong tumbuhnya pelaku industri kreatif lainnya yang dapat mendukung perekonomian daerah |
| 3. | Perguruan tinggi memberdayakan masyarakat untuk mengembangkan ide-ide kreatif dengan segala potensi wisata yang ada. | Penciptaan teknologi industri kreatif baru diberikan apresiasi berupa penghargaan | Menghubungkan potensi wirausahawan dan profesional kreatif di perguruan tinggi dengan lembaga keuangan yang dapat mendukung pengembangan industri kreatif. | Pelibatan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung dapat bersifat perorangan maupun kelompok dengan segala kemampuan produktif, inovatif dan kreatif diharapkan dapat membantu pemerintah dalam mengembangkan potensi destinasi wisata pantai | Mempublikasikan produk-produk kreatif daerah disertai objek wisatanya |
| 4. | Dengan bantuan riset dan teknologi, meningkatkan pentingnya keterampilan yang diajarkan untuk pengembangan Industri 4.0. | Pemerintah mengembangkan kebijakan insentif bagi pelaku industri kreatif lokal | Meningkatkan modal dan tenaga terampil dengan cepat untuk menutupi kekurangan anggaran pemerintah. | Masyarakat berpartisipasi atau keterlibatan dalam pembuatan kebijakan misalnya memberikan masukan kepada pemerintah. | Mewadahi aspirasi masyarakat yang sedang berinovasi |
| 5. | Menciptakan para profesional dengan keterampilan dan kemampuan yang berkontribusi pada produktivitas dan pertumbuhan usaha kreatif | Memperkuat keterkaitan industri kreatif dengan sektor lain, baik ke belakang (dengan pemasok) maupun keterkaitan ke depan dalam menyerap produk industri kreatif | Menggunakan keterampilan konseptual yang tinggi, mampu menciptakan variasi baru dalam bentuk produk dan layanan, ahli organisasi, kerja sama dan diplomasi | Masyarakat harus berpartisipasi baik sebagai konsumen maupun produsen industri kreatif. Sebagai konsumen masyarakat harus mencintai produk lokal industri kreatif, sebagai produsen masyarakat harus kreatif dan inovatif serta peka terhadap kemajuan zaman. | Mendukung pembuatan <i>brand image</i> untuk produk industri kreatif yang dipromosikan |

Sumber: Hasil analisis penulis

Terbatasnya pembiayaan pembangunan pariwisata oleh pemerintah daerah dan swasta ikut berdampak pada pengembangan wisata pantai dan industri kreatif di Kabupaten Buru. Oleh karena itu, pengembangan pariwisata pantai dan industri kreatif di Kabupaten Buru memerlukan kolaborasi antar pemangku kepentingan dan fokus pada prioritas strategis yang telah dikembangkan agar pariwisata dan industri kreatif pesisir dapat tumbuh secara inklusif dan berkelanjutan. Bentuk interaksi antar pemangku kepentingan tersebut dapat tampak pada Gambar 6.2.

Gambar 6.2: Sinergitas antar Stakeholder dalam Pengembangan Wisata Pantai dan Ekonomi Kreatif



Sumber: Penulis.

Sinergi ini harus terus dikembangkan, dan koordinasi hanya dapat berjalan efektif jika semua pemangku kepentingan menerapkan dan melaksanakan strategi tanpa adanya gejolak antar kepentingan masing-masing, sehingga pengembangan industri pariwisata dan industri kreatif dapat membawa manfaat yang nyata untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Buru.



5. Kesimpulan dan Rekomendasi

5.1. Kesimpulan

Kabupaten Buru memiliki potensi wisata pantai sebanyak 21 titik yang tersebar di 14 desa, namun hingga saat ini wisata pantai yang ramai dikunjungi wisatawan hanya beberapa saja yang terdapat di desa Jikumerasa, Desa Namlea, Desa Lala dan juga Desa Ubung. Potensi ekonomi kreatif di Kabupaten Buru belum beragam, namun industri kreatif di Kabupaten Buru ada sembilan dengan potensi terbesar di bidang kerajinan, kuliner dan seni pertunjukan. Daerah yang paling banyak memiliki potensi menghasilkan ekonomi kreatif adalah di ibukota Kabupaten Buru yakni Kota Namlea.

Kebijakan pemerintah daerah Kabupaten Buru dalam mengembangkan wisata pantai dan industri kreatif adalah dengan mengambil strategi yang paling tepat, dan ini menjadi tujuan utama saat ini. Untuk wisata pantai adalah dengan membuat paket wisata pantai yang terintegrasi dengan wisata lainnya (wisata agro, wisata alam, wisata sejarah dll.) dalam satu paket destinasi wisata di Buru, sedangkan untuk ekonomi kreatif adalah dengan mengadakan pelatihan penerapan teknologi dan peningkatan keterampilan sumber daya manusia guna menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan pasar.

Berbagai penataan dan perbaikan pengembangan wisata pantai dan industri kreatif sangat dibutuhkan. Diperlukan komitmen dan tindakan dari seluruh *stakeholder (penta helix)* secara bersama-sama untuk mengembangkan wisata pantai dan ekonomi kreatif agar dapat tumbuh inklusif dan berkelanjutan di Kabupaten Buru.

5.2. Rekomendasi

Pemerintah daerah Kabupaten Buru hendaknya menjadikan ekonomi kreatif sebagai prioritas pengembangan terkait pariwisata dan dapat diterapkan dalam perencanaan kegiatan dan penganggaran. Misalnya, baik Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) maupun Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJMD), Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) dan memuat unsur industri kreatif dalam Rencana Induk Pengembangan Pariwisata daerah (RIPPDA) Kabupaten Buru.

Strategi utama pemerintah daerah Kabupaten Buru dalam pengembangan wisata pantai dan ekonomi kreatif saat ini adalah dengan membuat paket wisata pantai yang terintegrasi dengan wisata lainnya (agrowisata, wisata alam, wisata sejarah, dll.) dalam satu paket destinasi wisata serta mengadakan pelatihan penerapan teknologi dan peningkatan keterampilan sumber daya manusia guna menghasilkan produk ekonomi kreatif yang sesuai dengan keinginan pasar.

Pemerintah Kabupaten Buru dapat menjadi promotor pengembangan wisata pantai dan ekonomi kreatif dengan meningkatkan keterlibatan, kolaborasi dan sinergi dengan pemangku kepentingan lainnya seperti perguruan tinggi, pengusaha, masyarakat dan media. Selain itu memperkuat sinergi antar sektor dengan melibatkan SKPD serta meningkatkan koordinasi dalam pengembangan wisata pantai dan industri kreatif secara terpadu. Misalnya, Dinas Perhubungan, Dinas Tata Kota, Bappeda dan Dinas Perindustrian membantu mengembangkan amenities, atraksi, dan aksesibilitas di kawasan pariwisata.

Pemerintah Kabupaten Buru harus bisa mengeluarkan kebijakan yang memudahkan proses investasi. Pihak swasta harus memiliki keleluasaan untuk mengembangkan kawasan potensi

wisata di Kabupaten Buru dengan peraturan daerah yang tidak membebani pembangunan pariwisata dan industri kreatif, kemudian untuk pendapatan daerah seperti pajak tidak boleh terlalu memberatkan pengelola maupun pengguna wisata.

Kajian ini hanya berfokus pada potensi wisata pantai sedangkan Kabupaten Buru masih memiliki potensi wisata lainnya seperti wisata sejarah, wisata alam dan agrowisata. Dengan demikian maka penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas kajian terhadap potensi wisata lainnya yang ada di Kabupaten Buru.

Referensi

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Buru. (2021). *Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Buru Menurut Lapangan Usaha Tahun 2016-2020*. <https://burukab.bps.go.id/publication/2021/04/05/b0c05e6dce33e86d2514ba3e/produk-domestik-regional-bruto-kabupaten-buru-menurut-lapangan-usaha-tahun-2016-2020.html>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Buru. (2022, February 25). *Kabupaten Buru Dalam Angka 2022*. <https://burukab.bps.go.id/publication/2022/02/25/2ae209baf2ddb38386ac7b58/kabupaten-buru-dalam-angka-2022.html>
- Bramwell, B., & Lane, B. (2000). Collaboration and Partnerships in Tourism. In B. Bramwell, & B. Lane (Eds.), *Tourism Partnerships and Collaboration: Politics, Practice and Sustainability* (pp. 1-19). Channel View Publications.
- Byrd, E. T. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: Applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism Review*, 62(2), 6-13. <https://doi.org/10.1108/16605370780000309>
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. (2016). The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: A Case Study of Chinese Tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 223-234. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-07-2015-0080>
- Cooper, C., & Hall, C. M. (2008). *Contemporary tourism: An international approach*. Routledge.
- Currie, R. R., Seaton, S., & Wesley, F. (2009). Determining Stakeholders for Feasibility Analysis. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 41-63. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.002>
- Damanik, J., & Weber, H. F. (2006). *Perencanaan Ekowisata : dari Teori ke Aplikasi*. Andi Offset kerjasama dengan Pusat Studi Pariwisata (PUSPAR) UGM.
- Esu, B. B. (2010). Promoting an Emerging Tourism Destination. *Global Journal of Management and Business Research*, 10(1), 21-28. https://globaljournals.org/GJMBR_Volume10/GJMBR_Vol10_Issue1_Version1_GJ9.pdf



- Gede Agung, A. A. (2015). Pengembangan model wisata edukasi-ekonomi berbasis industri kreatif berwawasan kearifan lokal untuk meningkatkan ekonomi masyarakat. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(2), 585-597. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v4i2.6380>
- Getz, D., & Timur, S. (2005). Stakeholder Involvement in Sustainable Tourism: Balancing the Voices. In W.F. Theobald (Ed.), *Global tourism* (3rd ed., pp. 230-247). Routledge. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7789-9.50019-4>
- Haugland, S. A., Ness, H., Gronseth, B., & Aarstad, J. (2011). Development of tourism destinations: An Integrated Multilevel Perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 268-290. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.08.008>
- Healey, P. (2003). Collaborative planning in perspective. *Planning Theory*, 2(2), 101-123. <https://doi.org/10.1177/14730952030022002>
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin.
- Huxham, C., & Vangen, S. (1996). Working together. *International Journal of Public Sector Management*, 9(7), 5-17. <https://doi.org/10.1108/09513559610153863>
- Innes, J. E., & Booher, D. E. (2003). Collaborative policymaking: Governance through dialogue. *Deliberative Policy Analysis*, 33-59. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511490934.003>
- Jamal, T. B., & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186-204. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00067-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00067-3)
- Jamal, T., & Stronza, A. (2009). Collaboration theory and tourism practice in protected areas: Stakeholders, structuring and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2), 169-189. <https://doi.org/10.1080/09669580802495741>
- Jung, Y., Mazmanian, D., & Tang, S. (2009). Collaborative governance in the United States and Korea: Cases in negotiated Policymaking and service delivery. *International Review of Public Administration*, 13(sup1), 1-11. <https://doi.org/10.1080/12294659.2009.10805136>
- Kayat, K. (2008). Stakeholders' perspectives toward a community-based rural tourism development. *European Journal of Tourism Research*, 1(2), 94-111. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v1i2.14>
- Kemenpar. (2018, October 15). Keindahan Pasir Pantai Jikumerasa di Festival Pesona Bupolo. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20181015174700-269-338640/keindahan-pasir-pantai-jikumerasa-di-festival-pesona-bupolo>
- Khomzi, I. R., Handono, S. Y., & Trianawati, A. (2020). Sinergisitas Stakeholder dalam Pengembangan Desa Wisata Pujon Kidul Kabupaten Malang. *Agribusiness Journal*, 13(2), 25-35. <https://doi.org/10.15408/aj.v13i2.13948>
- Kýrant Yozcu, Ö., & Ýçöz, O. (2010). A Model Proposal on the Use of Creative Tourism Experiences in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(3), 105-113. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2010.08.038>

- Mah, D. N., & Hills, P. (2012). Collaborative governance for sustainable development: Wind resource assessment in Xinjiang and Guangdong provinces, China. *Sustainable Development*, 20(2), 85-97. <https://doi.org/10.1002/sd.466>
- Mi, B. (2014). On the sustainable development system of regional tourism. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Research*, 6(7), 854-858. <https://www.jocpr.com/articles/on-the-sustainable-development-system-of-regional-tourism.pdf>
- Nenny, A. (2008). Industri Kreatif. *Jurnal Ekonomi*, 8(3).
- Niu, X. (2010). A study on development strategies of tourism cultural and creative industry. *Digital Culture and E-Tourism*, 65-74. <https://doi.org/10.4018/978-1-61520-867-8.ch005>
- Ooi, C. (2006). Tourism and the Creative Economy in Singapore [Unpublished doctoral dissertation]. Copenhagen Business School.
- Osborne, D., Osborne, D. E., Silverberg, R., & Gaebler, T. A. (1992). *Reinventing Government: How the Entrepreneurial Spirit is Transforming the Public Sector*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Pangestu, M. E. (2010). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Prezenza, A., & Cipollina, M. (2010). Analysing tourism stakeholders networks. *Tourism Review*, 65(4), 17-30. <https://doi.org/10.1108/16605371011093845>
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Rogerson, C. M. (2016). Public-private partnerships for tourism infrastructure development: Evidence from the Cradle of Humankind, South Africa. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 64(4), 419-430. <https://hrcak.srce.hr/clanak/251636>
- Setiawati, R., & Safitri, K. A. (2019). Pengembangan wisata Di kabupaten Buru menggunakan analisis swot. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 1(2). <https://scholar.ui.ac.id/en/publications/pengembangan-wisata-di-kabupaten-buru-menggunakan-analisis-swot>
- Sugiarto, E. C. (2019, April 9). Pariwisata, Lokomotif Baru Penggerak Ekonomi Indonesia. *Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia*. https://www.setneg.go.id/baca/index/pariwisata_lokomotif_baru_penggerak_ekonomi_in_donesia
- Tsai, M. (2016). *Global exposure in East Asia: A comparative study of Microglobalization*. Routledge.
- Tuohino, A., & Konu, H. (2014). Local stakeholders' views about destination management: Who are leading tourism development? *Tourism Review*, 69(3), 202-215. <https://doi.org/10.1108/tr-06-2013-0033>
- UNCTAD, & UNDP. (2010). *The Creative Economy Report 2010*. UNCTAD. https://unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf
- Var, T., & Gunn, C. (2002). *Tourism planning: Basics, concepts, cases* (4th ed.). Routledge.



Xijia, H., Qing, Z., & Xin, C. (2014). Rural tourism-an accelerator to the coordinated development of urban and rural areas. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Research*, 6(7), 530-534.

