

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pariwisata

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Sedangkan menurut Wilopo (2018: 57) Pariwisata adalah bidang yang saat ini banyak dibicarakan oleh banyak pihak. Undang-undang tentang kepariwisataan mendefinisikan pariwisata sebagai berbagai macam hal yang berhubungan dengan kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan/jasa yang disediakan oleh pihak-pihak terkait seperti masyarakat, pengusaha, pemerintah maupun pemerintah daerah. Keberadaan potensi pariwisata yang unik dan menarik di suatu daerah seharusnya dapat dimanfaatkan melalui pengembangan pariwisata yang baik.

Menurut Agustina dalam Sukmaratri (2018: 165) Pariwisata merupakan suatu kegiatan atau perjalanan dari satu tempat ketempat lainnya yang bersifat sementara dan dilakukan untuk memanfaatkan waktu luang untuk menghilangkan kejenuhan, pariwisata juga merupakan aktivitas seseorang atau sekelompok orang dalam mencari kesenangan dengan menikmati hiburan sehingga dapat mengurangi kelelahan. Berdasarkan dua pengertian pariwisata tersebut, didapatkan fakta bahwa manusia membutuhkan wisata sebagai objek hiburan yang menjadikan pariwisata dan wisata itu sendiri terus hidup. Terdapat berbagai jenis sektor kepariwisataan salah satunya adalah pariwisata berbasis sejarah.

Menurut Serano (2018: 83) Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia dilakukan secara sadar, yang mendapat pelayanan secara bergantian di antara orang-orang dalam suatu Negara itu sendiri, meliputi tempat tinggal orang-orang

dari daerah lain untuk sementara waktu dalam mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialami dimana ia memperoleh pekerjaan tetap, pariwisata itu sendiri terbagi atas tiga unsur yaitu manusia (man), orang yang melakukan pariwisata, ruang (space), daerah atau ruang lingkup tempat melakukan perjalanan dan waktu (time), waktu yang digunakan selama dalam perjalanan dan tinggal di suatu daerah tujuan wisata.

Menurut Suwanto (2004: 3) Pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya ialah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, social, budaya, politik, kesehatan maupun kepentingan lain untuk menambah pengalaman maupun sekedar ingin tau.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah kegiatan wisata yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok dari suatu tempat ketempat lain dengan tujuan untuk berwisata, liburan dan bersenang-senang.

2.2 Pengertian Wisata

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 tahun 2009 bab I pasal 1 tentang kepariwisataan, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Gamal (2004:3) definisi wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu. Apabila, wisata tinggal lebih dari 24jam maka wisata disebut pelancong karena telah berkunjung lebih dari 1 hari.

2.3 Jenis-Jenis Pariwisata

Pariwisata Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia yang mempunyai perjalanan sejarah yang cukup panjang. Posisi Indonesia di persilangan jalur perdagangan maritim dunia sejak awal Masehi membuat Indonesia menjadi titik persinggahan yang penting bagi pedagang dari segala penjuru dunia. Para pendatang tersebut tak hanya sekedar singgah semata, tetapi bermukim dan juga menjadi bagian dari kehidupan sosial budaya setempat. Persilangan etnis dan budaya kelak akan membentuk Indonesia sebagai negara dengan keberagaman budaya yang jejaknya masih bisa ditemui hingga saat ini. Hal tersebut yang secara tidak langsung menarik wisatawan dunia untuk datang berkunjung ke Indonesia untuk mengenali warisan budaya. Wisatawan dengan motivasi budaya menginginkan produk wisata yang mampu menarasikan jejak warisan budaya Indonesia

Menurut Badarudin dalam Maryam (2011:14) jenis-jenis pariwisata berdasarkan motif tujuan perjalanan dapat dibedakan menjadi beberapa jenis pariwisata khusus, yaitu:

1. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*pleasure tourism*), jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, mencari udara segar yang baru, untuk mengendorkan ketegangan syarafnya, untuk menikmati keindahan alam, untuk menikmati hikayat rakyat suatu daerah, untuk menikmati hiburan, dan sebagainya.
2. Pariwisata untuk rekreasi (*recreation sites*), jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang yang menghendaki pemanfaatan hari-hari libur untuk istirahat, untuk memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohani, yang akan menyegarkan keletihan dan kelelahannya.
3. Pariwisata untuk kebudayaan (*cultural tourism*), jenis pariwisata ini ditandai oleh adanya rangkaian motivasi seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset, untuk mempelajari adat istiadat, cara hidup masyarakat negara lain dan sebagainya.

4. Pariwisata untuk olahraga (*sports tourism*) Jenis pariwisata ini bertujuan untuk tujuan olahraga, baik hanya untuk menarik penonton olahraga dan olahragawannya sendiri serta ditujukan bagi mereka yang ingin mempraktikkannya sendiri.
5. Pariwisata untuk urusan dagang besar (*business tourism*), dalam jenis pariwisata ini, unsur yang ditekankan adalah kesempatan yang digunakan oleh pelaku perjalanan ini yang menggunakan waktu-waktu bebasnya untuk menikmati dirinya sebagai wisatawan yang mengunjungi berbagai obyek wisata dan jenis pariwisata lain.
6. Pariwisata untuk konvensi (*convention tourism*), banyak negara yang tertarik dan menggarap jenis pariwisata ini dengan banyaknya hotel atau bangunan-bangunan yang khusus dilengkapi untuk menunjang convention tourism.

Segmentasi secara sederhana sering dipahami sebagai pengelompokan atau pembagian dalam kelompok-kelompok dengan kriteria yang lebih spesifik. Dalam konteks pariwisata, wisatawan biasanya terbagi berdasarkan aspek geografis, demografis dan psikografis.

- a. Segmentasi Geografis. Segmentasi wisatawan sering dilihat berdasarkan tempat asal dari wisatawan tersebut. Batasan geografis biasanya berupa kota, provinsi, negara, kawasan atau regional tertentu (seperti: kawasan Timur Tengah atau Asia Tenggara), serta batasan benua. Pada praktiknya, pembagian wisatawan berdasarkan geografis di Indonesia menjadi: wisatawan nusantara (atau: wisnus) dan wisatawan mancanegara (atau: wisman).
- b. Segmentasi Demografis adalah pengelompokan wisatawan berdasarkan aspek umur (biasanya terbagi atas remaja, usia menengah dan usia lanjut), jenis kelamin (terbagi menjadi: laki-laki dan perempuan), jumlah anggota keluarga (biasanya terbagi menjadi pasangan, keluarga kecil atau keluarga besar), etnis, pendidikan (sering dibagi menjadi pendidikan dasar, menengah dan tinggi), pendapatan (sering dikelompokkan menjadi pendapatan rendah, menengah

dan tinggi), serta agama. Pengelompokan wisatawan berdasarkan karakteristik kependudukan tersebut akan berhubungan erat dengan kebiasaan, permintaan dan kebutuhan dalam melakukan perjalanan.

- c. Segmentasi Psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Kepribadian mencerminkan karakter, sifat dan citra diri yang pada hakekatnya adalah kombinasi kompleks antara sikap terhadap diri sendiri dan hal-hal yang mencerminkan peranan yang dibawa wisatawan dalam lingkungan masyarakat yang dikunjungi. Sedang gaya hidup mencerminkan bagaimana wisatawan menghabiskan waktu dan uang yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat, dan opini-opini.

2.4 Pengertian Strategi

Menurut Salusu dalam Asriandy (2016: 10) mendefinisikan strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.

Sedangkan menurut Assauri (2013:4) dalam bukunya Strategi merupakan pasar pengintegrasian konsep yang berorientasi secara eksternal, tentang bagaimana upaya kita lakukan agar dapat menjadi dasar bagi pencapaian tujuan dan sasaran organisasi.

2.5 Jenis-Jenis Strategi

1. Strategi Integrasi Strategi integrasi adalah jenis strategi yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh kendali atas distributor, pemasok, dan atau pesaing. Jenis-jenis integrasi adalah sebagai berikut:

- a. Integrasi ke depan Integrasi ke depan adalah jenis integrasi yang berkaitan dengan usaha untuk memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas distributor atau peritel.
 - b. Integrasi ke belakang Integrasi ke belakang adalah jenis integrasi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok perusahaan.
 - c. Integrasi horizontal Integrasi horizontal adalah jenis integrasi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pesaing.
2. Strategi Intensif Strategi intensif adalah jenis strategi yang mengharuskan adanya upaya-upaya intensif jika posisi kompetitif sebuah perusahaan dengan produk yang ada saat ini ingin membaik.
- a. Penetrasi pasar Penetrasi pasar adalah jenis strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar saat ini melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih besar.
 - b. Pengembangan pasar Pengembangan pasar adalah jenis strategi yang memperkenalkan produk atau jasa saat ini ke wilayah geografis baru.
 - c. Pengembangan produk Pengembangan produk adalah jenis strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini atau pengembangan produk atau jasa baru.
3. Strategi Diversifikasi Strategi diversifikasi adalah suatu jenis strategi dimana perusahaan menambah produk atau jasa baru untuk membantu meningkatkan penjualan perusahaan.
- a. Diversifikasi Terkait Diversifikasi terkait adalah jenis strategi dimana perusahaan menambah produk atau jasa yang baru namun masih berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan yang lama.

- b. Diversifikasi tak terkait Diversifikasi tak terkait adalah jenis strategi dimana perusahaan menambah produk atau jasa yang baru namun tidak berkaitan sama sekali dengan garis bisnis perusahaan sebelumnya.
4. Strategi Defensif Strategi defensif adalah jenis strategi dimana kondisi perusahaan sedang mengalami penurunan sehingga harus melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan asset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun.
- a. Penciutan adalah strategi dimana dilakukan pengelompokan ulang (regrouping) melalui pengurangan biaya dan asset untuk membalik penjualan dan laba yang menurun.
 - b. Divestasi adalah strategi dimana dilakukan penjualan suatu divisi atau bagian dari suatu organisasi.
 - c. Likuidasi adalah strategi dimana dilakukan penjualan seluruh asset perusahaan, secara terpisah-pisah, untuk kekayaan berwujudnya

Menurut Suwanto (2004:55) Strategi pengembangan Kepariwisata bertujuan untuk mengembangkan produk dan pelayanan yang berkualitas, seimbang dan bertahap.

2.6 Prinsip-Prinsip Pengembangan Wisata Sejarah

Dalam buku Pengembangan wisata sejarah dan warisan budaya (kemenparekraf 2019: 46) berpijak pada prinsip pariwisata yang berkelanjutan (sustainable tourism). Pengembangan wisata sejarah dan warisan budaya harus bisa mendorong keberadaan wisatawan yang peduli pada isu-isu keberlanjutan pada satu sisi, serta pada sisi lain berupa keberlanjutan nilai-nilai sejarah dan

warisan budaya, serta keberlanjutan lingkungan pembentuk budaya, juga pelaku pariwisata yang peduli pada pariwisata yang berkelanjutan.

Pengembangan wisata sejarah dan warisan budaya sejalan pula dengan Undang-undang Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya. Undang-undang ini menguraikan bahwa cagar budaya yang berkembang merepresentasikan kekayaan budaya bangsa sebagai wujud pemikiran dan perilaku kehidupan manusia yang penting artinya bagi pemahaman dan pengembangan sejarah, ilmu pengetahuan, dan kebudayaan dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara sehingga perlu dilestarikan. Dengan demikian, wisata sejarah dan warisan budaya bukanlah ekspresi romantisme masa lalu, namun lebih kepada upaya menyajikan nilai penting atau “signifikansi budaya” kepada masyarakat setempat dan wisatawan yang data berkunjung secara terencana. Tujuan wisata sejarah dan warisan budaya adalah memanfaatkan aset-aset sejarah dan warisan budaya untuk kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan tanpa meninggalkan fakta-fakta sejarah yang dimiliki. Kegiatan ini menyinambungkan berbagai peninggalan yang bernilai dengan dinamika jaman.

Wisata sejarah dan warisan budaya bukanlah isu baru namun sudah menjadi program prioritas Kementerian Pariwisata yang ada di bawah Asisten Deputi Pengembangan Wisata Budaya yang merupakan bagian Deputi Bidang Pengembangan Industri dan Kelembagaan. Walaupun bukan merupakan isu baru, namun pengembangan wisata sejarah dan warisan budaya memerlukan pedoman dalam bentuk panduan yang praktis agar mampu merespon permintaan dan kebutuhan wisatawan dengan motivasi khusus. Pada sisi lain, dengan keberadaan Pedoman Pengembangan Wisata Sejarah dan Warisan Budaya diharapkan pelaku wisata mampu mengembangkan produk wisata sejarah dan warisan budaya dengan mempertahankan nilai-nilai warisan budaya. Pedoman Pengembangan Wisata Sejarah dan Warisan Budaya ini mempunyai peran strategis untuk memberikan arahan bagi pemangku kepentingan kepariwisataan dalam pengembangan wisata

sejarah dan warisan budaya melalui pengembangan jejak warisan budaya (heritage trail) secara berkelanjutan dan bertanggungjawab

Potensi wisata sejarah dan warisan budaya Indonesia tak hanya Sawahlunto saja. Banyak tempat di Indonesia yang tercatat di berbagai literatur sejarah dunia dan mempunyai warisan budaya yang masih eksis hingga saat ini. Barus yang berada di pesisir barat Sumatera sudah dikenal dunia pada awal abad Masehi sebagai tempat penghasil kamper yang merupakan komoditas berharga pada masa itu. Saat ini jejak sejarah Barus hanya bisa ditemui pada ratusan epitaf yang tersebar pada berbagai lokasi di kota tersebut. Sedang di pantai timur Sumatera terdapat “megapolitan” yang merupakan persinggahan penting pada awal sejarah maritim Jalur Sutera, yaitu Muarojambi. Kota ini dikenal sebagai “Pulau Emas” atau Svarnadvipa yang merupakan kota internasional bagi berbagai etnis dunia. Literatur sejarah menyebutkan di Svarnadvipa ini juga menjadi tempat pengajaran pengetahuan terbesar selain Nalanda di India. Bahkan ajaran pencerahan dari Mahaguru Dharmakirti dari Svarnadvipa hingga saat ini masih menjadi referensi ilmu pengetahuan dunia. Barus dan Muarojambi hanya sebagian kecil dari potensi yang dimiliki Indonesia dan perlu digarap menjadi produk wisata sejarah dan warisan budaya yang menarik.

Norma Umum Pengembangan wisata sejarah dan warisan budaya harus mengacu pada norma-norma yang termaktub dalam Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, yaitu:

- a. menjunjung tinggi norma agama dan nilai budaya sebagai pengejawantahan dari konsep hidup dalam keseimbangan hubungan antara manusia dan Tuhan Yang Maha Esa, hubungan antara manusia dan sesama manusia, dan hubungan antara manusia dan lingkungan
- b. menjunjung tinggi hak asasi manusia, keragaman budaya, dan kearifan local

- c. memberi manfaat untuk kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan, dan proporsionalitas
- d. memelihara kelestarian alam dan lingkungan hidup
- e. memberdayakan masyarakat setempat
- f. menjamin keterpaduan antarsektor, antardaerah, antara pusat dan daerah yang merupakan satu kesatuan sistemik dalam kerangka otonomi daerah, serta keterpaduan antarpemangku kepentingan
- g. mematuhi kode etik kepariwisataan dunia dan juga kesepakatan internasional dalam bidang pariwisata
- h. memperkuat keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia

Selain itu juga teridentifikasi beberapa dokumen yang bisa menjadi acuan dalam pengembangan wisata sejarah dan warisan budaya. Dokumen tersebut tidak secara langsung berpengaruh secara legal, tetapi bisa memberikan inspirasi dan acuan konseptual dan aplikasi dalam pengembangan wisata sejarah dan warisan budaya. Dokumen-dokumen tersebut antara lain adalah:

- a. Kriteria Pariwisata Berkelanjutan yang dikeluarkan Badan Pariwisata Berkelanjutan Global atau Global Sustainable Tourism Council's Criteria (GSTC). Kriteria yang sudah dikeluarkan Global Sustainable Tourism Council (GSTC) adalah:
 - 1) Kriteria yang diperuntukkan bagi pembuat kebijakan publik dan pengelola destinasi dalam dokumen Global Sustainable Tourism Council's Criteria for Destination.
 - 2) Kriteria yang diperuntukkan bagi pengelola akomodasi dan operator wisata dalam dokumen Global Sustainable Tourism Council's Criteria for Industry.
- b. Deklarasi Santiago de Compostela untuk Pariwisata dan Peziarahan (Santiago de Compostela Declaration on Tourism and Pilgrimages) yang merupakan

rumusan kesepakatan pada First UNWTO International Congress on Tourism and Pilgrimages di tahun 2014.

- c. Deklarasi Ninh Binh untuk Pariwisata Spiritual (Ninh Binh Declaration on Spiritual Tourism) yang merupakan rumusan kesepakatan pada First UNWTO International Congress on Spiritual Tourism di tahun 2013.
- d. Piagam Burra untuk Tempat-tempat yang Bersignifikansi Budaya (Burra Charter – The ICOMOS Australia for Places of Cultural Significance) yang disahkan oleh ICOMOS Australia pada tahun 1999.

Pengembangan wisata sejarah dan warisan budaya tak pelak harus menjadikan pelestarian sebagai titik tolak. Relasi antara pelestarian nilai-nilai sejarah dan warisan budaya dengan pemanfaatan pariwisata harus diatur secara terstruktur dan sistematis dalam bentuk pedoman. Pedoman ini juga menjadi implementasi dari customer-centric strategy yang dicanangkan Kementerian Pariwisata pada tahun 2018 yang lalu. Pendekatan ini akan mendorong produk-produk wisata yang dirancang secara khusus bagi wisatawan dengan segmentasi yang jelas. Melalui produk-produk wisata yang spesifik tersebut, diharapkan wisatawan akan melakukan perjalanan yang terencana dengan merunut narasi cerita yang terstruktur yang akan memberikan pengalaman budaya yang luar biasa. Secara sederhana prinsip-prinsip pengembangan wisata sejarah dan warisan budaya tergambar sebagai berikut ini.

1. Wisatawan yang Bertanggungjawab
 - a. melakukan perjalanan dengan motivasi budaya
 - b. Berkomitmen terhadap upaya pelestarian budaya setempat
 - c. Berkomitmen turut menjaga keberlanjutan lingkungan
 - d. Membangun interaksi budaya dengan komunitas setempat

- e. Mendorong perekonomian lokal yang berbasis komunitas
2. Produk yang Berkelanjutan
 - a. Mempunyai nilai-nilai sejarah dan juga signifikansi warisan budaya
 - b. Mempunyai interpretasi yang terstruktur dalam narasi cerita
 - c. Mempunyai skenario pergerakan yang merunut alur cerita tertentu
 - d. Dikemas menjadi paket wisata yang disesuaikan dengan segmentasi wisatawan
 3. Lingkungan yang Berkelanjutan
 - a. Masyarakat setempat terlibat aktif dalam pengembangan produk wisata
 - b. Komunitas minat khusus ikut melestarikan dan mempromosikan produk wisata
 - c. Akademisi mendukung pengembangan inovasi produk dan pemberdayaan masyarakat
 - d. Pemerintah setempat menginisiasi kebijakan yang mendukung pengembangan produk wisata dan pemberdayaan masyarakat
 4. Operator Wisata yang Bertanggungjawab
 - a. Mempromosikan produk wisata yang berbasis pelestarian
 - b. Melibatkan masyarakat setempat dan komunitas minat khusus dalam pengelolaan produk wisata
 - c. Mendorong wisatawan untuk peduli pada isu pelestarian
 - d. Mendorong perekonomian lokal yang berbasis komunitas

2.7 Tahapan Pengembangan Wisata Sejarah

Secara garis besar pengembangan wisata sejarah dan warisan budaya terbagi atas 9 (sembilan) tahapan yang saling berkaitan. Tahapan-tahapan tersebut merupakan transformasi dari produk budaya menjadi produk naratif dan produk wisata, serta akan bermuara pada produk destinasi. Tahapan tersebut harus selalu memperhatikan tren pariwisata global agar selalu menghasilkan produk-produk yang tepat bagi wisatawan yang motivasi budaya. Tahapan langkah demi langkah pengembangan wisata sejarah dan warisan budaya ini meliputi: (i) mengidentifikasi dan menentukan daya tarik, (ii) melakukan signifikansi, (iii) merespon peluang pasar, (iv) membuat interpretasi, (v) merancang jejak warisan budaya, (vi) merumuskan produk wisata, (vii) menentukan produk wisata, (viii) menguatkan destinasi, serta (ix) serta menguatkan pengelolaan. Apabila kesembilan tahapan ini sudah terpenuhi, maka pengembangan wisata sejarah dan warisan budaya akan mengarahkan produk wisata sejarah dan warisan budaya ke wisatawan yang tepat dalam bentuk promosi dan pemasaran

a. Langkah pertama Mengidentifikasi dan Menentukan Daya Tarik

Langkah pertama adalah melakukan kajian untuk mengidentifikasi objek dan potensi daya tarik warisan budaya. Objek warisan budaya tersebut dipastikan merupakan sesuatu yang unik, otentik dan langka pada suatu tempat. Daya tarik yang potensial diharapkan bisa menjelaskan atau menggambarkan kekuatan warisan budaya setempat dan/atau Indonesia dalam rentang sejarah tertentu. Potensi daya tarik tersebut meliputi objek warisan budaya yang berwujud (*tangible culture heritage*) dan tak berwujud (*intangible culture heritage*) yang akan menjadi daya tarik utama (*major attraction*); sedang daya tarik pendukung bisa berupa warisan alam (*natural heritage*) atau pun lansekap alam (*natural landscape*), serta beragam daya tarik wisata berbasis alam yang ada pada destinasi tersebut. Pada tahap ini juga mengkaji dampak dari

pemanfaatan daya tarik budaya dan alam menjadi produk wisata sejarah dan warisan budaya. Panduan singkat untuk mengidentifikasi, serta menentukan daya tarik sejarah dan warisan budaya adalah: Memetakan dan menentukan objek sejarah dan warisan budaya sebagai daya tarik potensial pada suatu tempat, Memetakan objek alam yang berasosiasi dengan daya tarik sejarah dan warisan budaya setempat, Mengidentifikasi daya dukung dan daya tampung daya tarik sejarah dan warisan budaya guna menjaga keberlangsungan lingkungan dan budaya setempat termasuk memelihara penghormatan terhadap eksistensi masyarakat adat dan tradisi yang dimilikinya.

- b. Langkah kedua adalah melakukan signifikansi terhadap daya tarik sejarah dan warisan budaya yang ada pada suatu tempat. Signifikansi warisan budaya adalah nilai-nilai estetika, sejarah, sains, sosial dan spiritual yang ada pada suatu tempat. Nilai-nilai tersebut nanti akan dikembangkan menjadi cerita-cerita melalui interpretasi yang menjadi inti dari produk wisata berbasis budaya. Panduan singkat untuk melakukan signifikansi warisan budaya pada suatu tempat meliputi: Menentukan daya tarik sejarah dan warisan budaya yang ada pada suatu tempat, Mengkaji signifikansi warisan budaya yang lebih detail terhadap daya tarik sejarah dan warisan budaya yang ada pada destinasi, Menentukan tingkatan signifikansi local regional atau internasional dengan melakukan komparasi.
- c. Langkah ketiga adalah menentukan wisatawan yang tepat sesuai dengan tren global. Pada tahapan ini harus dipastikan bahwa daya tarik sejarah dan warisan budaya nantinya bisa ditawarkan atau dijual dalam bentuk produk wisata ke segmen wisatawan yang tepat. Memastikan konsumen yang tepat sangat menentukan dalam konteks bisnis pariwisata pada satu sisi, serta sangat strategis dalam mendorong pariwisata yang berkelanjutan dan bertanggungjawab. Kegagalan merespon pasar pariwisata berbasis budaya

tidak hanya memberikan dampak negatif secara bisnis, tetapi juga bisa kontraproduktif terhadap upaya pelestarian dan juga promosi warisan budaya Indonesia. Langkah 3 Merespon Peluang Pasar. Panduan singkat dalam merespon peluang pasar untuk menentukan target wisatawan yang tepat adalah: Menganalisis tren global pariwisata dan membuat benchmarking produk wisata sejarah dan warisan budaya terutama yang berbentuk jejak warisan budaya (heritage trail) di dunia yang sesuai, Melakukan positioning produk wisata sejarah dan warisan budaya terhadap tren global pariwisata, Mengidentifikasi segmentasi pasar yang tepat termasuk mengidentifikasi komunitas-komunitas minat khusus dan juga komunitas budaya yang sesuai, Membuat profil wisatawan dengan motivasi khusus termasuk juga karakteristik serta keinginan dan kebutuhannya.

- d. Langkah keempat adalah melakukan interpretasi terkait nilai-nilai warisan budaya yang ada pada suatu tempat. Interpretasi akan menghasilkan tuturan cerita (story-telling) dan alur cerita (story-line) agar nilai-nilai dari warisan budaya bisa lebih dipahami wisatawan dan bahkan bisa menarik wisatawan untuk datang berkunjung ke destinasi tersebut. Interpretasi yang baik harus bisa menjelaskan atau menjabarkan keterkaitan antara muatan (content) yang berisikan nilai-nilai warisan budaya dengan konteks (context) terutama konteks tempat. Selain harus bisa mengkaitkan dengan konteks tempat, suatu interpretasi harus mampu membahasakan nilai-nilai warisan budaya dalam konteks kekinian. Panduan singkat untuk membuat interpretasi pada suatu tempat meliputi: Mengkaji kaitan muatan (content) dari nilai-nilai warisan budaya dengan konteks (context) tempat dan dinamika kekinian, Mengembangkan tuturan cerita (story-telling) berdasarkan signifikansi warisan budaya pada daya tarik budaya dan konteks kekinian yang ada pada suatu tempat, Mengembangkan alur cerita (story-line) berdasarkan tuturan cerita dan sebaran pada daya tarik sejarah dan warisan budaya yang

menggambarkan gagasan perjalanan wisata budaya dalam lingkup jejak warisan budaya (heritage trail).

- e. Langkah kelima adalah mentransformasikan alur cerita (story-line) dan juga tuturan cerita (story-telling) dalam rancangan spasial dalam bentuk jalur warisan budaya (heritage trail) yang akan dilalui oleh wisatawan. Jalur warisan budaya (heritage trail) tak hanya merangkai beragam daya tarik pada satu sisi, serta memberikan berbagai informasi ke wisatawan pada sisi yang lain; tetapi juga memberikan pengalaman perjalanan bagi wisatawan untuk berinteraksi dengan komponen kehidupan budaya kekinian. Panduan singkat untuk merancang jejak warisan budaya meliputi: Merencanakan skenario pergerakan dari daya tarik satu ke daya tarik lain secara sekuensial sesuai dengan rumusan tuturan cerita (story telling) dan alur cerita (story-line), Mengidentifikasi komponen pendukung untuk menguatkan skenario pergerakan wisatawan yang memperhatikan prinsip wisata berkelanjutan dan bertanggungjawab, Membuat konsep rancangan spasial dalam bentuk jalur warisan budaya (heritage trail).
- f. Langkah keenam adalah menyajikan semua elemen yang didapat pada proses langkah sebelumnya menjadi produk wisata sejarah dan warisan budaya yang akan ditawarkan dan bisa diakses oleh wisatawan. Produk wisata ini harus bisa menawarkan bentuk kegiatan berbasis sejarah dan warisan budaya dalam suatu rangkaian perjalanan dengan durasi waktu tertentu. Produk wisata dirancang untuk memenuhi permintaan dan atau kebutuhan wisatawan. Segmen wisatawan yang berbeda akan menjadikan permintaan dan/atau kebutuhannya menjadi berbeda pula, sehingga implikasinya diperlukan adanya pengemasan produk yang sesuai. Panduan singkat untuk merumuskan produk wisata sejarah dan warisan budaya meliputi: Merumuskan produk wisata yang terangkai dalam jejak warisan budaya (heritage trail), Merincikan produk wisata berupa jejak warisan budaya (heritage trail) menjadi jadwal

perjalanan (itinerary) yang akan menjadi bagian dari paket wisata yang ditawarkan pada wisatawan, Melakukan inovasi produk destinasi secara khusus yang disesuaikan dengan segmentasi pasar serta permintaan dan kebutuhan wisatawan dengan motivasi khusus.

- g. Langkah ketujuh adalah menentukan pihak-pihak yang akan terlibat dalam menyajikan produk wisata berbasis budaya ke wisatawan yang datang berkunjung ke suatu destinasi. Pelaku wisata di sini secara prinsip adalah menjembatani wisatawan untuk mengakses, mengenali dan mengalami produk wisata sejarah dan warisan budaya. Di sisi lain, pelaku wisata menyampaikan nilai-nilai warisan budaya yang pada suatu produk sejarah dan warisan budaya dan telah diinterpretasikan dalam cerita-cerita agar mampu dipahami oleh wisatawan. Selain itu juga terdapat para pelaku wisata yang lebih berperan untuk memberikan dukungan agar kegiatan dan perjalanan wisata bisa dilakukan oleh wisatawan dengan memperhatikan aspek keberlanjutan dan lebih bertanggungjawab terhadap lingkungan dan budaya setempat. Panduan singkat untuk menentukan pelaku wisata sejarah dan warisan budaya meliputi: Melakukan identifikasi pelaku-pelaku wisata yang terkait langsung dengan produk wisata jejak warisan budaya (heritage trail) baik pada lingkup komunitas ataupun industri pariwisata, Mengidentifikasi industri pendukung yang akan memfasilitasi perjalanan wisatawan melalui jejak warisan budaya (heritage trail), Menguatkan pelaku wisata dan industri pendukung untuk bisa melakukan implementasi prinsip pariwisata berkelanjutan dan juga bertanggungjawab.
- h. langkah kedelapan adalah melakukan penguatan destinasi agar bisa menerima kedatangan wisatawan yang akan mengakses produk wisata sejarah dan warisan budaya yang ada pada destinasi tersebut. Penguatan destinasi ini harus dijabarkan dalam perencanaan yang komprehensif mengurangi dampak negatif terhadap keberadaan produk sejarah dan warisan budaya, serta

masyarakat dan struktur sosial setempat; selain mengarahkan wisatawan, pelaku wisata dan pemangku kepentingan pariwisata untuk melakukan kegiatan wisata berbasis sejarah dan warisan budaya yang berkelanjutan dan bertanggungjawab.

- i. Langkah kesembilan merupakan tahapan penguatan destinasi terutama pada aspek pengelolaan produk wisata jejak warisan budaya (heritage trail). Kemampuan daya dukung kawasan, serta pengembangan pariwisata yang memperhatikan pelestarian warisan budaya dan keterlibatan dari masyarakat setempat menjadi isu strategis dalam pengelolaan destinasi di sini; sehingga diperlukan adanya kerjasama pemangku kepentingan yang didukung dengan skenario pengelolaan dan kebijakan yang memayungi pengembangan wisata sejarah dan warisan budaya. Panduan. Panduan untuk menguatkan pengelolaan destinasi meliputi: Mengidentifikasi pemangku kepentingan baik di tingkat provinsi dan kabupaten atau kota dan juga di tingkat masyarakat setempat dan juga komunitas minat khusus yang akan terlibat dalam pengembangan produk wisata jejak warisan budaya (heritage trail), Merumuskan skenario pengelolaan produk wisata berupa jalur warisan budaya (heritage trail) mengimplementasikan pariwisata berkelanjutan dan bertanggungjawab, Mengidentifikasi kebijakan-termasuk aturan adat setempat yang berkaitan dengan pengelolaan produk wisata jejak warisan budaya (heritage trail), Menginisiasi institusi yang akan mengelola produk wisata berupa jalur warisan budaya (heritage trail)

2.8 Aspek-Aspek Produk Pengembangan Wisata Sejarah

Menurut Marpaung (2016: 5) Perencanaan pengembangan akan membutuhkan panduan yang luas dan pengalamann dalam usulan rencana-rencana. Tingkatan-tingkatan rencana pengembangan tersebut biasanyabakan dibangun di atas suatu

masa dan masa tersebut biasanya akan dibagi dalam beberapa tingkatan seperti pengidentifikasi situasi yang ada, perumusan-prumusan masalah, pengembangan rencana dan instrumentasi

Kunci keberhasilan merupakan identifikasi berbagai unsur penting yang diharapkan dapat membentuk kondisi yang mampu mendorong akselerasi pengembangan produk wisata sejarah dan warisan budaya di berbagai destinasi. Unsur penting kunci keberhasilan dalam pengembangan wisata sejarah dan warisan budaya terdiri atas aspek produk, pasar, sumber daya manusia, infrastruktur pendukung, serta juga kebijakan dan tata kelola.

1. Aspek Produk

- a. Kekuatan signifikansi atau nilai-nilai warisan budaya akan sangat menentukan dalam melakukan interpretasi, pengembangan produk wisata, serta dalam merancang jejak warisan budaya dan penguatan destinasi. Semakin kuat nilai sejarah dan warisan budaya, maka akan semakin luas cakupan jejak warisan budaya (heritage trail) yang secara potensial akan memiliki daya magnet yang kuat dalam menarik motivasi kunjungan.
- b. Orisinalitas dan kelengkapan peninggalan atau bukti fisik terkait dengan jalur budaya, serta akurasi atau orisinalitas sejarah yang ada sangat menentukan keunikan dan otentisitas dari produk wisata sejarah dan warisan budaya.
- c. Ketersediaan produk dalam bentuk paket wisata adalah hal yang menentukan dalam pengembangan wisata sejarah dan warisan budaya. Paket wisata sejarah dan warisan budaya yang ditawarkan dapat berupa sebuah rute yang panjang dan lengkap, atau juga rute yang pendek dalam bentuk penggalan rute utama yang jelas narasinya.

- d. Kemasan produk wisata sejarah dan warisan budaya dalam bentuk paket wisata yang menarik menjadi sangat penting untuk membidik pasar yang spesifik atau untuk meluaskan segmen pasar. Pengemasan produk wisata itu harus disesuaikan dengan motivasi dan juga karakteristik target wisatawan

2. Aspek Pasar

- a. Tren pariwisata global sangat penting dalam memahami gambaran permintaan dan pemenuhan dalam konteks wisata tematik berbasis budaya. Dari kajian atas tren pariwisata global tersebut kemudian bisa diputuskan positioning produk wisata sejarah dan warisan budaya yang sesuai dengan dinamika pasar dunia masa depan. Aspek Produk Aspek Pasar
- b. Analisis pasar mutlak harus dilakukan untuk memastikan segmentasi wisatawan yang akan menjadi target dari produk wisata sejarah dan warisan budaya. Apabila target wisatawan jelas, pengembangan produk wisata sejarah dan warisan budaya akan lebih optimal. Implikasi positif yang diharapkan adalah peningkatan jumlah kunjungan dan pembelanjaan wisatawan secara signifikan dengan memperhatikan aspek keberlanjutan dan bertanggungjawab.
- c. Penentuan saluran pemasaran yang tepat akan berpengaruh besar dalam menjangkau segmen wisatawan dengan motivasi khusus. Pengembangan saluran pemasaran berbasis media sosial dan digital efektif bagi wisatawan muda sedang saluran pemasaran berupa kegiatan pertukaran budaya (cultural exchange) juga perlu dikembangkan untuk menysasar komunitas budaya dan minat khusus.

3. Aspek Sumber Daya Manusia

- a. Pelibatan masyarakat setempat sebagai tuan rumah menjadi sangat penting dalam membangun pengalaman berinteraksi. Kehidupan masyarakat setempat yang membuat nilai produk wisata sejarah dan warisan budaya menjadi lebih hidup. Masyarakat setempat di sini harus dilihat sebagai pemilik nilai produk wisata sejarah dan warisan budaya.
- b. Penguatan kapasitas terhadap kelompok masyarakat setempat dan komunitas minat khusus dalam pengembangan produk wisata dan penguatan destinasi menjadi sangat penting. Kapasitas tersebut terutama terkait dengan implementasi pelestarian warisan budaya, serta pengembangan pariwisata berkelanjutan dan bertanggung jawab.
- c. Penguatan kapasitas terhadap kelompok masyarakat setempat dan komunitas minat khusus menjadi pelaku wisata sejarah dan warisan budaya menjadi krusial untuk keberkelanjutan produk sejarah dan warisan budaya. Kapasitas bisa berupa penguatan kelompok usaha wisata berbasis komunitas yang berorientasi pada pengembangan kewirausahaan sosial (social entrepreneur).
- d. Penguatan kapasitas pelaku wisata berbasis industri untuk mampu mengembangkan bisnis pariwisata yang berkelanjutan dan bertanggung jawab menjadi sangat strategis. Selain itu pelaku wisata berbasis industri didorong untuk bersinergi dengan pelaku wisata berbasis komunitas.
- e. Kemampuan pelaku wisata dalam memberikan interpretasi yang kreatif akan memberikan nilai tambah. Cerita yang disampaikan harus mampu mengungkapkan sisi lain dari suatu nilai yang sedang dijelaskan. Nilai yang disampaikan harus bisa merangsang dan melibatkan imajinasi pikiran wisatawan, serta tidak sekedar menjadi informasi dasar semata.

4. Aspek Destinasi

- a. Perlunya zonasi yang jelas dalam perwilayahan di destinasi yang mengacu pada perencanaan kawasan warisan budaya meliputi zona inti, pendukung dan pengembangan. Pembangunan destinasi harus memperhatikan aturan pelestarian terutama pada zona inti dan pendukung.
- b. Perencanaan destinasi harus memperhatikan pola pergerakan dari wisatawan, terutama untuk penyediaan aksesibilitas dan infrastruktur pendukung kegiatan pariwisata.
- c. Pengembangan destinasi harus memperhatikan kemampuan daya dukung kawasan sesuai aturan pelestarian lingkungan dan budaya. Pengembangan destinasi wisata sejarah dan warisan budaya yang berpegang pada prinsip pariwisata berkelanjutan dan bertanggung jawab.
- d. Pengembangan destinasi yang berada pada kawasan adat harus memperhatikan aturan-aturan adat, serta juga melibatkan para pemangku adat dalam perencanaan dan pengembangan destinasi.

5. Aspek Infrastruktur Pendukung

- a. Penyediaan infrastruktur pendukung harus memperhatikan aspek pelestarian lingkungan dan budaya, termasuk penyertaan partisipasi masyarakat setempat.
- b. Penyediaan infrastruktur pendukung harus memperhatikan kebutuhan wisatawan, termasuk bagi anak-anak, perempuan, orang tua dan kelompok berkemampuan khusus.
- c. Penyediaan infrastruktur pendukung harus bisa merespon perkembangan teknologi informasi dengan tetap memperhatikan aspek pelestarian lingkungan dan budaya setempat.

6. Aspek Kebijakan dan Tata Kelola

- a. Dalam konteks pengembangan jejak warisan budaya (heritage trail) yang melibatkan beberapa wilayah administrasi akan diperlukan sinergi antar pemangku kepentingan yang diarahkan secara efektif oleh hirarki di atasnya.
- b. Pengelolaan pengembangan wisata sejarah dan warisan budaya harus memperhatikan aturan pelestarian sesuai tata perundang undangan yang berlaku termasuk aturan-aturan adat setempat.
- c. Konsisten dalam menyelenggarakan pengembangan kapasitas dari sumber daya manusia, baik dalam meningkatkan kualitas interpretasi maupun kapasitas masyarakat untuk dapat lebih berperan konteks produk maupun tata kelola d. Adanya pemantauan dan evaluasi terhadap pengembangan wisata tematik berbasis budaya terutama yang terkait dengan produk wisata sejarah dan warisan budaya.

2.9 Analisis SWOT

Menurut Mahadewi dalam Veny (2017) Analisis SWOT adalah alat analisis yang umumnya digunakan untuk merumuskan strategi atas identifikasi berbagai faktor secara strategis berdasarkan pemahaman dan pengetahuan suatu objek. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan serta lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi oleh suatu objek wisata. Unsur-unsur SWOT:

1. *Strengths* (Kekuatan)

Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam suatu objek wisata. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam objek wisata.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam suatu objek wisata. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam objek wisata.

3. *Opportunities* (Peluang)

Merupakan kondisi peluang berkembang dimasa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar objek wisata.

4. *Threats* (Ancaman)

Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu objek wisata.

Pengumpulan data untuk menemukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari suatu obyek destinasi menggunakan kuesioner SWOT. Pertanyaan yang dibuat dalam kuesioner SWOT berdasarkan beberapa variabel berikut:

Tabel 2.1

Variabel dan Indikator Lingkungan Internal dan Eksternal

Variabel dan indikator Lingkungan Internal	
Variabel Internal	Indikator
1. <i>Product</i>	a. Kawasan yang luas b. Fasilitas Pendukung Mesuem lengkap
2. <i>Price</i>	a. Harga tiket masuk yang terjangkau
3. <i>Place</i>	a. Lokasi jauh dari pusat kota b. Jarak antar <i>Museum</i> dekat
4. <i>Promotion</i>	a. <i>Event</i> atau kegiatan Sejarah Museum
5. <i>People</i>	a. Kemampuan SDM berkomunikasi dalam berbagai bahasa

	b. badan kusus pengelola
6. <i>Physical Evidence</i>	a. Kurangnya Fasilitas pendukung yang tersedia (toilet)

Berikut Variabel dan Indikator Lingkungan Eksternal:

Tabel 2.2

Variabel dan Indikator Lingkungan Eksternal	
Variabel Eksternal	Indikator
1. Sosial Budaya	a. Peran masyarakat dalam keamanan objek wisata
2. Keamanan	b. Tingkat keamanan pengunjung
3. Lingkungan luar	a. fasilitas pendukung disekitar TPKS b. Pemandangan alam sekitar
4. Pemerintah	a. Anggaran untuk pengelolaan TPKS
5. Pengunjung	a. Tingkat keamanan pengunjung

2.10 Penelitian Terdahulu

Pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi studi literatur juga dilakukan untuk mempelajari dan memperoleh informasi dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan judul skripsi yaitu tentang pengembangan obyek wisata.

1. Inka Septiani (2017) dalam Penelitian berjudul “strategi pengembangan suaka margasatwa padang sugihan sebagai objek wisata alam dikabupaten banyuasin” Untuk mengetahui bagaimana Pengembangan suaka margasatwa

Padang Sugihan di Kabupaten Banyuasin dan Mengetahui apa saja kendala yang dihadapi dalam pengembangan objek wisata, dengan menggunakan Analisis SWOT dengan hasil penelitian Strategi pengembangan Suaka Margasatwa Padang Sugihan yaitu Strategi pertama yaitu pengembangan PLG SM Padang Sugihan meningkatkan perekonomian daerah dan mensejahterakan masyarakat sekitar kawasan, Kedua, mengembangkan kawasan konservasi yang ada di PLG SM Padang Sugihan. Ketiga, melakukan kerjasama dengan pemerintah daerah untuk mempromosikan kawasan secara Nasional maupun Internasional. Keempat, melakukan kerjasama dengan beberapa institusi di bidang kepariwisataan. Strategi selanjutnya yang kelima yaitu, meningkatkan sarana dan prasarana di PLG SM Padang Sugihan. Keenam, meningkatkan aksesibilitas dan unsur pendukung PLG SM Padang Sugihan. Ketujuh, mengkoordinir petugas kebersihan atau pemulung setiap minggunya untuk membantu membersihkan kawasan SM Padang Sugihan. Kedelapan, meningkatkan fasilitas penunjang di SM Padang Sugihan. Dan strategi terakhir yaitu melakukan kerjasama dengan pemerintah daerah untuk mengeluarkan peraturan mengenai pengelolaan ekowisata di SM Padang Sugihan, Faktor penghambat dalam pengembangan SM Padang Sugihan menjadi kawasan ekowisata yaitu apabila terselenggaranya pengembangan kawasan konservasi ini menjadi kawasan ekowisata akan menimbulkan pencemaran lingkungan di sekitar kawasan.

2. Veny harza (2017) dalam penelitian berjudul “pengembangan jakabaring sport city sebagai destinasi wisata olahraga kota Palembang berbasis analisis SWOT” Untuk Mengetahui dan menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) terutama dari sisi pengembangan yang dilakukan pemerintah pada Jakabaring *Sportcity* dan Menemukan strategi alternatif lainnya dalam pengembangan Jakabaring

Sportcity sebagai wisata olahraga, dengan menggunakan analisis SWOT dengan hasil penelitian yaitu Dari hasil analisis SWOT, diperoleh 10 strategi alternatif pengembangan Jakabaring *Sportcity* yaitu strategi S-O : Membuat paket *tour* untuk mengunjungi objek wisata lain di seberang ulu, mempertahankan kebersihan, membuat sistem promosi melalui media. Strategi Strategi W-O: Mengadakan kegiatan wisata dan meningkatkan kegiatan olahraga, meningkatkan sarana pendukung yang ada di JSC dan harus dibentuk lembaga khusus pengelola JSC. Strategi S-T: Memasang CCTV dibeberapa titik rawan JSC dan mengadakan pelatihan khusus bagi pengelola sementara JSC. Strategi W-T: Pemerintah harus rutin menyelenggarakan kegiatan wisata atau *event* dan bekerjasama dengan pihak angkutan kota untuk mengadakan rute perjalanan menuju JSC.

3. Sri Puspita Dewi (2017) dalam penelitian berjudul “strategi pengembangan objek wisata dan kontribusinya terhadap penerimaan retribusi daerah di kabupaten boyolali” untuk mengetahui Faktor apakah yang mendorong pengembangan objek wisata di Kabupaten Boyolali, Faktor apakah yang menghambat pengembangan objek wisata di Kabupaten Boyolali, Bagaimana strategi pengembangan objek wisata di Kabupaten Boyolali, Bagaimana kontribusi objek wisata pada penerimaan Retribusi Kabupaten Boyolali. Dengan menggunakan analisis SWOT dengan hasil penelitian Faktor-faktor kekuatan yang ada pada pengembangan objek wisata di Kabupaten Boyolali antara lain pengelola objek wisata yang ramah, kondisi keamanan yang baik, suasana objek wisata yang memberikan kenyamanan, adanya transportasi yang mendukung, serta harga tiket yang masih terjangkau. Sedangkan faktor kelemahannya yaitu, promosi objek wisata yang kurang, program pengembangan yang masih sederhana, terbatasnya anggaran untuk biaya sarana dan prasarana, kebersihan objek wisata yang kurang, kurangnya tenaga kerja profesional, dan sarana prasarana yang

minim dan Berdasarkan hasil perhitungan SWOT, dapat diketahui bahwa strategi pengembangan objek wisata Umbul Asem dan Umbul Pengilon, Makam R.Ng.Yosodipuro, dan Waduk Bade berada pada kuadran 1 (satu). Pada kuadran ini, objek wisata di Kabupaten Boyolali berada pada situasi yang menguntungkan, karena objek wisata di Kabupaten Boyolali dapat menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Alternatif strategi yang dapat digunakan adalah Strategi SO, yakni strategi yang dibuat untuk merebut peluang dengan menggunakan kekuatan yang ada antara lain: pengelola objek wisata yang ramah (keramahan pengelola objek wisata, kondisi keamanan yang baik, suasana objek wisata yang memberi rasa nyaman, sarana transportasi yang mendukung dan harga tiket yang masih terjangkau) dengan adanya otonomi daerah yang memberi kewenangan kepada pemerintah daerah untuk mengembangkan potensi yang ada di daerahnya masing-masing sesuai dengan keinginan untuk berkembang menjadi lebih baik, meningkatkan aksesibilitas agar wisatawan yang berkunjung dapat tiba di lokasi objek wisata dengan mudah dan nyaman, banyaknya jumlah wisatawan yang ingin berkunjung dapat dengan mudah tertarik dengan harga tiket yang terjangkau, inovasi pada produk dan atraksi wisata dapat meningkatkan rasa puas dan memberi suasana yang nyaman bagi pengunjung, adanya investor dan kerjasama antara instansi terkait dapat membantu dalam hal permodalan bagi pengembangan objek wisata.

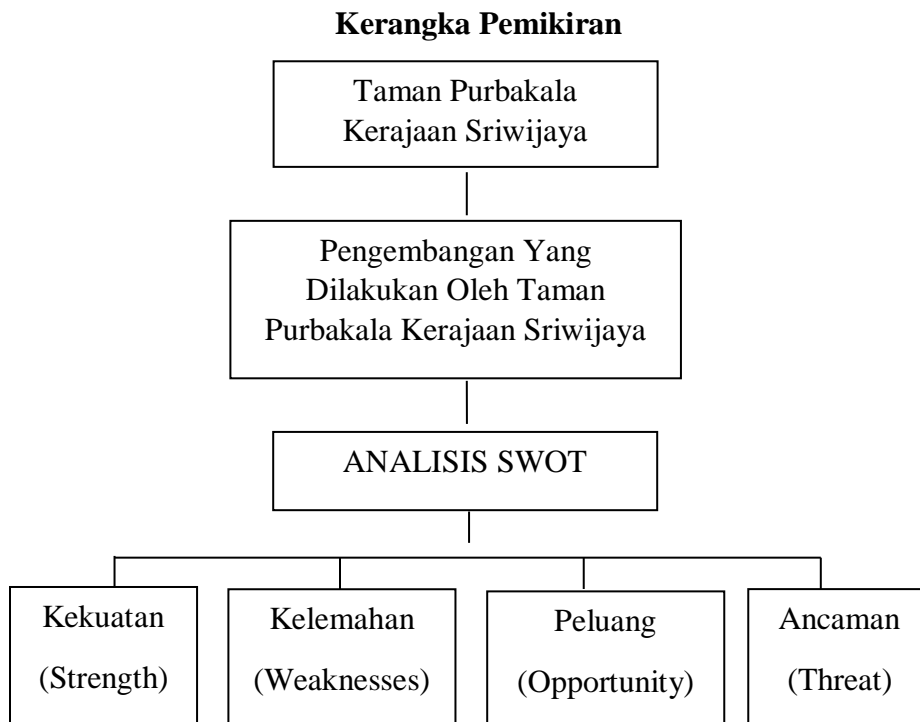
4. Ian Asriandy (2016) dalam penelitian berjudul “ Strategi pengembangan obyek wisata air terjun bissapu di kabupaten bantaeng” untuk mengetahui Bagaimana strategi pengembangan obyek wisata Air Terjun Bissapu di Kabupaten Bantaeng dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan hasil penelitian Pengembangan yang dilakukan terfokus pada satu titik agar kiranya pengembangan yang dilakukan akan terlihat hasilnya, Melibatkan semua elemen-elemen yang terkait dengan pengembangan yang

akan dilakukan sehingga pengembangan tersebut dapat kita lakukan dengan membuah hasil yang diharapkan bersama, Mengidentifikasi secara menyeluruh terhadap obyek yang akan dikembangkan agar dapat menyusun segala perencanaan dengan sebaik-baiknya dan elakukan pelatihan-pelatihan baik pemandu wisata, pelaku wisata dan pengelolah wisata

Pada penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaannya adalah mengkaji tentang pengembangan Destinasi wisata menggunakan analisis SWOT.

2.11 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka berpikir pada penulisan skripsi ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



Gambar 2.3