

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pembahasan Tentang Strategi Pengembangan Sektor Pariwisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Tulungagung di Era Millennial

Strategi merupakan gambaran pengambilan keputusan mengenai bagaimana suatu institusi dapat digerakkan untuk mencapai tujuan sesuai dengan visi dan misi yang diembannya.¹ Sedangkan pengembangan adalah usaha atau cara untuk memajukan serta mengembangkan sesuatu yang sudah ada.² Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan sektor pariwisata merupakan serangkaian gambaran atau rencana dari suatu institusi untuk memajukan serta mengembangkan sesuatu yang sudah ada, berupa pengembangan sektor pariwisata agar dapat mencapai tujuan sesuai visi dan misinya.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung dalam kegiatan pengembangan pariwisata telah membuat strategi khusus dalam pembangunan dan pengembangan pariwisata dengan menerbitkan Rencana Induk Pengembangan Kepariwisata Daerah (RIPPARDA) yang telah dituangkan dalam Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2017. Adanya perda ini pemerintah daerah khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten

¹ Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2007), Hal. 52

² Primadany, Sefira Ryalita.el. "Analisis Strategi Pengembangan Daerah" (Studi Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Kabupaten Nganjuk). *Jurnal Administrasi Publik*. Vol.1. No.4. (Malang).

Tulungagung mendapatkan landasan hukum dalam pembangunan dan pengembangan objek daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Tulungagung. Strategi pengembangan pariwisata di Kabupaten Tulungagung tersebut antara lain :

1. Strategi Pengembangan Destinasi Wisata

Strategi Pengembangan yang harus dilakukan dalam mengembangkan destinasi wisata dapat dilakukan dengan cara mencari potensi yang unik dan berbeda yang tidak dimiliki oleh destinasi wisata lain untuk dijadikan tema dari setiap lokasi wisata dan yang kedua melakukan pencitraan kawasan dan juga tematik pada setiap kluster. Kawasan strategis pariwisata di Tulungagung terbagi dalam tiga kluster, yaitu daerah pantai selatan jawa yang didukung bentang pantai yang luas contohnya Pantai Kedungtumpang, karena pantai ini merupakan salah satu pantai unik yang hanya dimiliki oleh Tulungagung, serta area tengah yang memiliki potensi sejarah dan budaya masyarakat sebagai contoh ikon manusia purba Homo Wajakensis yang hanya terdapat di daerah ini dan kluster ketiga memiliki ikon Argowilis atau Candi peninggalan majapahit.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pengembangan sektor pariwisata di Tulungagung, dalam pengembangan destinasi pariwisata kabupaten tulungagung yang sesuai dengan RIPPARDA, ada dua program yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam pengembangan destinasi wisata seperti mencari potensi yang unik dan berbeda yang tidak dimiliki oleh destinasi wisata lain untuk dijadikan

tema dari setiap lokasi wisata dan yang kedua melakukan pencitraan kawasan dan juga tematik pada setiap kluster. Setelah menemukan dan menentukan potensi yang unik dari sebuah destinasi wisata, kegiatan pengembangan pariwisata selanjutnya dengan mengembangkan fasilitas-fasilitas penunjang pariwisata, seperti toilet, mushola, penginapan, penambahan wahana-wahana wisata seperti *flying fox*, banana boat. Pengembangan wisata kuliner juga mulai dikembangkan ditulungagung. Papan-papan petunjuk arah wisata juga mulai tersebar di desa-desa wisata untuk mempermudah akses jalan para wisatawan. Akan tetapi belum semua obyek wisata yang sebenarnya memiliki daya tarik wisata telah dibangun, dikelola dan dikembangkan dengan baik seperti akses jalan menuju daerah wisata, karena keterbatasan dana yang tersedia, pengelolaan objek wisata yang belum maksimal.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hugo Itamar, A. Samsu Alam, dan Rahmatullah bahwasanya strategi pengembangan pariwisata yang diterapkan sudah sesuai dengan Ripparda. Namun ada strategi yang belum berjalan dengan maksimal sehingga belum mencapai hasil yang baik, seperti akses jalan di sebagian tempat wisata yang baru-baru terkenal, dan pengelolaan destinasi pariwisata yang belum maksimal karena kurangnya sumberdaya manusia.³

³ Hugo Itamar, etc all, Strategi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Tana Toraja, *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, Volume 7, Nomor 2, Juli 2014, hal. 93.

2. Strategi Pengembangan Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Tulungagung di Era Millennial memiliki target yang paling utama yaitu para millennial. Karena sebagaimana yang dikutip dari buku karangan Mix Marcom, Millennial memiliki karakter seperti melek digital, konsumtif, *saving* untuk sesuatu yang diimpikan, *knowledgeable*, menggunakan digital atau sosmed sebagai media komunikasi, *rise of the experiential*, *fear of missing out*.⁴

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan asli daerah Kabupaten Tulungagung di era millennial yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung dengan menggunakan media sosial dan media elektronik seperti instagram, facebook, youtube, website, televisi lokal serta dalam event-event pariwisata. Sehingga dengan karakter sedemikian rupa millennial menjadi wisatawan potensial di era digitalisasi saat ini, mereka akan menerima atau mencari informasi mengenai sebuah wisata yang sedang *hype* dan kemudian melalui media sosial juga mereka akan berbagi ide, foto, maupun video perjalanan wisatanya ke destinasi wisata yang sedang *hype*. Kegiatan ini sangat membantu dalam mempromosikan pariwisata dan menjadi wadah pemasaran pariwisata saat ini serta meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi-destinasi wisata di

⁴ Mix Marcom, *Millennials*, (Jakarta: Fantasioux x Loveable, 2018), hal. 10-11.

Tulungagung yang tentunya akan memberikan kontribusi dari sektor pariwisata untuk daerah maupun masyarakat sekitar destinasi wisata.

3. Strategi Kelembagaan dan Sumberdaya Manusia

Strategi kelembagaan yang dilakukan oleh dinas kebudayaan dan sumberdaya manusia yaitu dengan penguatan organisasi kelembagaan yang menjalin kerjasama dengan pihak perhutani, investor, dan juga masyarakat (pokdarwis) sebagai sumberdaya manusia untuk mengembangkan pengelolaan pariwisata sesuai dengan perda. Dan juga dengan memberikan pelatihan-pelatihan dalam mengembangkan destinasi pariwisata yang sesuai dengan perda, sehingga masyarakat sadar akan pentingnya pengelolaan pariwisata yang juga memiliki dampak bagi kesejahteraan masyarakat sekitar destinasi pariwisata serta berdampak terhadap pendapatan daerah.

B. Pembahasan tentang faktor pendukung dan penghambat strategi pengembangan pariwisata dalam meningkatkan pendapatan asli daerah Kabupaten Tulungagung di era millenial

Dalam pelaksanaan strategi pengembangan pariwisata Kabupaten Tulungagung tidak terlepas dari adanya faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor-faktor pendukung dan penghambat ini perlu diurai agar ke depan dapat dijadikan sebagai dasar penerapan ulang strategi yang sudah ada atau menggantinya dengan strategi baru yang lebih baik, efektif dan efisien sesuai dengan perkembangan digitalisasi yang terus menerus berkembang. Secara rinci faktor pendukung dan penghambat strategi

pengembangan pariwisata di kabupaten tulungagung dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor Pendukung dan penghambat strategi pengembangan destinasi pariwisata dalam meningkatkan pendapatan asli daerah kabupaten Tulungagung di era millennial

Faktor pendukung dalam strategi pengembangan destinasi wisata meliputi adanya rencana induk pengembangan pariwisata daerah (RIPPARDA) Kabupaten Tulungagung Nomor 2 Tahun 2017 yang sesuai dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan yang juga menjadi pedoman atau dasar dalam pengembangan pariwisata di daerah.

Peran pemerintah dan masyarakat sekitar dalam pengembangan pariwisata juga termasuk kedalam faktor pendukung. Dimana pemerintah daerah melalui dinas kebudayaan dan pariwisata memberikan pemahaman kepada masyarakat (baik pengelola maupun investor) terkait pengembangan destinasi pariwisata sesuai dengan RippardaKab Tulungagung. Sehingga terjalin koordinasi kerjasama antar pihak-pihak terkait (pemerintah-masyarakat-investor) dalam pengembangan sektor pariwisata di Tulungagung.

Faktor pendukung lainnya dalam pengembangan destinasi wisata yaitu sudah terkenalnya objek wisata yang memiliki keunikan tersendiri. Karena sebagian besar destinasi wisata di Kabupaten Tulungagung sudah dikenal dengan baik oleh masyarakat luas karena keunikan yang dimiliki setiap

destinasi wisata sehingga dengan sedikit sentuhan pengembangan destinasi wisata berupa fasilitas-fasilitas wahana, restoran, villa akan dapat menarik minat wisatawan berkunjung ke Tulungagung. Seperti Pantai Kedungtumpang, Pantai Popoh, Pantai Gemah.

Sedangkan faktor penghambat dalam pengembangan destinasi pariwisata di Tulungagung adalah terbatasnya dana. Dana yang terbatas membuat pengembangan destinasi wisata di Tulungagung menjadi terhambat, hal ini serupa dengan banyaknya wisata-wisata di Tulungagung yang belum dikelola dengan baik karena keterbatasan dana, seperti akses jalan menuju destinasi wisata yang susah, belum adanya fasilitas toilet dan mushola di sebagian destinasi wisata di Tulungagung, sebagian destinasi wisata yang belum memiliki petunjuk jalan ke destinasi wisata.

Lokasi geografis objek wisata yang rawan bencana juga menjadi faktor penghambat dalam pengembangan pariwisata di Tulungagung. Letak geografis Tulungagung yang berbatasan dengan laut selatan dan pegunungan memungkinkan terjadi bencana-bencana alam seperti tsunami, tanah longsor, dan bencana lainnya yang dapat terjadi di destinasi wisata Tulungagung.

Faktor penghambat selanjutnya adalah status kepemilikan lahan dengan pihak perhutani. Banyaknya destinasi wisata di Tulungagung yang terletak di kawasan perhutani sehingga destinasi wisata tidak dapat dikelola dengan luas. Seperti contohnya Pantai Gemah yang berada di kawasan perhutani kemudian terjalin kerjasama antara Pemda (dinas

kebudayaan dan pariwisata), masyarakat (pokdarwis), dan juga pihak perhutani.

2. Faktor Pendukung dan penghambat strategi pengembangan pemasaran pariwisata dalam meningkatkan pendapatan asli daerah kabupaten Tulungagung di era millennial

Faktor pendukung dalam pengembangan pemasaran pariwisata di Tulungagung adalah perkembangan teknologi saat ini. dimana di era digitalisasi saat ini pemakaian sosial media kian menjamur disemua kalangan generasi. Generasi yang paling aktif di media sosial adalah generasi millennial, yang memiliki karakter melek digital, konsumtif, saving untuk sesuatu yang diimpikan, knowledgeable, rise of the experiential, dan fear of missing out. Sehingga millennial menjadi target utama dalam pengembangan pemasaran pariwisata di Tulungagung. Media sosial seperti *youtube*, *instagram*, *facebook* merupakan wadah yang paling mendukung untuk memasarkan dan mempromosikan pariwisata Tulungagung yang juga memudahkan dalam memberikan informasi dan meningkatkan jumlah wisatawan.

Sedangkan yang menjadi penghambat adalah tidak berkembangnya media sosial lainnya seperti aplikasi pariwisata yang ada di Tulungagung. Aplikasi seperti *MyTulungagung* dan *Tulungagungtourism* tidak mengalami kemajuan dalam memberikan informasi kepada wisatawan.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat strategi pengembangan kelembagaan dan sumberdaya manusia dalam meningkatkan pendapatan asli daerah Kabupaten Tulungagung di Era Millennial

Faktor pendukung dalam strategi pengembangan kelembagaan adalah adanya kerjasama dalam pengembangan pariwisata adalah dengan adanya penguatan kerjasama diantara berbagai pihak (pemerintah, masyarakat, dan juga investor).

Sedangkan yang menjadi faktor penghambat adalah kurang sadarnya masyarakat terhadap dampak dari sebuah destinasi wisata menjadi penghambat dalam pengembangan sumberdaya manusia dimana masyarakat sekitar destinasi wisata kurang mengelola destinasi wisata tersebut, tidak terurusnya fasilitas-fasilitas penunjang pariwisata seperti toilet, warung makan, dan lainnya.

Sebagian masyarakat juga kurang sadar akan perda. Pemahaman yang kurang menjadi faktor penghambat dalam strategi pengembangan kelembagaan dan sumberdaya manusia. Karena masyarakat disekitar destinasi wisata kurang berpartisipasi terkait retribusi tiket parkir di objek wisata, dengan kata lain masyarakat belum siap meretribusikan sebagian pendapatan dari destinasi wisata ke pendapatan daerah.