

**STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA DALAM UPAYA
PENINGKATAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DI
KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh :

Naufal Dzakwana Muhammad

16510126

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2020

**STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA DALAM UPAYA
PENINGKATAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DI
KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana manajemen (SM)



Oleh :

Naufal Dzakwana Muhammad

16510126

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2020

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA DALAM UPAYA
PENINGKATAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DI
KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh :

NAUFAL DZAKWANA MUHAMMAD

NIM : 16510126

Telah disetujui pada tanggal 2 juni 2020
Dosen Pembimbing

Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag
NIP. 19620115 199803 1 001

Mengetahui :
Ketua Jurusan

Drs. Agus Sucipto, M.M
NIP. 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN**STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA DALAM UPAYA
PENINGKATAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DI
KOTA MALANG****SKRIPSI**

Oleh :
NAUFAL DZAKWANA MUHAMMAD
NIM : 16510126

Telah dipertahankan di depan dewan penguji dan dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen (SM) pada

Susunan dewan penguji :

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Ahmad Muis, M.Ag
NIDT. 19711110 20160801 1 043
2. Sekertaris/Pembimbing
Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag
NIP. 19620115 199803 1 001
3. Penguji Utama
Fani Firmansyah, S.E., M.M.
NIP. 19770123 200912 1 001

Disahkan oleh :
Ketua Jurusan

Drs. Agus Sucipto, M.M
NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Naufal Dzawana Muhammad

NIM : 16510126

Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA DALAM UPAYA PENINGKATAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DI KOTA MALANG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang,
Hormat saya



Naufal Dzawana Muhammad
NIM : 16510126

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Bangsa Indonesia

Kedua orang tua saya Badat Muwakhid dan Rokhikim Makhtum, tiada kesuksesan tanpa linangan air mata dalam doanya. Saudara-saudaraku yang selalu memberikan semangat dan senyuman ikhlas Robith Masanna Muhammad dan Talia Luzumil Izza.

Tanpa mengurangi rasa hormat, skripsi ini saya persembahkan utamanya kepada guru-guru saya, KH. M. Ulin Nuha Arwani, KH. M. Ulil Albab Arwani, KH. M. Chusaini, yang selalu setia memberikan bimbingan dan seluruh guru-guru saya yang terus memberikan motivasi dan do'a.



MOTTO

KESEMPATAN HANYA SEKALI
SEKARANG ATAU TIDAK SAMA SEKALI

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, atas puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Strategi Pengembangan Pariwisata Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kota Malang”.

Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan. Semoga kita termasuk golongan umatnya dan mendapatkan syafa’atnya di *Yaumul Qiyamah*. *Amiin*.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materil maupun spiritual dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd Haris, M.Ag, selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM. CRA, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, saran serta kesabaran dan ketulusan dari awal hingga akhir proses penelitian skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas.
6. Papa, mama yang selalu tidak lelah mendoakan, mendukung dan memotivasi peneliti untuk segera menyelesaikan penelitian ini.

7. Dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Malang yang ditengah penelitian berganti nama menjadi dinas kepemudaan, olahraga dan pariwisata Kota Malang, Terutama Pak Heri, bu Yeni, bu Ani. Selanjutnya, Tourism Information Center (TIC) terutama mas Alfian. Seluruh pengurus Pokdarwis kampung heritage kayutangan yang saat diwawancarai bertepatan dengan hari jadi pokdarwis, terutama pak Rizal Fahmi dan Mas Fajri wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang. Mereka yang telah membantu penelitian saya dengan menjadi narasumber penelitian.
8. Rekan lab restory pak sulhan, pak ferry, bu lala dan teman aslab yang selalu menjadi teman diskusi dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teman jurusan manajemen angkatan 2016 khususnya teman-teman kelas manajemen D yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
10. Keluarga adua, yang menjadi tempat pelarian pas sumpek, juga yang selalu memberikan support untuk terselesaikannya skripsi ini.
11. Semua fihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara moril atau materil.

Akhirnya peneliti berdoa dan bersimpuh ke hadirat Allah dengan segala kerendahan hati semoga menjadikan skripsi ini bermanfaat bagi peneliti dan pembaca, khususnya bagi seluruh bangsa Indonesia. Serta semoga dapat memberikan sumbangsih dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Amin.

Malang, 20 Mei 2020

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN DAFTAR ISI.....	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	xi
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Dan Bahasa Arab)	xiv
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Konteks Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II Kajian Teori	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kajian teoritis	16
2.2.1. Strategi	16
2.2.2. Pariwisata	21
2.2.3. Faktor Internal Dan Faktor Eksternal.....	28
2.3 Kerangka fikir.....	31
BAB III Metode Penelitian.....	32
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	32
3.2 Lokasi Penelitian	33
3.3 Data dan Jenis Penelitian.....	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data	34

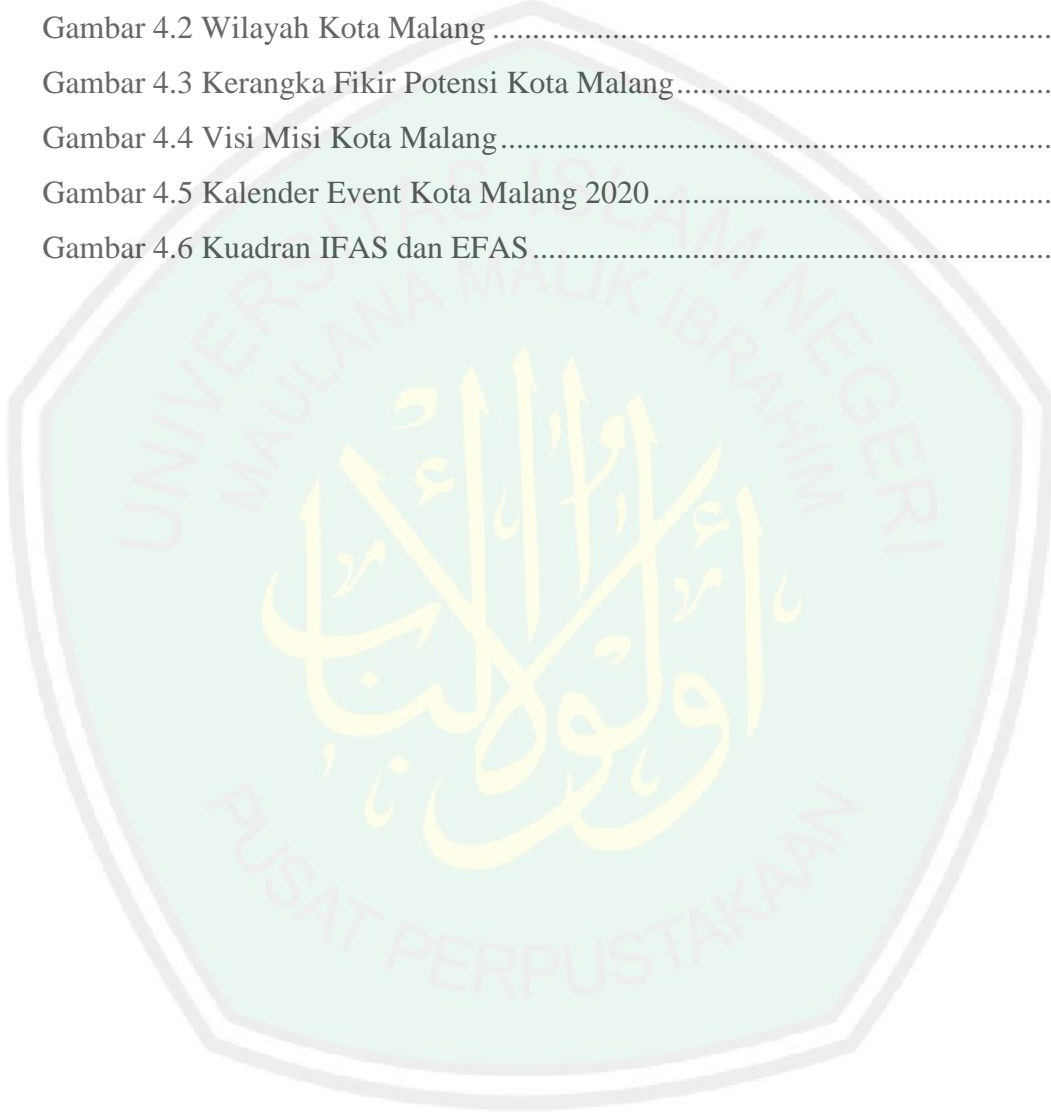
3.5	Analisis Data	36
BAB IV Paparan Data Dan Pembahasan Hasil Peneltian		43
4.1	Paparan Data Hasil Penelitian	43
4.1.1	Aspek Geografi	43
4.1.2	Aspek Topografi.....	43
4.1.3	Klimatologi	45
4.1.4	Penggunaan Lahan	45
4.1.5	Potensi Pengembangan Wilayah	47
4.1.6	Visi misi Kota Malang/arah pembangunan.....	48
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian.....	51
4.2.1	Analisis Faktor Internal Dan Eksternal	51
4.2.2	Analisis IFES dan EFAS dan matrik SWOT	76
BAB V PENUTUP.....		86
5.1	Kesimpulan.....	86
5.2	Saran.....	86
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Malang Raya	3
Tabel 3.1 Lokasi Penelitian.....	33
Tabel 3.2 Jenis Informan.....	35
Tabel 3.3 Internal Factors Analysis Summary (IFAS).....	39
Tabel 3.4 Enternal Factors Analysis Summary (EFAS)	40
Tabel 3.5 Matrix SWOT	42
Tabel 4.1 Daftar Kampung Tematik Di Kota Malang	57
Tabel 4.2 Hasil Koding Wawancara	71
Tabel 4.3 Penghitungan Internal Factors Analysis Summary (IFAS).....	76
Tabel 4.4 Penghitungan Enternal Factors Analysis Summary (EFAS)	77
Tabel 4.5 Srategi Matriks SWOT.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Kuadran IFAS dan EFAS.....	40
Gambar 4.2 Wilayah Kota Malang.....	45
Gambar 4.3 Kerangka Fikir Potensi Kota Malang.....	48
Gambar 4.4 Visi Misi Kota Malang.....	49
Gambar 4.5 Kalender Event Kota Malang 2020.....	59
Gambar 4.6 Kuadran IFAS dan EFAS.....	79



DAFTAR LAMPIRAN

1. Poin Poin Pengamatan Dalam Wawancara
2. Hasil Wawancara Dan Observasi Langsung
3. Dokumentasi Kegiatan
4. Biodata Peneliti
5. Bukti Konsultasi
6. Jurnal Skripsi
7. Cek Plagiasi



Abstrak

Muhammad, Naufal Dzakwana. 2020. Strategi Pengembangan Pariwisata Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kota Malang. Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag.

Kata kunci : Pariwisata, Strategi pengembangan, peningkatan kunjungan wisatawan, IFAS dan EFAS, Matrix SWOT

Pariwisata memiliki dampak besar pada perkembangan ekonomi suatu daerah. Mengandalkan kearifan lokal Kota Malang, Pemkot Malang membangun sarana prasarana pariwisata. Hasilnya angka pertumbuhan naik tiap tahunnya. Meski begitu, nyatanya angka kunjungannya masih belum sesuai harapan Pemkot Malang. Pendapatan daerah Kota Malang sektor pariwisata belum besar pengaruhnya terhadap PDB. Berdasarkan kasus diatas, fokus penelitian ini adalah 1) faktor internal apa yang dihadapi Kota Malang dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, 2) faktor eksternal apa yang dihadapi Kota Malang dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, 3) bagaimana strategi meningkatkan kunjungan wisatawan di Kota Malang.

Menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data penelitian dikumpulkan menggunakan wawancara terbuka. Narasumber penelitian ada 5 orang, terdiri dari kepala bidang pariwisata disporapar, wisatawan, biro wisata, ketua pokdarwis. Data dianalisis menggunakan model triangulasi. Untuk menentukan strategi peningkatan wisatawan digunakan analisis SWOT (IFAS dan EFAS) dan matrix SWOT.

Penelitian ini menemukan faktor internal dan eksternal yang dihadapi Kota Malang dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, rekomendasi strateginya adalah dengan mengkonsep wisata minat khusus MICE menjadi wisata MICE khas Kota Malang yaitu MICE yang halal dan meningkatkan kerjasama riset dan pembiayaan memanfaatkan adanya dunia pendidikan dan industri yang ada di Kota Malang.

Abstract

Muhammad, Naufal Dzakwana. 2020. Title : **Tourism Development Strategy in an Effort to Increase the Number of Tourist Visits in Malang City.** Thesis. Management Department, Faculty of Economics, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang.

Supervisor : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag

Keywords : Tourism, Development strategy, increasing tourist visits, IFAS and EFAS, SWOT Matrix

Tourism has a big impact on the economic development of a region. Relying on the local wisdom of Malang City, Malang city government built tourism infrastructure. The result is growth rates go up every year. Even so, in fact the number of visits is still not in line with the expectations of the poor city government. Malang City's regional income of the tourism sector has not had a large effect on GDP. Based on the case above, the focus of this study is 1) what internal factors faced by Malang City in an effort to increase the number of tourist visits, 2) what external factors faced by Malang City in an effort to increase the number of tourist visits, 3) how the strategy of increasing tourist visits in Malang City .

Using qualitative descriptive methods. Research data were collected using open interviews. There were 5 resource persons for the study, consisting of the head of the field of tourism disporapar, tourists, tourism bureaus, chairman of the Pokdarwis. Data were analyzed using triangulation models. To determine the strategy for increasing tourists, SWOT analysis (IFAS and EFAS) and SWOT matrix are used.

This study found internal and external factors faced by Malang City in an effort to increase the number of tourist visits, the recommendation of the strategy was to conceptualize special interest MICE tourism as a typical MICE tourism in Malang namely halal MICE and increase research and financing cooperation utilizing the existence of education and industry which in the city of Malang.

المستخلص

محمد نوفل ذكوان. 2020. البحث الجامعي. الموضوع : استراتيجية تنمية السياحة كمحاولة لزيادة عدد السياح في مالانغ. أطروحة، قسم الإدارة، كلية الاقتصاد، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانغ.

المشرف : الأستاذ الدكتور. سليم الإدرس ، م. م. .

الكلمة الرئيسية : السياحة ، استراتيجية التنمية ، زيادة السياح ، IFAS ، EFAS ، SWOT Matrix

السياحة لها تأثير كبير على تنمية الاقتصادية للمنطقة. بالاعتماد على الحكمة المحلية لمدينة مالانغ ، قامت حكومة مدينة مالانغ ببناء البنية التحتية السياحية. والنتيجة هي ارتفاع معدلات النمو كل عام ومع ذلك ، في الواقع ، لا يزال عدد الزيارات لا يرتفع مع توقعات حكومة المدينة الفقيرة. لم يكن للدخل الإقليمي لقطاع السياحة في مدينة مالانغ تأثير كبير على الناتج المحلي الإجمالي. بناءً على الحالة المذكورة أعلاه ، فإن تركيز هذا البحث هو (1) العوامل الداخلية التي تواجهها مدينة مالانغ في محاولة لزيادة عدد الزيارات السياحية ، (2) ما العوامل الخارجية التي تواجهها مدينة مالانغ في محاولة لزيادة عدد الزيارات السياحية ، (3) كيف استراتيجية زيادة الزيارات السياحية في مدينة مالانغ .

يستخدم هذا البحث بالأساليب الكيفية الوصفية . تم جمع بيانات البحث باستخدام المقابلات المفتوحة. كان هناك الخمس أشخاص من ذوي الخبرة للبحث ، يتكون من رئيس مجال السياحة السياحية والسياح ومكاتب السياحة ورئيس Pokdarwis. تم تحليل البيانات باستخدام نماذج التثليث. لتحديد استراتيجية زيادة السياح باستخدام تحليل SWOT (IFAS و EFAS) ومصنوفة SWOT.

وجد هذا البحث العوامل الداخلية والخارجية التي تواجهها مدينة مالانغ في محاولة لزيادة عدد الزيارات السياحية ، واما الاستراتيجية التوصية هي تصور سياحة MICE ذات الاهتمام الخاص باعتبارها سياحة MICE نموذجية في مالانغ وهي MICE الحلال وزيادة التعاون البحثي والتمويلي باستخدام وجود التعليم والصناعة في مدينة مالانغ.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Sektor pariwisata sekarang ini memainkan peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Pada tahun 2018, sumbangan sektor pariwisata pada PDB negara sebesar 5,25 persen. Sedangkan sumbangan devisa yang dihasilkan dari sektor pariwisata telah mengungguli sektor migas yang selama ini menjadi andalan pemerintah Indonesia dalam mendulang devisa negara yaitu sebesar Rp229,5 Triliun peningkatannya sebesar 15 persen dalam *year on year*. (<https://economy.okezone.com/read/kalahkan-migas-pariwisata-sumbang-devisa-terbesar-usd19-2-miliar?>, diakses 29 April 2020).

Pengembangan sektor pariwisata dinilai merupakan sarana paling efektif untuk mengembangkan perekonomian Indonesia. Hal itu bukan tanpa sebab, sumber daya yang terdapat di Indonesia baik sumber daya manusia maupun sumber daya alam mendukung untuk terus tumbuhnya sektor pariwisata. Keragaman suku budaya dan keramahan warga Indonesia menjadi modal utama sumber daya manusia di sektor pariwisata. Selain itu sumber daya alam berupa luas wilayah dan keanekaragaman wilayah di tanah air juga menjadi pariwisata di Indonesia memiliki nilai tawar yang berbeda dengan negara lain. Potensi sumber daya inilah yang menjadi ciri khas tersendiri bagi wisatawan untuk berwisata ke Indonesia.

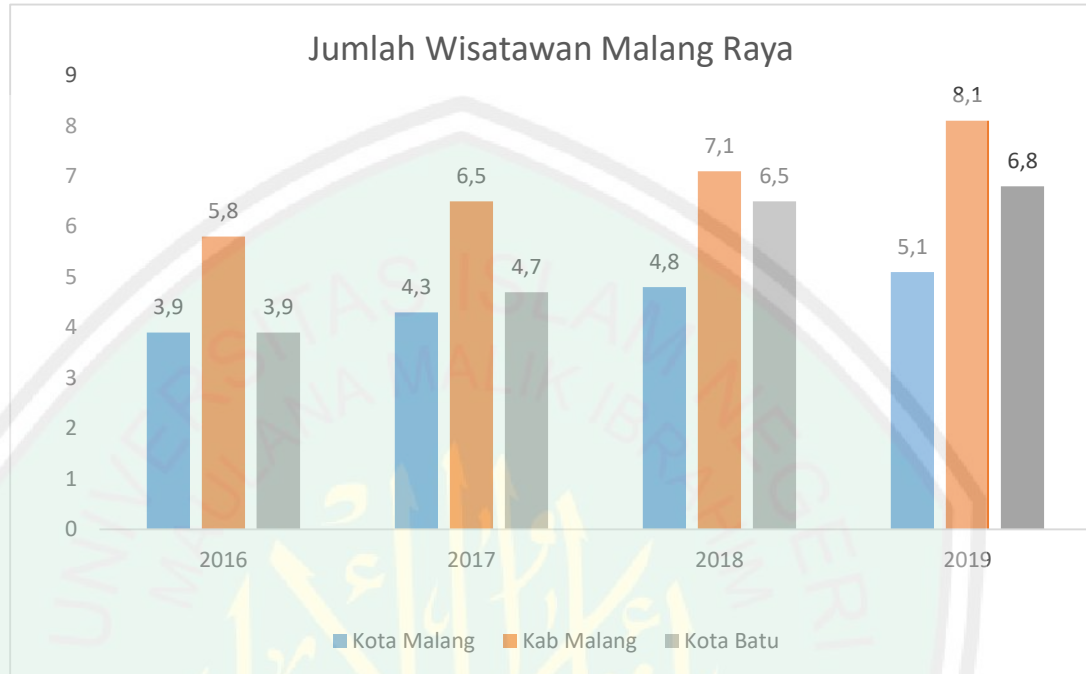
Malang Raya atau kawasan metropolitan Malang adalah wilayah metropolitan di Jawa Timur, yang mencakup Kota Malang, Kota Batu, dan Kabupaten Malang. Daerah

Malang Raya merupakan daerah yang sangat berpotensi untuk dikembangkan di sektorPariwisatanya. Kondisi geografis Malang raya sangat beragam, pada bagian timur merupakan daerah Pegunungan Tengger dan Gunung Semeru, menjadi salah satu dari 10 destinasi unggulan yang dicanangkan kementrian pariwisata. Wilayah barat juga merupakan daerah pegunungan Arjuno, Welirang. Disisi selatan Malang Raya adalah dataran rendah berupa pesisir Laut Selatan Jawa yang merupakan bagian dari Samudra Hindia. Dengan hampir seluruh kawasan Malang Raya merupakan dataran tinggi dan pegunungan, iklim Malang Raya terasa lebih sejuk dibanding daerah lain di pulau jawa, hal itu yang membuat banyak orang menyebut Malang raya sebagai *swiss van java*.

Banyak faktor yang mendukung banyaknya kunjungan di Malang raya. Kabupaten Malang mengandalkan pemandangan yang lebih menunjukkan sisi pedesaan dan keindahan wisata alamnya, mulai dari gunung, air terjun, waduk, pantai, serta candi juga menjadi daya tarik kunjungan wisatawan berkunjung ke Kabupaten Malang. Berikutnya Kota Batu, yang sudah banyak mengangkat konsep modern seperti theme park, berbagai museum, kebun binatang, dan agrowisata. Sedangkan Kota Malang dengan ciri khas daerah perkotaan yang ada di seperti taman kota, museum, kuliner, dan pusat pembelanjaan.

Melihat berbagai tawaran destinasi pariwisata di masing-masing wilayah malang raya yang beragam, menjadi maklum apabila data kunjungan wisatawan meningkat setiap tahunnya, data BPS pada tahun 2015 hingga tahun 2018 menjadi buktinya. Seperti dalam tabel di bawah ini

Tabel 1.1
Jumah Wisatawan Malang Raya



(Sumber : BPS Kota Malang 2018, BPS Kab Malang 2018, dan Dinas Pariwisata Kota Batu 2018)

Malang raya bak menjadi paket komplit dari sebuah pariwisata, karena setiap daerah memiliki ciri khas masing-masing yang menarik. Namun jika melihat data kunjungan wisatawan diatas menjadi menarik karena hanya di Kota Malang peningkatan kunjungan wisatawan tidak sebesar di Kabupaten Malang dan Kota Batu.

Jika menilik konidisi pariwisata Kota Malang lebih jauh, daerah ini mempunyai daya tarik sektor pariwisata yang berasal dari daya tarik alam, bangunan kuno, dan daya tarik budaya. Potensi daya tarik itu didukung adanya sarana pariwisata berupa hotel, kuliner, transportasi dan agen dan biro perjalanan yang memadai. Pembangunan dan pengembangan produk wisata juga telah banyak dilakukan oleh pemkot malang dalam hal ini Dinas kepemudaan, olahraga dan pariwisata seperti program

pengembangan daya tarik wisata, pengembangan aksesibilitas, pemberdayaan masyarakat melalui kelompok sadar wisata (POKDARWIS) dan pengembangan melalui investor asing.

Dalam mengembangkan atraksi pariwisata di Kota Malang, wali Kota Malang, Sutiaji merencanakan untuk mengembangkan destinasi wisata kawasan Heritage kayutangan di jalan basuki rahmat Kota Malang, anggaran yang dialokasikan untuk pengembangan itu tidak main-main sebesar 16 Miliar. Kawasan kayutangan yang dahulu pada zaman hindia belanda merupakan kawasan perdagangan dan pertokoan itu akan disulap menjadi kawasan seperti malioboro di Yogyakarta. Pemerintah kota malang setiap tahunnya juga menyelenggarakan festival malang kembali, diadakan di sepanjang jalan ijen dan di sepanjang jalan di daerah kayutangan. Di lain itu dinas pariwisata juga membina pemuda pemuda yang ada di kampung-kampung Kota Malang untuk sadar akan potensi pariwisata di kampungnya dan mau membangun kampung tematik, cara yang dilakukan adalah dengan membuat dan membina pokdarwis. Hasilnya hingga saat ini ada sekitar 20 pokdarwis yang ada di Kota Malang dengan kampung tematiknya, yang terbesar adalah kampung warna-warni jodipan, yang ada di kecamatan blimbing Kota Malang (Disporapar, 2020)

Selain itu dalam rangka membangun pariwisata, aksesibilitas Kota Malang juga dinilai berperan penting dalam pengembangannya. Akses masuk Kota Malang saat ini bisa dijangkau dengan berbagai moda transportasi, di area Kota Malang terdapat 3 terminal dengan jadwal keberangkatan rutin ke area sumatra, jawa, bali dan madura. Satu unit stasiun besar yang menjangkau area jawa dengan jadwal tetap 11

keberangkatan kereta api setiap harinya ke seluruh Jawa. Bandara Abdurrahman Saleh dengan jadwal penerbangan tetap 5 kali setiap hari ke Jakarta dan ke pulau Bali. Untuk transportasi non umum pada tahun 2019 presiden Joko Widodo meresmikan tol MAPAN, jalan tol ini terkoneksi dengan tol trans Jawa. Selain itu di Kota Malang hingga tahun 2017 terdapat 104 hotel dengan kelas berbintang hingga kelas melati. Restoran di Kota Malang juga mencapai 723 unit dengan berbagai variasi. (Disporapar, 2020).

Pada awal tahun 2020, BPS Kota Malang kembali merilis Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Malang pada tahun 2019. Hasilnya sepanjang tahun 2019 pertumbuhan ekonomi Kota Malang tumbuh sebesar 5,73 persen, meski begitu sektor pariwisata justru belum masuk sebagai penyumbang utama angka pertumbuhan tersebut. Kontribusi tertinggi pertumbuhan ekonomi Kota Malang pada tahun 2019 justru berasal dari sektor perdagangan sebesar 29,46 persen, disusul sektor industri sebesar 25,73 persen dan sektor konstruksi sebesar 12,61 persen. Sementara itu sektor pendukung pariwisata yaitu sektor penyedia akomodasi penginapan dan restoran menyumbang 5,17 persen dari pertumbuhan ekonomi Malang, juga menjadi yang kedua pertumbuhannya terbesar secara *year on year* sebesar 8,7 persen (BPS Kota Malang, 2020). Menanggapi hal itu mengutip laman berita satukanal.com kepala dinas kepemudaan, olahraga dan pariwisata Kota Malang Ida Ayu Made Wahyuni mengungkapkan bahwa Disporapar akan terus melakukan peningkatan kualitas dengan cara mendorong para pelaku usaha di Kota Malang untuk mendapatkan sertifikasi

pelaku jasa wisata. Program sertifikasi itu harapannya mampu jumlah wisatawan di Kota Malang (<https://www.satukanal.com/>, diakses 29 April 2020).

Dari fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA DALAM UPAYA PENINGKATAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN di KOTA MALANG**

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada masalah sebagai berikut :

- a. Faktor internal apa yang dihadapi Kota Malang dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ?
- b. Faktor eksternal apa yang dihadapi Kota Malang dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ?
- c. Bagaimana strategi meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui dan menjelaskan faktor internal dan eksternal yang dihadapi Kota Malang dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.
- b. Mengetahui dan menjelaskan faktor eksternal yang dihadapi Kota Malang dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.
- c. Menentukan dan menjelaskan strategi meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Peneliti

1. Sebagai sarana peneliti dalam rangka memberikan sumbangsih pemikiran daerah.
2. Peneliti mendapatkan tambahan pengetahuan dan wawasan untuk mengembangkan kemampuan peneliti dalam mengamati permasalahan
3. Sarana menguji kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian ilmiah.

b. Dinas kepemudaan, olahraga dan pariwisata

1. Sebagai pertimbangan dinas pariwisata untuk meutuskan keputusan-keputusan strategis yang berkaitan dengan perkembangan pariwisata
2. Sebagai informasi untuk memilih dan menetapkan strategi pengembangan yang lebih baik kedepan

c. Fakultas ekonomi universitas islam negeri maulana malik ibrahim malang

1. Dapat dijadikan referensi untuk pengembangan kegiatan keilmuan
2. Sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkempentingan meneliti kasus serupa.
3. Output penelitian ini dijadikan jurnal ilmiah yang diterbitkan fakultas ekonomi UIN Maulana Malik Ibarhim Malang

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian dilakukan oleh (Anisa Azizah, 2017) meneliti pengembangan pariwisata dengan judul “*Tourism Development and for Increasing Numbers of Visitors in Kediri*” memiliki tujuan penelitian mengembangkan program sektor pariwisata dan menentukan strategi pengembangan destinasi wisata di Kediri. Dengan menggunakan pendekatan penelitian mix method menggunakan metode analisis data, analisis SWOT diikuti dengan pembobotan IFAS dan EFAS. Hasil penelitian ini adalah strategi yang direkomendasikan oleh peneliti adalah adalah strategi agresif, artinya pemerintah atau organisasi terkait dituntut untuk membangun pariwisata secara aktif dan agresif. Sedangkan program yang direkomendasikan sebagai bentuk pengembangan pariwisata di Kediri adalah sebagai berikut : 1) pemerintah Kediri harus membangun pusat belanja dengan kearifan local, 2) Peluncuran program wisata, 3) Penyebaran informasi pariwisata yang lebih luas 4) melibatkan berbagai jenis media massa untuk mempromosikan tempat wisata di Kediri. Penelitian ini memiliki persamaan dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah sama meneliti pengembangan pariwisata. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.

Penelitian yang dilakukan (Zainab Karkehabedi, Khezer Shamsi, 2017) dengan judul *Investigating the Challangers and Opptunities Affecting Tourism Using SWOT and QSPM Techniques (the case study of galugah district)*. Penelitian ini memiliki tujuan mengidentifikasi titik lemah, peluang, dan kemungkinan ancaman untuk mengembangkan pariwisata. Juga, mengidentifikasi posisi Pariwisata saat ini dan, menyajikan metode yang sesuai untuk mengembangkan potensi kemampuan Pariwisata di district Galugah. Penelitian ini menggunakan pendekatan survey deskriptif. Data diambil dari studi lapangan (pengamatan langsung, foto, wawancara) dan kuisisioner dianalisa menggunakan SWOT dan QSPM. Jumlah responden penelitian ini 30 responden dari pejabat district galugah. Hasil dari penelitian ini adalah dalam hal lingkungan District Galugah memiliki kekuatan dan potensi untuk pengembangan lingkungan yang alami. Di satu sisi, masalah ini dapat mengindikasikan ketergantungan pariwisata di district Galugah menuju ekowisata. Meskipun secara budaya, sejarah, dan atraksi keagamaan district galugah juga dianggap mempunyai potensi. Strategi yang ditawarkan dalam penelitian ini memiliki empat kategori yang berbeda yaitu: 1) mengadakan berbagai konferensi pariwisata (iklan), 2) perencanaan manajemen pariwisata, 3) pemanfaatan sumber daya manusia, 4) memperkenalkan atraksi di berbagai tingkat. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh (Zainab Karkehabedi, Khezer Shamsi, 2017) dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah persamaan membahas tentang strategi pengembangan pariwisata Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian Zainab Karkehabedi, Khezer Shamsi, analisis data menggunakan QSPM.

Penelitian yang dilakukan (Nur Wahidin, 2017) meneliti strategi pengembangan desa wisata gemawang di kabupaten semarang memiliki tujuan mencari strategi yang pas untuk pengembangan desa wisata gemawang. Menggunakan metode *analitical network process* (ANP). Aspek yang diteliti Nur Wahidin meliputi aspek manajemen, aspek pemerintah, aspek insfratuktur, dan akses promosi. Penelitian Nur Wahidin ini memiliki hasil desa wisata gemawang aspek promosi yang menjadi proiritas utama. Memanfaatkan tekhnologi informasi dirasa tepat untuk menge,bangka promosi desa wisata gemawang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti adalah sama membahas strategi pengembangan pariwisata. Sedangkan perbedaannyaterletak pada penelitian Nur Wahidin menggunakan penedekatan ANP.

Salman Yousaf dan Fan Xiuchenga pada tahun (2018) judul penelitiannya “Halal Culinary and Tourism Marketing Strategies and Goverment Websites A Preliminary. tujuan penelitian tersebut adalah membandingkan dan mengkontraskan penggunaan internet untuk Wisata kuliner halal Analisis biro pariwisata Cina (Organisasi Pariwisata Nasional China: CNTO), Korea Selatan (Korea Organisasi Pariwisata: KTO), Jepang (Pariwisata Nasional Jepang Organisasi: JNTO) dan Thailand (Otoritas Pariwisata Thailand: TAT). Dengan menggunakan metode peneltian kualitatif, metode pengambilan data melalui analisis konten dari website dan brosur biro pariwisata nasional. Hasil penelitian tersebut Ditemukan bahwa Jepang, Korea Selatan dan Thailand berusaha untuk menyusun strategi potensi negara mereka sebagai tujuan wisata halal yang disukai untuk wisatawan Muslim dengan memperkenalkan dan mempromosikan masakan halal, budaya makanan halal, rumah makan makanan halal

dan layanan halal umum yang menarik bagi umat Islam. Namun, hal yang sama tidak diamati dalam kasus Cina, yang menangani masalah agama sebagai masalah etnis dalam strategi pariwisata kulinernya. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Yousaf dan Fan dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah sama meneliti strategi pariwisata, sedangkan perbedaannya penelitian Yosaf dan Fan ini hasilnya Cuma perbandingan antar pemerintah saja.

Soraya, Susanne, dan Nuryah pada tahun 2018 melakukan penelitian dengan judul “strategi komunikasi dalam membangun Awareness wisata halal di kota bandung”. Tujuan penelitian ini membuat strategi komunikasi dengan membangun perhatian stakeholder untuk pengembangan wisata halal di kota bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan konstruksi Buger dan Luckman. Hasilnya pentahelix memegang peranan penting dalam strategi komunikasi ini. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Soraya, Susanne, dan Nuryah dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah sama berfokus pada pengembangan pariwisata halal, sedangkan perbedaan ada pada metode penelitian yang memakai kualitatif dengan pendekatan study kasus.

Rizki Aditya (2018) meneliti strategi pengembangan kawasan pecinan surabaya. Tujuan penelitian menemukan formulasi strategi pengembangan destinasi wisata kawasan pecinan kapasa dengan menggunakan metode mix methode dan alat analisis SWOT. Penelitian Riski Aditya memiliki hasil bahwa kawasan pecinan Kapanan dipandang memiliki daya kompetitif yang rendah untuk menghadapi ancaman dari destinasi wisata serupa ditempat lain. Rekomendasi strategi yang yang bisa diterapkan

adalah melakukan strategi defensif dengan memfokuskan pada pasar yang paling disukai. Persamaan penelitian rizki aditya dengan peneliti adalah sama meneliti tentang strategi pengembangan pariwisata dan perbedaan penelitiannya adalah peneliti rizki aditya menggunakan metode penelitian mix method.

Tahun 2020, Naufal meneliti penelitian dengan judul strategi pengembangan pariwisata dalam upaya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Kota Malang. Menemukan faktor internal dan eksternal dalam upaya pengembangan pariwisata di Kota Malang dan memformulasikan menjadi strategi pengembangan dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kota Malang adalah tujuan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan subjek penelitian adalah kepemudaan, olahraga dan pariwisata, pokdarwis yang ada di Kota Malang, biro travel, dan wisatawan yang pernah berkunjung dalam rentang 2 bulan kemarin di Kota Malang. Penelitian ini masih dalam proses penelitian.

Selanjutnya dalam beberapa penelitian terdahulu akan ditampilkan dalam bentuk

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama dan tahun peneltian	Judul penelitian	Tujuan penelitian	Metode penelitian	Hasil
1	Anisa Azizah (2017)	Tourism development and increasing number of visitor in kediri	Merumuskan strateginpenge mbangan di kediri	Mix methode alat ansislis SWOT	<ul style="list-style-type: none"> • Membangun pusat belanja kearifsn lokal • Membuat program wisata

					<ul style="list-style-type: none"> • Promosi lebih luas • Memanfaatkan media massa sebagai media promosi
2	Karkehabedi dan Shamsi (2017)	Investigating challenger and oppitunities affecting tourism using SWOT and QSPM	Mengidentifikasi tantangan dan peluang pariwisata	Kuantitatif alat analisis SWOT dan QSPM	<ul style="list-style-type: none"> • Mengadakan promosi • Perencanaan manajemen pariwisata • Pemanfaatan SDM • Membangun atraksi wisata
3	Nur Wahidin (2017)	Strategi pengembangan desa wisata gemawang di semarang	Meruuskan strategi pengembangan destinasi	Kulitatif pendekatan ANP	Aspek promosi menjadi aspek yang direkomendasikan untuk dikembangkan
4	Yousaf dan Xiuchenga (2018)	Halal culinary and tourism marketing strategis and goverment website a primenary	Membandingkan dan mengkonstraskan penggunaan internet untuk kuliner halal	Kulitatif dengan analisis konten	Jepang, Korea Selatan dan Thailand berusaha untuk menyusun strategi potensi memperkenalkan dan

					mempromosikan masakan halal, budaya makanan halal, rumah makan makanan halal dan layanan halal
5	Soraya, Susanne, dan Nuryah (2018)	Strategi Komunikasi Dalam membangun awrness wisata halal di bandung	Merumuskan strategi komunikasi pengembangan wisata halal	Kualitatif dengan konstruksi Buger dan Luckman	Pentahelix memegang peranan penting dalam komunikasi
6	Rizki Aditya (2018)	Strategi pengembangan destinasi wisata kawasan pecinan kapasan	Menemukan formulasi pengembangan strategi	Mix methode dan alat analsis SWOT	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan strategi defensif • Fokus pada pasar yang disukai

Sumber : Data diolah. 2020

Tabel 2.2
Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti/tahun dan judul peneliti	Persamaan peneliti	Perbedaan peneliti
1	Anisa Azizah / 2017 / Tourism development and increasing number of visitor in kediri	Membahas strategi pengembangan pariwisata	Analisis data menggunakan QSPM
2	Karkehabedi dan Shamsi / 2017 / Investigating challenger and opptinuties affecting tourism using SWOT and QSPM	Membahas strategi pengembangan pariwisata	Analisis data menggunakan SWOT dan QSPM
3	Nur Wahidin / 2017 / Strategi pengembangan desa wisata gemawang di semanarang	Membahas tentang strategi pengembangan pariwisata	Menggunakan pendekatan Metode Analytical Network Process (ANP).
4	Yousaf dan Xiuchenga / 2018/ Halal culinary and tourism marketing strategis and goverment website a primenary	Meneliti tentang strategi pariwisata kuliner	Hanya membandingkan penerapan strategi
5	Soraya, Susanne, dan Nuryah / 2018 / Strategi Komunikasi Dalam membangun awrness wisata halal di bandung	Meneliti pengembangan pariwisata	Memakai kualitatif dengan pendekatan study kasus.
6	Rizki Aditya / 2018 / Strategi pengembangan destinasi wisata kawasan pecinan kapasan	Meneliti strategi pengembangan pariwisata	Menggunakan metode penelitian mix (kualitatif dan kuantitatif)

7	Naufal Dzakwana / 2019 / Strategi Pengembangan Pariwisata dlam upaya meningkatkan kunjungan pariwisata di kota malanag	Meneliti pengembangan pariwisata daerah	Metode penelitian kualitatif deskriptif didukung dengan analisis IFAS, EFAS dan Matrix SWOT
---	--	---	---

Sumber : Data diolah, 2020

2.2 Kajian teoritis

2.2.1. Strategi

2.2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah sebuah metode yang mesti difahami dan dipraktekkan oleh pengusaha yang bergerak dalam bidang usaha apa saja. Pimpinan suatu perusahaan baiknya mampu mencari kecocokan antara kekuatan internal / peluang dan kekuatan eksternal / ancaman suatu kondisi pasar. Pemimpin perusahaan hendaknya mengamati secara persaingan, siklus, tata kelola, keinginan dan harapan konsumen dan sebab lain yang dapat mengidentifikasi kekuatan internal dan kekuatan eksternal. Perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk meminimalisir ancaman dan meraih peluang pasar yang ada. Strategi merupakan metode untuk mencapai tujuan, tetapi dalam perkembangannya teori strategi terus berkembang. Teori strategi menurut ahli adalah sebagai berikut, (Rangkuti, 2018) :

1. Chandler, strategi adalah suatu alat yang mempunyai fungsi mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang, prioritas alokasi sumber daya dan program pengembangan lanjut.

2. Learned, Christensen, Andrews, dan Guth mengungkapkan bahwa strategi merupakan metode menciptakan keunggulan bersaing. Oleh karena itu memutuskan untuk iya atau tidak dalam suatu bisnis menjadi salah satu bahasan dalam kajian strategi.
3. Argyris, Minberg, Steiner dan Miner mengatakan jika strategi adalah respon intens maupun adaptif terhadap suatu faktor eksternal dan faktor internal yang dapat mempengaruhi organisasi.
4. Porter, strategi merupakan seperangkat metode yang sangat penting untuk mendapatkan keunggulan bersaing.
5. Freddy rangkuti dalam bukunya mengatakan bahwa strategi merupakan perencanaan yang komplit, menerangkan cara perusahaan dalam rangka mendapatkan semua tujuan yang telah di susun berdasarkan misi yang telah direncanakan sebelumnya.

2.2.1.2 Perumusan Strategi

Perumusan strategi adalah cara untuk menyusun langkah ke depan yang dimaksudkan dalam rangka membuat visi dan misi perusahaan, menetapkan tujuan strategis dan finansial perusahaan, serta membuat strategi untuk memperoleh tujuan dalam rangka menyediakan citra konsumen yang baik. Terdapat beberapa langkah yang mesti dilakukan oleh pimpinan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu : (Hariadi, 2005).

1. Mengidentifikasi lingkungan yang akan diinvasi oleh perusahaan di masa yang akan datang dan merumuskan misi perusahaan dalam rangka mencapai visi yang diinginkan dalam perusahaan tersebut.
2. Melakukan analisis internal dan eksternal perusahaan dalam rangka mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan di masa yang akan datang.
3. Membuat ukuran keberhasilan dari beberapa strategi yang dirancang hasil analisis sebelumnya.
4. Menentukan tujuan dan target, evaluasi alternatif strategi dengan mempertimbangkan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan.
5. Memilih strategi yang paling cocok untuk diterapkan dalam perusahaan dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

2.2.1.3 Jenis-jenis Strategi

Organisasi dalam menjalankan strateginya terkadang menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi sangat beresiko jika dijalankan dalam jangka panjang. Dalam prakteknya ada beberapa macam jenis organisasi, diantara adalah sebagai berikut :

1. Strategi Integrasi

Merupakan bentuk strategi yang dilaksanakan perusahaan dengan tujuan perusahaan mendapatkan pengawasan yang intens terhadap distributor, pemasok dan para pesaing bisnis dengan cara melaksanakan merger, akuisisi, atau dengan cara membangun perusahaan baru sendiri.

2. Strategi Intensif

Penerapan strategi ini dijalankan untuk meningkatkan market share produk yang sudah ada dengan cara program pemasaran yang lebih gencar. Jenis strategi ini dibedakan menjadi 3 cara yaitu : 1) strategi penetrasipasar, 2) pengembangan pasar, dan 3) pengembangan produk.

3. Strategi Diversifikasi

Jenis strategi ini adalah strategi yang membuat segala sesuatu menjadi lebih beragam dengan tujuan agar tidak terpaku pada satu barang saja. Dalam hal ini usaha yang diberikan dengan tujuan agar bisa dikaitkan dengan biaya operasional yang tidak tergantung dengan satu produk saja tentunya harapannya untuk menambah profitabilitas dan meminimalisir resiko.

4. Strategi Defensif

Jenis strategi ini meminimalisir kemungkinan beralihnya konsumen ke pesaing dengan cara memperbaiki produk dan melindungi pangsa pasar dari kompetitor. Dalam prakteknya strategi defensif dibedakan lagi menjadi strategi pembentukan rintangan pengalihan dan strategi kepuasan konsumen.

2.2.1.3 Strategi prespektif Islam

Dalam prespektif islam strategi dapat dipelajari dari ayat-ayat Al-Quran dan sejarah Rasulullah SAW. Dalam Al-Quran strategi dijelaskan dalam surat Yusuf 47-49 seperti dibawah ini :

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَأْكُلُونَ ۝ ثُمَّ يَأْتِي

مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعَ شِدَادٍ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَحْصِنُونَ ۝ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ

ذَلِكَ عَامٌ فِيهِ يُعَاثُ النَّاسُ وَفِيهِ يَعْرِضُونَ

Yusuf berkata: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan, (47). Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan, (48). Kemudian setelah itu akan datang tahun yang padanya manusia diberi hujan (dengan cukup) dan dimasa itu mereka memeras anggur", (49). (Q,S Yusuf 47-49)

Dalam penggalan surat Yusuf tersebut dikisahkan bahwa Nabi Yusuf membuat perencanaan strategis jangka panjang berupa mempersiapkan dan merencanakan cadangan pangan. Nabi Yusuf dalam kisah ini mengajarkan kepada kita umat muslim untuk merancang perencanaan strategis untuk menghadapi kemungkinan buruk yang akan terjadi di masa mendatang. setiap individu maupun kelompok (organisasi) harus berpikir strategis dengan menganalisis perubahan jangka panjang, dan kemudian mempersiapkan langkah-langkah antisipasi dengan membuat program-program strategis.

Kisah nabi yang menceritakan tentang perancangan strategi ada pada tahun 622 M, saat Nabi Muhammad dan kaum muslimin di Makkah hendak melakukan hijrah ke Madinah. Strategi ini ditempuh berdasarkan pertimbangan bahwa agama islam akan sulit berkembang di Makkah setelah paman nabi Abu

Thalib dan istrinya Khadijah meninggal. Ditambah sikap kaum Qurays yang semakin hari semakin ganas dalam memusuhi nabi berdakwah. Atas dasar keadaan itu Nabi Muhammad kemudian mengajak Abu Bakar untuk merencanakan langkah strategis yaitu dengan melakukan hijrah ke Madinah. (Shafiurrahman, 2008)

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa strategi merupakan rencana skala besar yang berorientasi pada, yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif sehingga tujuan yang diinginkan tersebut tercapai. Dalam Islam sendiri, Nabi Muhammad juga memakai strategi dalam berperang agar menang melawan kafir Quraisy, seperti kasus penaklukan Kota Makkah diatas. Selain itu dalam berdakwah Nabi juga memakai strategi, ketika kondisi di Makkah sudah tidak memungkinkan lagi, maka Nabi dan para sahabat berpindah atau hijrah ke Madinah untuk berdakwah.

2.2.2. Pariwisata

2.2.2.1 Pengertian Pariwisata

Pengertian pariwisata terdapat dalam KBBI yang berarti suatu kegiatan perjalanan yang berhubungan dengan rekreasi. Jika menurut UU Kepariwisataan terdapat dalam pasal 1 ayat 4 yang berarti kegiatan multi dimensi dan multi disiplin yang timbul akibat kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal, sesama wisatawan, pemerintah dan pengusaha. Jika menurut organisasi pariwisata dunia (WTO) pariwisata berarti kegiatan manusia berupa perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan luar

kesehariannya. Para ahli mencoba mendefinisikan pariwisata diantara sebagai berikut :

1. Suwanto (2004) beliau mendefinisikan pariwisata sebagai suatu proses berpergian secara sementara menuju tempat lain diluar kesehariannya. Dorongan berpergian tersebut bisa seperti ekonomi, sosial, budaya, agama, maupun dorongan lain berupa hanya sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun penelitian.
2. James J. Spillane (1982) mengartikan pariwisata sebagai kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, kesehatan, menikmati olahraga, istirahat, menunaikan tugas dan lainnya.
3. Richardson and fluker (2004) Pariwisata merupakan kegiatan-kegiatan atau orang-orang yang melakukan perjalanan dan tinggal di luar lingkungan mereka selama tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk bersantai, bisnis dan tujuan lainnya..
4. Sugiana (2011) mengatakan bahwa pariwisata ialah seperangkat aktivitas dan penyedia jasa baik jasa atraksi wisata, jasa transportasi, jasa akomodasi maupun pelayanan lain yang ditujukan untuk melayani kebutuhan perjalanan seseorang atau beberapa orang yang dengan maksud tidak menetap.

Dalam pengertian ahli dan menurut bahasa diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tidak bermaksud menetap dan tidak untuk bekerja.

2.2.2.2 Wisatawan

Wisatawan adalah bagaian yang tak terpisah dengan pariwisata. Menurut UU Kepariwisataan dalam pasal 1 dan 2 menerangkan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan wisata. Beberapa ahli mendefinisikan wisatawan merupakan seorang pengunjung di suatu wilayah yang dikunjunginya sekurang-kurangnya 24 jam dan dengan tujuan untuk tidak mencari nafkah, berlibur, alasan kesehatan, penelitian study, dsb (Soekadjo, 2000). Jika menurut yoeti (1995) setiap orang yang dating dari wilayah lain dengan alasan bykan untuk menetap dan bekerja.

Wisatawan dibedakan menjadi 2 berdasarkan sifat perjalanannya. (Karyono, 1997).

1. Wisatawan asing adalah orang yang melakukan perjalanan tidak untuk menetap dan untuk tujuan kreasi dari Negara asal kewarganegaraanya ke Negara lain. Wisatawan asing biasa juga disebut wisatawan mancanegara.
2. Wisatawan nusantara adalah orang yang melakukan perjalanan tidak untuk menetap dan untuk tujuan kreasi. Perjalanannya tidak sampai ke luar Negara lain yang menjadi kewarganegaraannya.

2.2.2.3 Bauran Pemasaran Pariwisata

Dalam mencapai tujuan pemasaran dibutuhkan adanya komponen dalam pemasaran (marketing mix) yang biasa di kenal dalam dunia marketing yaitu bauran pemsaran, jumlahnya ada 4. Keempat bauran pemasaran tersebut merupakan satu paket yang tidak dapat dipisahkan (Philip Kotler, 2004). Teori ini merupakan sepaket alat pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan yaitu ketepatan sasaran pasar di sasar. Pariwisata merupakan produk yang dijual kepada wisatawan, semakin menarik produk, lokasi, harga, promosi dari pariwisata berdampak terhadap minat berkunjung wisatawan ke suatu daerah tersebut. Oleh karena itu teori bauran pemasaran juga dianggap relevan terhadap konsep pengembangan kunjungan pariwisata.

Bauran pemasaran (4P) pariwisata dapat diklasifikasi sebagai berikut :

1. Produk

Produk bias juga berarti segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke konsumen dan bias memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal kepuasan konsumen tidak hanya mengacu kepada fisik dari produk, melainkan seperangkat kepuasan yang di dapat dari pembelian sebuah produk. Dalam pariwisata bias diartikan bagaimana atraksi pariwisata mampu membawa kepuasan konsumen pariwisata.

2. Price

Selain produk selanjutnya adalah harga, harga diartkan dengan sejumlah nilai yang harus ditebus konsumen untuk menikmati barang atau jasa yang

dinikmati. Penentuan harga menjadi sangat penting dalam bauran pemasaran karena harga menjadi salah satu penyebab produk itu layak dibeli atau tidak. Dalam pariwisata harga yang diperbandingkan dengan atraksi menjadi suatu perhitungan mengenai layak atau tidaknya atraksi dihargai dengan harga yang ditentukan.

3. Place

Pemilihan lokasi yang tepat bias diartikan juga mendapatkan lokasi yang memungkinkan paling efektif dan efisien dalam hal menjual produknya. Untuk memutuskan suatu lokasi usaha, strategi yang dilakukan biasanya seperti strategi menekan biaya, sedangkan dalam bidang jasa strategi yang dilakukan biasanya strategi mendekati pasar. Dalam pariwisata aksesibilitas menjadi harga mahal dalam aspek pariwisata, lokasi yang mudah dijangkau adalah satu bagian dari bauran pemasaran pariwisata.

4. Promotion

Promosi adalah salah satu bagian marketing mix yang penting untuk dilakukan jika mempunyai rencana untuk membuka pasar baru atau memperluas jaringan pemasaran. Promosi bisa diartikan aktivitas berupa penyebaran informasi dengan tujuan untuk mempengaruhi/membujuk sasaran konsumen agar bersedia menggunakan jasa/barang yang di jual. Dalam konteks pariwisata promosi sangat perlu sekali, untuk mengedukasi orang agar mau berkunjung menikmati atraksi.

2.2.2.4 Pengembangan Pariwisata

Program pengembangan pariwisata adalah suatu cara secara berencana dan terstruktur untuk membangun baru atau membangun kembali objek dan destinasi pariwisata yang akan dipasarkan pada calon wisatawan dengan tujuan untuk peningkatan kesejahteraan, keberlangsungan dukungan lingkungan di masa depan. (Fandeli, 1995).

Menurut Damantik & Webber (2006) merupakan segala sesuatu hal yang berkaitan dengan kegiatan dan usaha yang termanajemen untuk menarik wisatawan, penyedia sarana dan prasarana, barang dan jasa, semua fasilitas yang mendukung aktivitas pariwisata.

Untuk memajukan pengembangan pariwisata, ada beberapa aspek yang mesti dilaksanakan dengan baik dan benar, diantaranya adalah :

1. Promosi objek dan kawasan wisata
2. Kemudahan aksesibilitas
3. Kemudahan biroaksi dan kepabeaan
4. Sarana pendukung yang nyaman
5. Guide yang handal
6. Penawaran barang dan jasa dengan harga yang wajar
7. Atraksi yang menarik

2.2.2.5 Pariwisata Presfektif Islam

Agama islam adalah agama yang mencakup segala mavam aspek kehidupan, tak terkecuali pada pariwisata. Di dalam agama islam sangat

menganjurkan adanya perjalanan bahkan ada yang menjadi rukun islam yaitu ibadah haji. (El-Gohary, 2015). Di dalam Al-Qur`an banyak ayat yang mendukung umat muslim untuk melakukan perjalanan diantaranya terdapat dalam surat Al-An`am : 11 dan Al-Ankabut : 20. Yang berbunyi seperti dibawah ini :

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ أَنْظِرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ

Katakanlah: "Berjalanlah di muka bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu". (Q,S Al-Ankabut : 20)

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ أَنْظِرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ

Katakanlah: "Berjalanlah di muka bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu". (Q,S Al-An`am : 11).

Didalam ayat tersebut menerangkan bahwa agama islam sangat mendukung ummatnya untuk melakukan perjalanan dengan tujuan spritual, fisik dan moral (Zamani-Farhani dan Henderson, 2009). Dalam tafsir al mishbah surat al ankabut ayat 20 ini menerangkan bahwa ayat ini memerintahkan ilmuwan untuk berjalan di muka bumi dengan tujuan mengetahui proses terjadinya segala sesuatu, hewan, tumbuhan dan benda-benda mati lainnya. Sesungguhnya bekas-bekas penciptaan pertama terlihat diantara lapisan bumi dan permukaannya. Oleh karena itu, bumi merupakan catatan yang penuh dengan sejarah penciptaan, mulai dari permulaannya sampai saat ini. Juga dalam tafsir al mishbah surat al

an`am ayat 11 mengatakan tentang seruan untuk berjalan di semua penjuru dunia, dan renungan bagaimana kehancuran adalah akhir dari orang-orang yang mendustkan rasul mereka, dan seruan untuk mengambil pelajaran dari ummat-ummat terdahulu (Quraish. S, 2002). Dalam penggalan dua ayat tersebut bisa diambil hikmahnya jika proses penyerahan diri seorang ummat kepada Allah bisa juga dengan melihat dan menikmati langsung keindahan dan karunia ciptaan Allah.

2.2.3. Faktor Internal Dan Faktor Eksternal

Menurut Sutojo dan Kleinstueber (2002) merupakan metode menemukan cara yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan yang mudah dicapai, metode ini menggunakan cara mengevaluasi faktor internal (berupa kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman) dalam suatu perusahaan atau bisa dalam spekulasi perusahaan. Analisis SWOT ini menjadi bagus jika dibahas dengan menggunakan tabel yang dibuat khusus untuk dapat menganalisis beberapa faktor internal dan eksternal dari setiap aspeknya.

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (strengths) mampu mengambil keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mencegah keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (strengths) mampu menghadapi ancaman

(threats) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mampu membuat ancaman (threats) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang dan Ancaman dengan faktor internal Kekuatan dan Kelemahan (Rangkuti, 2006) :

1. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor-faktor berupa daya tarik wisata yang meliputi kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) dalam menarik wisatawan. Analisis faktor internal yang meliputi kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) dilakukan untuk mengetahui kondisi daerah tersebut secara internal. Menurut Pearce/Robinson (dalam Maryam, 2011) kekuatan merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relative lebih unggul dibandingkan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Sedangkan kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap

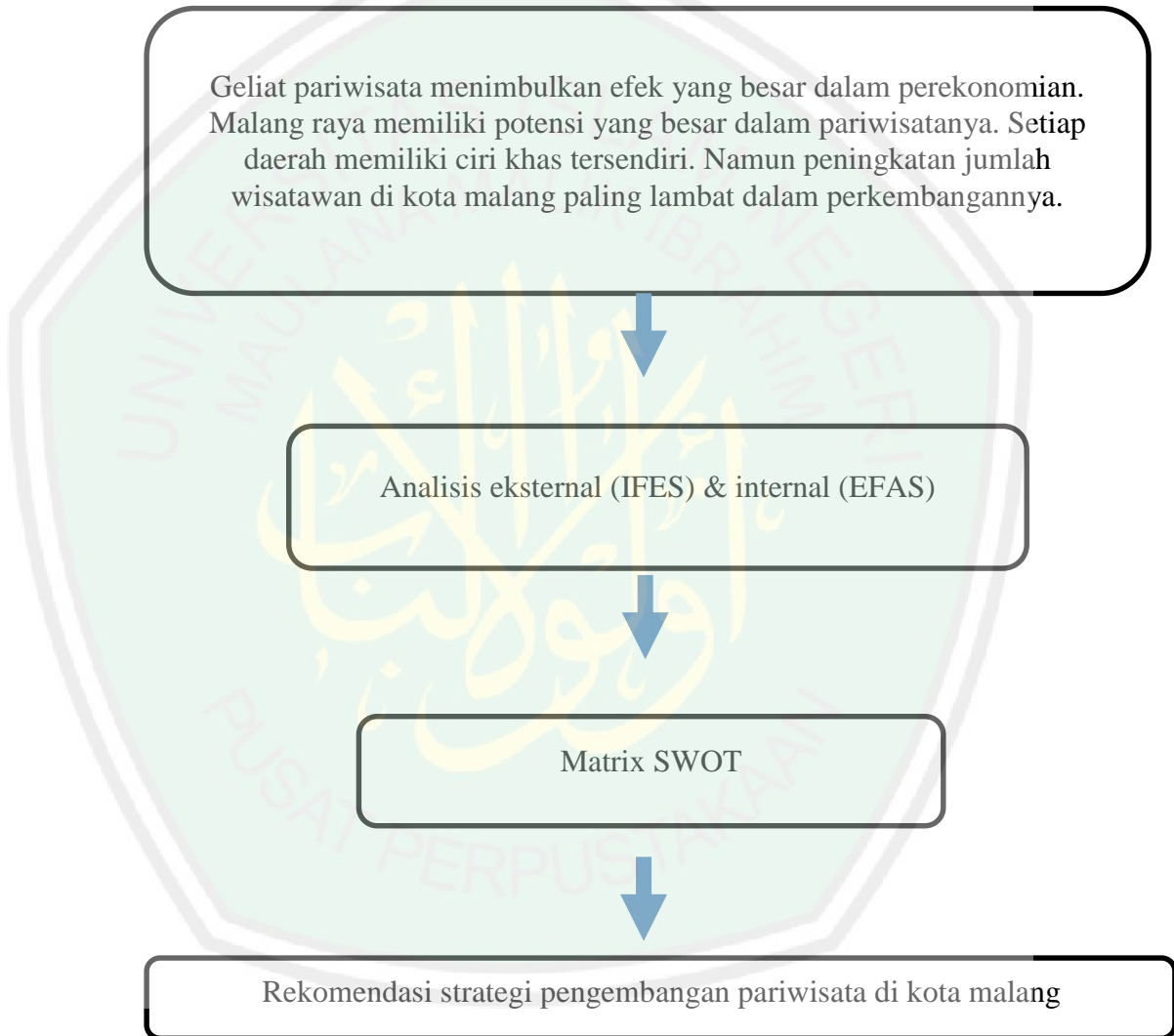
pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor-faktor berupa daya tarik wisata yang meliputi peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) dalam menarik wisatawan. Analisis eksternal yang meliputi peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) dilakukan untuk mengetahui posisi daerah dalam berhadapan dengan lingkungan eksternalnya. Menurut Pearce/ Robinson (dalam Maryam, 2011) peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan, sedangkan ancaman adalah situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan.

2.3 Kerangka fikir

Gambar 2.3
Kerangka Fikir



Sumber : data diolah, 2020

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pada penelitian ini peneliti berusaha mendeskripsikan beberapa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi meningkatnya kunjungan wisatawan di Kota Malang dan mencoba merumuskan strategi pengembangan pariwisata dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan.

Menurut Bondan dan Taylor dalam buku Prastowo mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah tata cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dialami.

Metode deskriptif menurut Nazir dalam buku Prastowo ialah suatu cara yang digunakan meneliti status kelompok manusia, objek, suatu kondisi, pemikiran pada masa sekarang. Arikunto dalam bukunya Prastowo juga mengatakan bahwa penelitian deskriptif tidak digunakan untuk mengetes hipotesis tertentu, namun lebih menggambarkan apa adanya tentang sebuah fenomena riil yang sedang terjadi, gejala, dan keadaan (Prastowo, 2011)

Salah satu jenis penelitian kualitatif adalah penelitian dengan metode studi kasus, studi kasus merupakan penelitian yang dilakukan terfokus pada suatu kasus tertentu bisa individu dan kelompok. Diperlukan analisis yang tajam dari berbagai faktor

diamati dan dianalisis secara cermat hingga muncul kesimpulan yang akurat. (Imam Gunawan. 2013).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang. Dengan lokasi spesifik seperti tertera pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.1
Lokasi Penelitian

No	Alamat
1	Kantor dinas DISPORA, Jl Tenes (stadion gajayana)
2	Di rumah peneliti dengan bantuan video caal whatsapp
3	Malang Tourist Center, Jl Jend. Basuki Rahmad No 11 Kota Malang
4	Kampung haritage kayutangan, Jl. Arif Rahman Hakim, Kauman, Kota Malang

Sumber : data peneliti, 2020

Adapun alasan peneliti memilih Kota Malang sebagai subyek penelitian adalah berdasarkan fenomena jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang peningkatannya tidak sebaik dua daerah lain di malang raya. Dengan tawaran obyek wisata yang berbeda dengan daerah lainnya, harusnya dapat menjadi daya saing tersendiri bagi peningkatan wisatawan di Kota Malang. Ditambah sektor pariwisata belum mampu menyumbang pertumbuhan perekonomian Kota Malang.

3.3 Data dan Jenis Penelitian

Menurut Zulfadrial (2012) sumber data adalah orang yang memberikan data. Sugiyono (2008) membedakan sumber data menjadi 2 jenis yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

Menurut Sanusi (2014) data primer adalah data pokok yang diambil langsung dari sumber data biasanya data primer berupa hasil wawancara atau pengisian kuisioner. Sedangkan data sekunder bentuknya berupa sumber pustaka yang mendukung penelitian, biasanya bentuknya berupa majalah, surat kabar, buku referensi, Jurnal, Artikel, website

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang dibutuhkan adalah data analisis faktor internal dan eksternal dalam upaya meningkatkan jumlah wisatawan di Kota Malang, data tersebut diperoleh dengan melakukan wawancara pada pihak Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Malang, wisatawan yang pernah berkunjung ke Kota Malang, biro pariwisata dan pokdarwis (kelompok sadar wisata) yang ada di Kota Malang. Sedangkan data sekunder dapat diperoleh dari literatur yang relevan seperti majalah, surat kabar, buku referensi, jurnal, artikel, website.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Nazir (2009) pengumpulan data adalah cara yang sistematis untuk mendapatkan data yang diperlukan. Sugiyono juga menambahkan pengumpulan data penelitian adalah langkah strategis dalam penelitian, karena sebenarnya tujuan utama dalam penelitian adalah pengambilan data (Sugiyono, 2008).

1. Wawancara

Sugiyono (2008) mengatakan bahwa wawancara adalah bertemunya dua orang atau lebih untuk saling bertukar informasi dan ide melalui interaksi tanya jawab, sehingga menghasilkan kesimpulan topik tertentu.

Pada wawancara kali ini yang dicari adalah faktor-faktor internal maupun eksternal dalam pengembangan pariwisata. Informan ini dinilai dapat memberikan informasi terkait faktor internal dan eksternal dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan di Kota Malang. fihak yang akan dijadikan informan dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.2
Jenis Informan

No	Informan	Jumlah
1	kepala dinas/kepala seksi pariwisata Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata	2 orang
2	Informan wisatawan dari luar Kota Malang yang pernah berkunjung ke Kota Malang dalam 2 bulan kemarin	1 orang
3	Kepala/pegawai biro wisata di Kota Malang	1 orang
4	Ketua/yang mewakili pokdarwis (kelompok sadar wisata) yang ada di Kota Malang	1 orang

Sumer : data diolah, 2020

Tekhnik wawancara penelitian ini adalah wawancara mendalam tidak terstruktur artinya wawancara berjalan bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun secara sistematis dan

lengkap untuk pengumpulan data sebelumnya. Adapun instrumen wawancara adalah peneliti sendiri.

2. Observasi

Sugiyono (2008) mengatakan bahwa metode observasi cara pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung terhadap kondisi faktual.

Bentuk observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengamati secara langsung kondisi beberapa event wisata dan insfratuktur pendukung pariwisata di Kota Malang, sebagai data penguat dalam pembobotan dan pemberian rating IFAS dan EFAS.

3. Dokumentasi

Arikunto (2002) mengatakan bahwa metode dokumentasi adalah cara pengambilan data berupa catatan, dokumentasi, foto, rekaman dsb

Dalam penelitian ini, dokumentasi dibutuhkan sebagai data penguat dalam mendukung informasi yang telah diberikan informan. Data-data ini tentunya juga sangat berguna bagi peneliti dalam mencapai tujuan penelitian.

3.5 Analisis Data

Pada penelitian ini terdapat 3 fokus penelitin. Oleh karena itu untuk menjawab fokus penelitian digunakanlah alat analisis data dengan metode sebagai berikut :

1. Tekhnik analisis data untuk menemukan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi peningkatan kunjungan wisatawann di Kota Malang dilakukan dengan metode interaktif Miles dan Huberman. Analisis data dilakukan pada saat

pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Miles and Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan data (Sugiyono, 2008). Teknik analisis data pada penelitian ini peneliti menggunakan tiga prosedur perolehan data.

a. Reduksi data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang akan direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2008).

b. Penyajian data

Miles and Huberman dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antarkategori, flowchart dan sejenisnya. Ia mengatakan “yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif” (Sugiyono, 2008).

c. Menarik kesimpulan atau verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari satu kegiatan konfigurasi yang utuh (Miles dan Huberman, 2007). Kesimpulan kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Kesimpulan ditarik semenjak peneliti menyusun pencatatan, pola pola, pernyataan-pernyataan, konfigurasi, arahan sebab akibat, dan berbagai proposisi (Harsono, 2008).

2. Selanjutnya untuk merumuskan strategi pengembangan dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan di Kota Malang, penelitian ini didukung oleh analisis IFAS, EFAS dan matrix SWOT.

a. IFAS dan EFAS

Analisis IFAS-EFAS merupakan analisis terhadap berbagai macam faktor strategis pada lingkungan internal dan eksternal dengan cara memberikan bobot dan rating pada setiap faktor strategis tersebut. Menganalisis lingkungan internal dan eksternal berguna untuk memonitor masalah masalah yang dapat mempengaruhi pariwisata dimasa yang akan datang (Goranczewski & Puciato, 2010; Lawton & Weaver, 2009).

IFAS-EFAS ditentukan dengan mengevaluasi semua aspek SWOT (faktor internal dan eksternal) yang terkait dengan variabel dan memberikan skor antara 0.00 dan 1.00. Hasil total skor masing-masing faktor adalah 1. Langkah selanjutnya adalah mengalikan skor semua

faktor dengan kriteria (rating) yang telah dirancang sebelumnya. Kriteria (rating) dalam analisis IFAS-EFAS untuk sektor pariwisata di Kota Malang ditentukan berdasarkan asumsi sebagai berikut: a) kriteria 1 diberi rating 1 (rendah), b) kriteria 2 diberi rating 2 (cukup), dan c) kriteria 3 diberi rating 3 (tinggi). Hasil total dari perkalian skor dan kriteria (rating) akan menentukan nilai faktor X (kekuatan-kelemahan) dan faktor Y (peluangancaman) yang kemudian hasilnya dimasukkan ke dalam kuadran IFAS-EFAS untuk menggambarkan arah strategi yang harus dibuat. Lebih lanjut dibawah ini ditampilkan tabel untuk mendukung analisis IFAS dan EFAS disertai dengan kuadran IFAS dan EFAS, sebagai mana berikut:

Tabel 3. 3
Internal Factors Analysis Summary (IFAS)

No	Faktor strategi	Bobot	Rating	Bobot x rating	keterangan
1	Kekuatan				
	Jumlah				
2	Kelemahan				
	Jumlah				
	Total				

Sumber : Fredi Rangkuti (2014)

Tabel 3.4
Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)

No	Faktor strategi	Bobot	Rating	Bobot x rating	keterangan
1	Peluang				
	Jumlah				
2	Ancaman				
	Jumlah				
	Total				

Sumber : Fredi Rangkuti (2014)

Gambar 4.1
Kuadran IFAS dan EFAS



Sumber : Fredi Rangkuti (2014)

b. Matrix SWOT

Matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang digunakan dalam mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan atau wilayah dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti 2014). Analisis SWOT ini penting untuk membantu pemerintah dan stakeholder mengembangkan empat tipe strategi. Keempat strategi yang dimaksud adalah:

1. Strategi SO (Strength-Opportunity). Strategi ini menggunakan kekuatan internal untuk meraih peluang yang ada di luar perusahaan (eksternal).
2. Strategi WO (Weakness-Opportunity). Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.
3. Strategi ST (Strength-Threat). Melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.
4. Strategi WT (Weakness-Threat). Strategi ini adalah taktik bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal.

Tabel 3.5
Matriks SWOT

Internal Eksternal	Kekuatan (S) Daftar kekuatan	Kelemahan (W) Daftar kelemahan
	Peluang (O) Daftar peluang	S-O strategi gunakan kekuatan untuk meraih peluang
Ancaman (T) Daftar ancaman	S-T strategi gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	W-T strategi memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Fredi Rangkuti (2014)

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Aspek Geografi

Kota Malang adalah kota kota terbesar kedua di provinsi jawa timur setelah kota surabaya. Memiliki luas wilayah sebesar 114,26 Km² (peraturan pemerintah nomor 15 tahun 1987), Kota Malang secara administratif dibagi menjadi 5 kecamatan yang didalamnya terdapat 57 kelurahan yang terbagi lagi menjadi 548 rukun warga dan 4181 rukun tetangga. Secara astronomis Kota Malang terletak pada 07°46'48" LS - 08°46'42" LS dan 112°31'42" BT - 112°48'48" BT. Sedangkan secara administratif Kota Malang berbatasan langsung dengan kecamatan-kecamatan di wilayah kabupaten malang, yaitu :

- 1 Sebelah utara : Kecamatan singosari dan kecamatan karangploso
- 2 Sebelah barat : Kecamatan wagir dan kecamatan dau
- 3 Sebelah timur : Kecamatan pakis dan kecamatan tumpang
- 4 Sebelah selatan : Kecamatan tajinan dan kecamatan pakisaj

4.1.2 Aspek Topografi

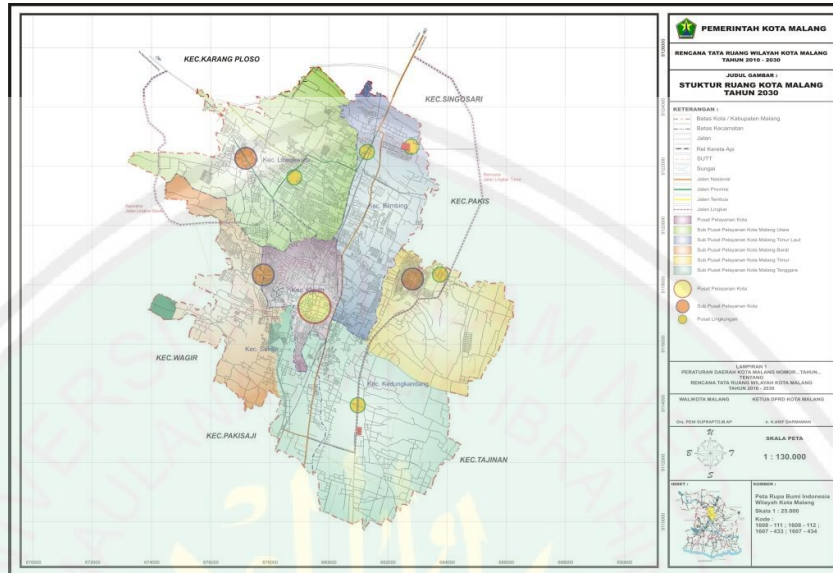
Berdasarkan hasil analisis kajian dokumen KLHS RPJMD Kota Malang tahun 2018. Secara topografis sebagian besar wilayah Kota Malang merupakan dataran dengan dikelilingi deretn bukit dan pegunungan. Kota

Malang terletak pada ketinggian antara 440-667 mdpl, dengan kemiringan tanah yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Kemiringan 0-8% kemiringan ini tergolong datar agak landai. Karakter seperti ini tersebar diseluruh kecamatan di Kota Malang. Kemiringan 8-15% kemiringan ini tergolong landai agak miring. Kelas kemiringan seperti ini berada di seluruh kecamatan di Kota Malang.
2. Kemiringan 15-25% kelas ini memiliki kemiringan yang tergolong miring agak curam. Kebanyakan karakter kemiringan kelas ini terdapat pada kecamatan kedungkandang dan kecamatan lowokwaru.
3. Kemiringan 25-45% kemiringan pada kelas ini tergolong curam. Di Kota Malang, karakter kemiringan ini terletak di sekitar sempadan sungai. Mayoritas kelas kemiringan ini terletak pada kecamatan kedungkandang dan kecamatan lowokwaru yang merupakan tempat tertinggi di Kota Malang.
4. Kemiringan lebih dari 45% kategori ini tergolong memiliki karakter yang sangat curam. Karakter ini terletak di kecamatan kedungkandang.

Berdasarkan analisis tim KLHS RPJMD Kota Malang 2018, lokasi paling tinggi Kota Malang terletak pada pegunungan buring di kecamatan kedungkandang yang terletak di sebelah timur Kota Malang.

Gambar 4.2
Wilayah Kota Malang



Sumber : RPJMD Kota Malang 2018-2023

4.1.3 Klimatologi

Iklim Kota Malang dipengaruhi oleh letak geologis yang berada di lokasi yang tinggi dan di antara wilayah pegunungan. Kota Malang beriklim muson tropis sehingga memiliki dua musim, yaitu penghujan dan kemarau. Dari hasil pengamatan Stasiun Klimatologi Karangploso, curah hujan yang relatif tinggi terjadi pada bulan Januari, Pebruari, Maret, April dan Desember. Sedangkan pada bulan Juni, Agustus dan November curah hujan relatif rendah.

4.1.4 Penggunaan Lahan

Penggunaan lahan di Kota Malang terbagi menjadi 2 (dua) kawasan, yakni kawasan lindung dan kawasan budidaya. Pada masing-masing kawasan tersebut telah ditetapkan fungsi utama keberadaan dan kemanfaatannya. Adapun penggunaan lahan di Kota Malang diantaranya:

1. Kawasan Lindung di Kota Malang terdiri dari:
 - a. Kawasan Lindung Setempat, yang meliputi daerah sekitar sungai atau sempadan sungai dan sempadan irigasi
 - b. Kawasan Rawan Bencana, merupakan kawasan yang memiliki kecenderungan terjadi bencana banjir dan tanah longsor
 - c. Kawasan Cagar Budaya,
 - Lingkungan Cagar Budaya,
 - Bangunan Cagar Budaya,
 - d. Kawasan RTH Kota, terdiri dari:
 - RTH Publik
 - RTH Privat
2. Kawasan Budidaya di Kota Malang terdiri dari:
 - a. Kawasan Perumahan
 - b. Kawasan Perdagangan dan Jasa
 - c. Kawasan Perkantoran
 - d. Kawasan Industri dan Pergudangan
 - e. Kawasan Pariwisata
 - f. Ruang Evakuasi Bencana
 - g. Ruang bagi Kegiatan Sektor Informal
 - h. Kawasan Peruntukan Lain, yang meliputi:
 - Kawasan Pelayanan Umum Pendidikan

- Kawasan Pelayanan Umum Kesehatan
- Kawasan Pelayanan Umum Peribadatan
- Kawasan Pelayanan Umum Rekreasi dan Olahraga

Hingga saat ini kondisi yang ada atas struktur penggunaan lahan di Kota Malang telah mengalami perambahan kawasan terbangun (konversi lahan terbangun) semakin luas ke daerah yang bukan peruntukannya, baik secara natural maupun terencana. Semakin tinggi jumlah dan kepadatan penduduk di Kota Malang yang disertai dengan kebutuhan ruang untuk tempat tinggal menjadi salah satu penyebab konversi lahan. Sehingga hal ini berimplikasi pada meningkatnya kerusakan lingkungan. Bahkan tidak jarang sempadan sungai maupun kawasan RTH menjadi alternatif konversi lahan terbangun sebagai ruang untuk tempat tinggal maupun konversi lahan yang tidak sesuai peruntukannya.

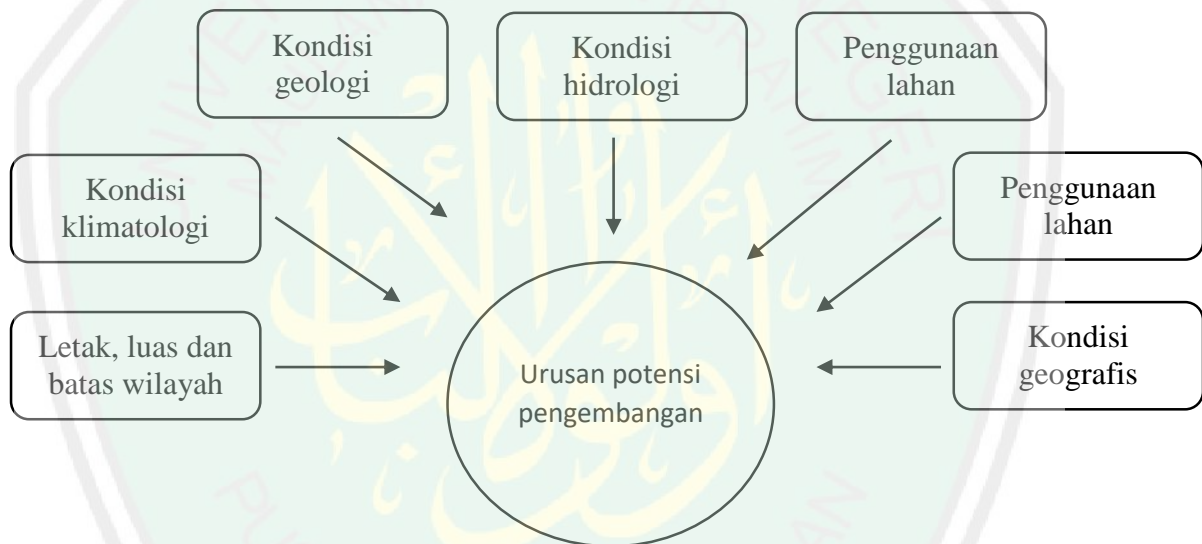
4.1.5 Potensi Pengembangan Wilayah

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 4 Tahun 2011 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Malang Tahun 2010-2030 dan mengacu pada kerangka pemikiran seperti pada (gambar 4.2) maka **potensi** pengembangan kawasan budidaya Kota Malang adalah sebagai berikut :

- a. Kawasan Perumahan
- b. Kawasan Perdagangan dan Jasa
- c. Kawasan Perkantoran

- d. Kawasan Komplek Industri dan Pergudangan
- e. Kawasan Pariwisata
- f. Ruang Evakuasi Bencana
- g. Ruang Bagi kegiatan sektor informal
- h. Kawasan Pelayanan

Gambar 4.3
Kerangka Fikir Potensi Kota Malang



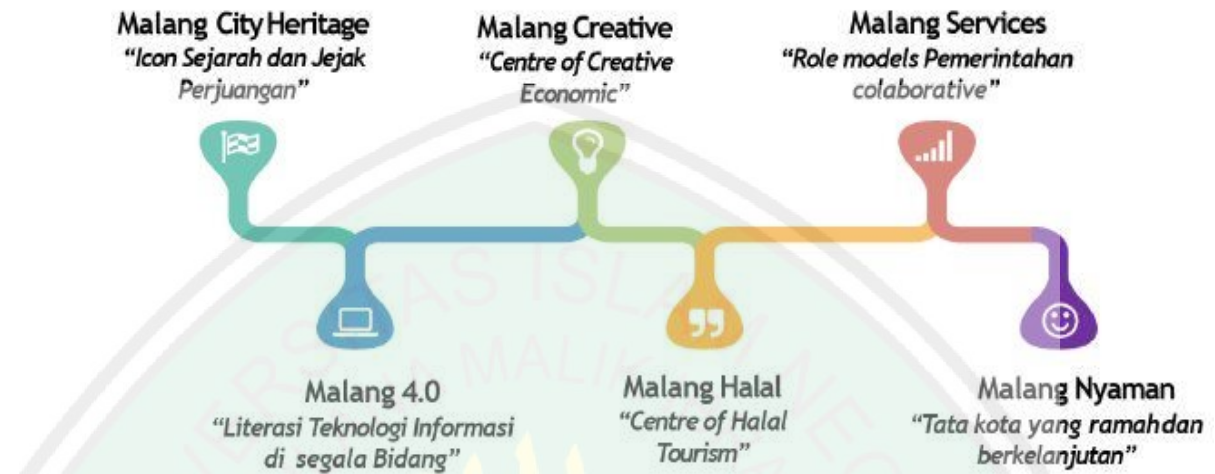
Sumber : RPJMD Kota Malang, 2020

4.1.6 Visi misi Kota Malang/arah pembangunan

Berkaitan dengan Visi dan Misi Kota Malang dirancang Malang Future.

Di mana The Future Of Malang terdapat 6 konsep yang dibangun berdasarkan karakter dan potensi kota yang menjadi penggambaran Kota Malang di masa depan melalui pencaanangan visi pembangunan kota :

Gambar 4.4
Visi Misi Kota Malang



sumber : RPJMD Kota Malang, 2020

1. Malang City Heritage (Icon Sejarah dan Jejak Perjuangan) Konsep

Malang City Heritage diwujudkan melalui 5 langkah :

- a. Penegakan Regulasi Cagar Budaya
- b. Pengembangan Destinasi dan Paket Wisata Heritage
- c. Pemberdayaan Masyarakat
- d. Penguatan Peran Perguruan Tinggi, Komunitas, Media dan
- e. Penguatan Edukasi Sejarah dan Budaya di Setiap Jenjang.

2. Malang 4.0 berkomitmen mencetak generasi yang melek teknologi kuat

karakter dan ingat budaya. Hal itu dapat dicapai melalui :

- a. Hapus calistung di usia emas anak-anak;
- b. Memperkuat pendidikan karakter;
- c. Sekolah ibu/parenting;

- d. Gerakan sholat berjamaah;
 - e. Mendorong Entrepreneurship dan pengembangan IKM;
 - f. Reorientasi pendidikan dan peningkatan kapasitas berbasis skill dan kompetensi era Industri 4.0;
 - g. Menyuburkan ekosistem inovasi dan teknologi;
 - h. Meningkatkan kemudahan.
3. Malang creative, langkah-langkah yang akan dilakukan untuk mewujudkan cita-cita ini adalah :
- a. Penetapan Ekraf sebagai salah satu Sasaran Strategis RPJMD;
 - b. Co-Working Space di 5 Kecamatan;
 - c. Mall UMKM.
4. Malang Halal (Centre of Halal Tourisme), Konsep Malang Halal diwujudkan melalui:
- a. Pengembangan destinasi wisata halal;
 - b. Event wisata halal;
 - c. Kerjasama pencapaian standar hotel halal;
 - d. Destinasi kuliner halal;
 - e. Penguatan kapasitas SDM Pariwisata halal; dan
 - f. Promosi paket wisata halal
5. Malang Services (Role models Pemerintahan colaborative). Berikut langkah dalam mewujudkan Malang Services:
- a. Penegakan Perda dan Tertib Hukum

- b. Membangun Sistem Kelembagaan Efektif
 - c. Mendorong Meritokrasi Manajemen ASN
 - d. Perecepatan Integrasi Teknologi Informasi.
6. Malang Nyaman (Tata kota yang ramah dan berkelanjutan). Konsep Malang Nyaman diwujudkan melalui:
- a. Pengendalian Pemanfaatan Ruang
 - b. Pengelolaan Transportasi Modern
 - c. Revitalisasi Sistem Drainase
 - d. Pengelolaan Kawasan Permukiman DAS dan Kumuh
 - e. Penyediaan Sarpras Kota yang Nyaman
 - f. Pengelolaan Air Minum, Sampah dan Limbah
 - g. Pemenuhan Kebutuhan RTH Publik

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Faktor Internal Dan Eksternal

4.2.1.1 Faktor Internal

Faktor-faktor internal terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan dari strategi pengembangan pariwisata dalam upaya peningkatan jumlah wisatawan di Kota Malang. Berdasarkan hasil wawancara serta masukan dari kepala bidang pemasaran dan ekonomi kreatif, kepala bidang destinasi dan industri pariwisata, pegawai malang tourism center, ketua pokdarwis kampung heritage kayutangan dan wisatawan yang pernah berkunjung ke Kota Malang di dapatkanlah faktor-faktor internal strategis internal yang menjadi kekuatan dan

kelemahan dalam pengembangan pariwisata dalam upaya peningkatan jumlah wisatawan di Kota Malang sebagai berikut :

A. Kekuatan

1. Aksesibilitas Menuju Kota Malang Mudah

Hasil wawancara yang dilakukan kepada disporapar, biro perjalanan dan wisatawan menemukan bahwa aspek kemudahan aksesibilitas menuju Kota Malang menjadi salah satu aspek kekuatan dalam faktor internal yang mempengaruhi kunjungan wisatawan ke Kota Malang. Berikut petikan wawancara kepada pihak disporapar pak heri kepala bidang pariwisata dan ekonomi kreatif :

“Kalau dilingkup malang raya, kita itu paling unggul. Transportasi umum kita punya 3 terminal tipe A, 1 stasiun besar, akses bandara kita juga punya. Baru bulan kemarin exit toll malang juga sudah diresmikan. Yang perlu diingat lagi, kalau ada wisatawan dari luar kota surabaya misalnya mau ke batu, dia pasti lewat jalan Kota Malang. Disitulah letak kekuatan kita, kita bisa bikin pusat oleh-oleh, rest area.”

Hal senada diutarakan pegawai biro pariwisata mas alfan mengenai fenomena rutinitas turis yang berkunjung ke Kota Malang. Berikut petikan wawancaranya :

“klien kita itu mayoritas turis mancanegara mas, ordernya minta diantar ke bromo atau ke tumpak sewu di malang selatan. Serinya mereka datang dari jogja naik kereta malioboro expres yang sore itu. Setelah dari malang lanjut lagi ke bali, kalau ke bali tergantung turisnya sih ada yang naik bis, travel, pesawat juga ada”

Wawancara oleh fajri wisatawan yang liburan kemalang, dari dan menuju kota asalnya menggunakan moda transportasi yang berbeda.

Berikut petikan wawancaranya :

“Saya kemarin pas ke malang naik bis nusantara dari semarang, turun di arjosari. Balik ke semarangnya pingin coba kereta, kemarin saya naik matarmaja”.

Untuk menuju ke Kota Malang terdapat banyak alternatif moda transportasi, baik yang sifatnya umum maupun pribadi. Berikut dijelaskan berbagai pilihan untuk mengakses Kota Malang :

a. Transportasi Pribadi

Letak geografis Kota Malang yang dikelilingi kabupaten malang menyebabkan akses masuk Kota Malang berkaitan langsung dengan kondisi akses kabupaten malang. Akses masuk Kota Malang setelah kabupaten malang berbatasan langsung dengan mojosari, blitar dan kediri di bagaian barat, pasuruan di bagaian utara, lumajang di bagaian timur. Kondisi jalan masuk Kota Malang dari berbagai daerah tersebut mulus dan lebar. Ditambah pada tahun 2019 kemarin, presiden Indonesia Joko Widodo meresmikan tol mapan (malang-pandaan). Jalan tol ini terkoneksi langsung dengan jaringan tol trans jawa yang menghubungkan merak (pulau jawa paling barat) dan banyuwangi (pulau jawa bagaian timur).

b. Transportasi Umum

Akses masuk Kota Malang dengan menggunakan transportasi umum dapat diakses dengan beberapa moda transportasi umum (bis, kereta api dan stasiun). Di Kota Malang terdapat 3 terminal bus besar diantaranya adalah : 1) terminal arjosari menjadi terminal tersibuk di Kota Malang. Setiap harinya, bis di terminal arjosari melayani keberangkatan dan kedatangan dari kota-kota seperti surabaya, yogyakarta, solo, semarang, bali, jakarta dan beberapa daerah di jawa timur. 2) terminal hamid rusdi, Setiap harinya bis di terminal hamid rusdi melayani keberangkatan dan kedatangan bus dari daerah blitar, tulungagung, trenggalek, dan lumajang. 3) terminal landungsari, menghubungkan Kota Malang dengan kota batu, kediri, jombang dan tuban. Selanjutnya di Kota Malang juga terdapat stasiun kereta api besar, setiap harinya rutin terdapat 21 keberangkatan dan kedatangan kereta api dengan tujuan kota besar dan kecil di jawa. Akses menuju Kota Malang juga dapat dilalui dengan pesawat terbang. Bandara abdurrahman shaleh di kabupaten malang. Setiap harinya bandara abdurracman shaleh melayani 7 penerbangan dengan tujuan jakarta, bali dan yogyakarta.

2. Branding Malang Sebagai Daerah Wisata

Hasil wawancara kepada bu Yeni kepala bidang destinasi dan industri pariwisata ditemukan aspek branding yang kuat sebagai kota wisata, berikut perikan wawancara :

“sekarang kalau kita bicara malang tok ae wes. Orang pasti pikir langsung apel malang, jatim park, arema. Sebenarnya itu juga kekuatan kita, gausah meye-meye ke orang di luar daerah, semua juga sudah tahu kalau malang iku kota wisata”.

Berdasarkan catatan sejarah, sejak abad ke-10, wilayah malang dan sekitarnya telah dikenal sebagai tempat peristirahatan bagi kalangan keluarga kerajaan. Pada zaman penjajahan belanda pun demikian, pada zaman itu penjajah belanda lebih senang bertempat tinggal dan berwisata di daerah malang karena kondisinya yang berhawa sejuk dan berpemandangan yang indah. Orang belanda menyebut malang sebagai swiss van java karena letak topografis malang yang sebagaian besar terletak di dataran tinggi di lereng pegunungan Tengger dan Gunung Semeru, gunung Arjuno, gunung Welirang, gunung kawi dan gunung kelud, dengan ketinggian 700 sampai 1000 meter di atas permukaan laut. Dengan suhu rata-rata pertahun antara 14-20 °C. Hingga saat ini, malang tetap dikenal oleh masyarakat luas sebagai daerah untuk berwisata.

3. Atraksi Lokal Wisdom (Kampung Tematik)

Berdasarkan wawancara dengan pak heri selaku kepala bidang pemasaran dan ekonomi kreatif, memunculkan kampung tematik sebagai salah satu kekuatan. Berikut petikan wawancaranya :

“pariwisata kota malang selanjutnya berbasis pada local wisdom, yang tidak dipunya oleh batu dan kab malang. Pengembangan kampung tematik ini dimulai sejak tahun 2014. Puncaknya pada tahun 2015, pengembangan diarahkan pada local wisdom. Tahun 2016 terbentuklah pokdarwis pertama kampung kripik sanan tempe dan kampung kramik dinoyo, bertambah hingga saat ini mencapai 20 pokdarwis”.

Dengan sumber daya pemuda pemudi yang ada di kampung-kampung di Kota Malang, pemerintah memberdayakan kelompok karang taruna desa untuk sadar akan potensi wisata yang ada di masing-masing kampung. Kemudian dari itu dibentuklah agen pariwisata di kampung-kampung yang biasa disebut pokdarwis. Dinamakan kampung tematik karena setiap kampung di Kota Malang memiliki karakteristik tersendiri untuk dikembangkan dan dari karakteristik itulah nilai wisata dari kampung tematik dijual. Dimulai pada tahun 2016 hingga saat ini tercatat ada 20 kampung tematik yang dikelola oleh pokdarwis masing-masing kampung. Berikut daftar ke 20 kampung tematik yang ada di Kota Malang :

Tabel 4.1
Daftar Kampung Tematik Di Kota Malang

No	Nama kampung wisata	Lokasi	Jenis destinasi	Tahun berdiri
1	Kampung wisata sanan tempe	Purwantoro	Kuliner	2016
2	Kampung keramik dinoyo	Dinoyo	Kerajinan	2016
3	Kampung putih	Klojen	Buatan	2017
4	Kampung keramat kasin	Kasin	Religi	2017
5	Kampung tiga dimensi (3D)	Ksatrian	Buatan	2017
6	Kampung warna warni	Ksatrian	Buatan	2017
7	Kampung budaya polowijen	Polowijen	Budaya	2017
8	Kampung gribig religius	Kedung kandang	Religi	2017
9	Kampung haritage kayutangan	Kauman	Sejarah	2018
10	Kampung gerabah penanggungan	Penanggungan	Kerajinan	2018
11	Kampung biru arema	Kidul dalem	Buatan	2018
12	Kampung wisata panawijen	Polowijen	Kuliner	2018
13	Kampung lampion wangi	Jodipan	Buatan	2018
14	Kampung glintung water street	Purwantoro	Buatan	2019
15	Kampung rolakku indah	Kedung kandang	Buatan	2019
16	Kampung bambo mewek park	Tunjung sekar	Buatan	2019
17	Koeboeran londo	Sukun	Religi	2019
18	Kampung terapi hijau	Sukun	Buatan	2019

19	Satrio turonggo jati	Rampal celaket	Budaya	2019
20	Kampung 1000 topeng	Tlogowaru	Buatan	2019

Sumber : Data Disporapar, 2020

4. Event Wisata

Hasil wawancara kepada wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang

Fajri mengenai kekuatan pariwisata Kota Malang. Berikut petikannya :

“saya dulu pertama ke malang pualing seneng pas ada festival malang kembali di ijen. Eventnya bagus, menggambarkan kondisi Kota Malang masa kolonial. Pas terahir ke malang kemarin gaada cuman tahun baruan main ke rumah saudara.”

Pemkot Malang juga melakukan sejumlah cara untuk menggenjot angka kunjungan wisatawan. Salah satunya adalah dengan cara membuat kalender event. Pada tahun 2019 pemkot malang mengadakan 54 event yang dilaksanakan pada tiap minggu. Melalui cara itu Dinas kepemudaan, olahraga dan pariwisata (Disporapar) Kota Malang optimistis kunjungan wisatawan meningkat. Seluruh event yang ada di Kota Malang mengakomodir dari masyarakat seperti komunitas, kelurahan, perguruan tinggi, hingga kelompok sadar wisata (Pokdarwis). Berikut adalah kalender event Kota Malang pada tahun 2020 :

Gambar 4.5
Kalender Event Kota Malang 2020



Sumber : Data Disporapar, 2020

5. Akomodasi wisatawan lengkap

Berikut petikan wawancara pegawai biro pariwisata mas alfan mengenai kekuatan pariwisata Kota Malang :

“tamun turis yang saya layani senangnya menginap di hotel sekitar tugu, sampe sekitar ijen, selain kualitas hotelnya, lokasi itu kalau mau kemana-mana dekat. KFC, Mc Donald juga dekat. Kalau mau yang tradisional-tradisional toko oen dan restoran inggil juga ada disekitaran alun-alun tugu”.

Berdasarkan rilis BPS Kota Malang yang dikeluarkan tahun 2020, di Kota Malang terdapat 1.444 unit restoran dan rumah makan dengan jumlah paling banyak terdapat di Kecamatan Klojen yang berjumlah 686 buah. Sementara untuk jasa penginapan di Kota Malang terdapat 29 hotel bintang, 44 hotel non bintang, 10 guest house dan 17 wisma pariwisata.

Akomodasi yang beragam membuat wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang memiliki banyak alternatif untuk berkuliner dan menginap.

6. Tingginya minat masyarakat terhadap pengembangan pariwisata.

Wawancara dengan pak rizal fahmi ketua pokdarwis kampung heritage kayutangan :

Yaa, Alhamdulillah mas. Rumah-rumah kuno yang jadi objek wisata itu rata-rata masih dihuni oleh ahli warisnya. Jadi, kami tinggal meminta izin untuk dijadikan objek wisata kampung heritage, kalau mereka mengizinkan ya kita tinggal memasarkan saja objek wisatanya itu ke wisatawan.

Strategi Disporapar yang mencoba turun ke bawah dengan cara merintis kampung-kampung tematik di Kota Malang ternyata juga membangkitkan minat masyarakat terhadap pengembangan pariwisata. Terbukti dalam periode 4 tahun, mulai tahun 2016 jumlah pokdarwis kampung tematik meningkat pesat dari semula hanya ada 2 pokdarwis menjadi 20 pokdarwis pada tahun 2019 (tabel 4.1).

B. Kelemahan

1. Keterbatasan Anggaran

Pak Heri selaku kepala bidang pemasaran dan ekonomi kreatif membeberkan kelemahan utama dari pengembangan pariwisata di Kota

Malang, berikut petikan wawancanya :

“Pengembangan pariwisata di Kota Malang ini yang perlu diketahui adalah berbasis anggaran, anggaran pariwisata Kota Malang ada di bawah daerah lain dari Kota Malang. Anggaran pariwisata kita kecil. Event-event yang kita adakan mesti bekerja keras cari sponsor”.

Berdasarkan APBD Kota Malang tahun 2020 yang disahkan pada tahun 2019, menetapkan bahwa anggaran belanja yang dialokasikan untuk disporapar menjadi yang terbesar ke 8 dari 13 kedinasan yang ada di Kota Malang. Alokasi terbesar dimiliki oleh dispendikbud dengan anggaran belanja sebesar 515 miliar. Dibanding dengan alokasi yang diberikan untuk disporapar sebesar 34 Miliar sebelum dibagi untuk bagaian kepemudaan dan olahraga sebesar 25 Miliar dan alokasi pariwisata sebesar 8 Miliar.

2. Aksesibilitas Dalam Kota

Wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang pada januari 2020 menungkapkan kelemahan pariwisata di Kota Malang :

“yang jadi kelemahan Kota Malang itu menurut saya akses di Kota Malangnya mas. Beda antara saya dulu pas smp ke malang sama sekarang, tambah macet. Angkot juga sama seperti dulu, gaada bedanya, malah sekarang saya lihat angkot e tua-tua”.

Riset dari lembaga internasional Inrix dengan menggunakan metode Traffic Scorecard 2017 menyebutkan bahwa pengendara di Kota Malang harus menghabiskan waktu selama 45 jam dalam setahun di tengah macet dengan persentase kemacetan 23 persen. Pada jam sibuk, kemacetan naik menjadi 27 persen dibandingkan di luar jam sibuk yaitu 24 persen. Di Indonesia, tingkat kemacetan Malang berada di urutan ketiga setelah DKI Jakarta dan Bandung. Minimnya fasilitas transportasi umum yang nyaman menjadi penyebab pesatnya penambahan kendaraan pribadi. Perkembangan

sarana transportasi berbasis aplikasi online juga menyumbang tambahan beban di jalanan Kota Malang. Di sisi lain, transportasi umum konvensional seperti angkot makin tergerus eksistensinya.

3. Atraksi Wisata Kurang Menarik

Wawancara pegawai biro pariwisata mas Alfah mengenai kelemahan pariwisata Kota Malang :

“Klien kita itu mayoritas turis mancanegara mas, ordernya minta diantar ke bromo atau ke tumpak sewu di malang selatan. Mereka nggak terlalu tertarik dengan atraksi wisata lain seperti di batu dan Kota Malang. Paling kalau memang masih punya banyak waktu dan tabungan, selain ke bromo dan tumpak sewu, mereka minta diantar ke alun-alun dan taman jodipan”.

Dalam data BPS yang dirilis pada tahun 2019, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang mengalami peningkatan, tetapi peningkatan yang terjadi di Kota Malang relatif kecil dibanding dengan daerah lain disekitar Kota Malang, daya tarik atraksi menjadi salah satu penyebabnya. Berdasarkan data dari penyelenggara wisata (malang tourism center), wisatawan yang menjadi kliennya mayoritas menginginkan atraksi wisata yang memiliki daya tarik alam ketimbang budaya dan buatan manusia.

4. Kurangnya Pengetahuan Masyarakat Tentang Pariwisata

Wawancara dengan pak rizal fahmi ketua pokdarwis kampung heritage kayutangan

“Kendala kita itu ada di pengembangannya heritage ini mas, kebanyakan warga disini masih belum pernah belajar tentang promosi pariwisata, perawatan cagar budaya, dan bagaimana merencanakan arah pembangunan”

Minat masyarakat terhadap pengembangan pariwisata di daerahnya sangat tinggi. Banyak pemuda-pemudi di kampung di Kota Malang berkeinginan untuk ikut berperan serta dalam pembangunan Kota Malang. Namun kebanyakan dari pemuda-pemudi tersebut belum mengerti bagaimana cara untuk mewujudkan keinginan tersebut. Disporapar menyadari itu, dalam anggaran pariwisata disporapar beberapa kali mengadakan acara rutin pelatihan kader pokdarwis. Yang diajarkanpun sekitar pengembangan pokdarwis itu sendiri seperti pengetahuan pembuatan proposal, pelatihan jurnalistik, marketing dll.

4.2.1.2 Faktor Eksternal

Faktor-faktor eksternal terdiri dari faktor peluang dan ancaman dari strategi pengembangan pariwisata dalam upaya peningkatan jumlah wisatawan di Kota Malang. Berdasarkan hasil wawancara serta masukan dari kepala bidang pemasaran dan ekonomi kreatif, kepala bidang destinasi dan industri pariwisata, pegawai malang tourism center, ketua pokdarwis kampung heritage kayutangan dan wisatawan yang pernah berkunjung ke Kota Malang di dapatkanlah faktor-faktor eksternal strategis eksternal yang menjadi peluang dan ancaman dalam pengembangan pariwisata dalam upaya peningkatan jumlah wisatawan di Kota Malang sebagai berikut :

A. Peluang

1. Malang Kota Pendidikan Dan Industri.

Pak Heri selaku kepala bidang pemasaran dan ekonomi kreatif membeberkan peluang yang dimiliki Kota Malang dalam rangka pengembangan pariwisata, berikut petikan wawancanya :

“Cara kita dalam mensiasati anggaran yang kecil dengan cara menarik CSR dan sponsor pada perusahaan yang ada di Kota Malang, besar loh danannya. Adanya kampus, juga banyak membantu riset dan pengembangan pariwisata di Kota Malang, jarang ada kota yang bisa mengkawinkan antara 3 sektor ini sekaligus”.

Tri bina citra, Kota Malang membranding dirinya juga dengan branding tersebut. Branding tersebut mengkawinkan 3 bidang sekaligus, pariwisata, pendidikan, dan industri. Kota Malang diuntungkan dengan banyaknya perguruan tinggi, riset mengenai pembangunan dan pengembangan pariwisata dapat dilakukan di kampus-kampus yang ada di Kota Malang. Industri yang ada di Kota Malang juga lebih berpeluang memberikan dana CSR atau sponsor kepada event-event wisata yang ada di Kota Malang.

2. Wisata Halal

Hasil wawancara dengan pak heri selaku kepala bidang pemasaran dan ekonomi kreatif adalah sebagai berikut :

“Satu-satunya di malang raya dari seratus destinasi unggulan pariwisata yang ada cuman Kota Malang. Kita dapat 400 juta dari kementerian pariwisata untuk pengembangan pariwisata halal. Kemarin kita juga dapat penghargaan event wisata halal terfavorit yaitu malang flowers carnival”.

Salah satu industri pariwisata yang semakin berkembang adalah industri pariwisata halal. Pada pertengahan tahun 2019, kementerian pariwisata menganugerahkan Malang Raya menjadi destinasi unggulan pariwisata halal di Indonesia, Malang Raya berada di urutan ke 9 sebagai destinasi unggulan pariwisata halal Indonesia. Pada RPJMD Kota Malang 2018-2023 juga memasukkan wisata halal dalam misi pembangunan 5 tahun dengan fokus pada 1) Pengembangan destinasi wisata halal, 2) Event wisata halal, 3) Kerjasama pencapaian standar hotel halal, 4) Destinasi kuliner halal, 5) Penguatan kapasitas SDM Pariwisata halal, 6) Promosi paket wisata halal

3. Tingginya Wisatawan Minat Khusus MICE

Pak Heri selaku kepala bidang pemasaran dan ekonomi kreatif membeberkan peluang yang dimiliki Kota Malang dalam rangka pengembangan pariwisata, berikut petikan wawancanya :

“MICE di Jawa Timur ada di Kota Malang dan Surabaya, tidak dipunyai di daerah lain di sekitar Kota Malang. Peluang kita besar karena arahnya MICE ini meeting sekaligus wisata. Hotel berbintang kita banyak, hall pertemuan juga ada, dipadukan wisata alam di Batu dan Kabupaten potensi MICE kita jadi semakin menarik”.

Wisatawan minat khusus MICE merupakan salah satu dunia bisnis yang menjanjikan. MICE, singkatan dari "Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition" dalam industri pariwisata atau pameran, adalah suatu jenis kegiatan pariwisata di mana suatu kelompok besar, biasanya direncanakan dengan matang, berangkat bersama untuk suatu tujuan. Di Kota Malang

berdasarkan daftar usaha pariwisata 2018 yang dirilis Dibudpar ada 21 usaha jasa penyelenggaraan MICE. Ditambah akomodasi pendukung MICE di Kota Malang seperti adanya hotel berbintang, hall pameran, dll menudukung akan adanya wisatawan minat khusus MICE.

4. Banyak Komunitas Kreatif Yang Mempromosikan Kota Malang

Hasil wawancara kepada wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang Fajri ditemukan peluang pengembangan pariwisata di Kota Malang.

Berikut petikannya :

“jujur mas, saya kemarin tertarik tahun baruan di malang karena lihat instagram @amazingmalang. Akun IG amazing malang iku sering upload foto-foto destinasi wisata, event, kuliner yang ada di malang”.

Pemerintah Kota Malang tidak sendirian dalam mempromosikan Kota Malang. Di Kota Malang ada 31 asosiasi bidang pariwisata yang beroperasi di Kota Malang. Hal itu belum termasuk komunitas-komunitas fotovideografi yang memiliki konten rutin tentang pariwisata dan kearifan lokal Kota Malang seperti akun instagram @amazing malang, @explore malang, @malang channel, maupun insan film bayu skak dan masih banyak lagi insan kreatif yang ikut mempromosikan pariwisata Kota Malang.

5. Perkembangan Ekonomi Dan Tingginya Angka Kunjungan Wisatawan Di Kota Malang

Wawancara pegawai biro pariwisata mas Alfian mengenai peluang pariwisata Kota Malang :

“prospek pariwisata memang besar mas. Selagi pemerintah terus mengembangkan potensi daerah. Orang kerja kan juga butuh refreshing dan karena pemerintah terus mengupgrade daerahnya potensi itu bakal tetap ada”.

Pembangunan yang terus dilakukan oleh pemerintah berdampak pada berkembangnya perekonomian rakyat Indonesia, bertambahnya jumlah warga dengan kelas ekonomi menengah yang cenderung memiliki sifat yang konsumtif menjadikan besar peluang tumbuhnya ekonomi segala sektor, tak terkecuali sektor pariwisata. Ditambah adanya inovasi-inovasi dari penyelenggara jasa pariwisata dan semakin membaiknya sarana dan prasarana pariwisata membuat peluang ekonomi sektor pariwisata memiliki peluang yang bagus di masa mendatang.

6. Bantuan CSR dan Sponsor Perusahaan

Wawancara dengan Pak Rizal Fahmi ketua pokdarwis Kampung Heritage Kayutangan

“Sponsor maupun CSR yang masuk ke wilayah kita lumayan mas. Itu (sambil menunjuk pot bunga dan kursi taman) hasil dari CSR hotel savanna. Pernah ada juga dari Bank Indonesia Kota Malang. Warung kopi hamur ini juga bantuan CSR dari perusahaan. Sebisa mungkin dana CSR yang masuk ke pokdarwis dirupakan suatu barang mas. Ben gak digae bancaan”.

Pemkot Malang menerima penyaluran program tanggungjawab sosial/ CSR sejumlah perusahaan selama tahun 2014-2017. Ditaksir nilai seluruhnya mencapai Rp 100 miliar. Dalam penyalurannya pemkot Malang mengalokasikan dana CSR untuk perbaikan taman kota hingga pembangunan pedestrian. Misalnya, Alun-alun Kota Malang, Taman

Slamet, Taman Merbabu, Taman Trunojoyo, Taman Merjosari. Juga perbaikan pedestrian kawasan Ijen Boulevard, pedestrian Taman Dieng. Ikon wisata baru di Kota Malang seperti Kampung Warna-Warni, Kampung Tridi, dan Kampung Biru juga hasil tanggungjawab sosial perusahaan. Pada tahun 2019 lalu Pemkot juga membentuk forum CSR yang fungsinya mengakomodir segala urusan dan rencana program CSR di Kota Malang.

B. Ancaman

1. Kesadaran Wisatawan Menjaga Objek Wisata

Hasil wawancara kepada bu Yeni kepala bidang destinasi dan industri pariwisata ditemukan ancaman pengembangan pariwisata di Kota Malang, berikut perikan wawancara :

“Kadang saya itu miris kalau ada kursi di sepanjang jalan ijen depan richees itu disalahgunakan untuk mesum kalau malam. Kalau CFD taman yang di ijen itu juga banyak diinjak injak. Mungkin beberapa oknum saja yang belum sadar akan itu”.

Pembangunan dan perbaikan infrastruktur yang dilakukan Pemkot Malang dalam membangun pariwisata di Kota Malang seperti memperbaiki dan membuat taman kota, membuat jalur pedestrian yang layak, dan membuat event wisata terkadang tidak diikuti dengan kesadaran menjaga objek wisata oleh wisatawan. Taman-taman kota yang ada di Kota Malang jika malam sering disalahgunakan oleh pemuda pemudi untuk melakukan hal-hal yang tidak layak oleh norma. Belum lagi sampah yang ditinggalkan saat adanya event wisata dan rumput-rumput taman yang diinjak saat

adanya event Car Free Day menambah daftar ketidak sadaran wisatawan menjaga dalam menjaga objek wisata.

2. Kota Malang Bukan Tujuan Utama Berwisata

Berdasarkan wawancara dengan Fajri wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang, ditemukan ancaman pengembangan pariwisata di Kota Malang. Sebagai berikut :

“Saya kemarin pas ke malang ke rumah teman saya di merjosari, sekalian tahun baruan. Akhirnya pas tahun baru saya memutuskan ke paralayang, batu. Setelah itu besoknya saya ke pantai modangan di donomulyo”.

Dengan posisi geografis Kota Malang yang berbatasan langsung dengan kabupaten malang dan kota batu dan akses masuk ke kedua kota tersebut bisa lebih mudah jika melewati Kota Malang, menjadikan tantangan tersendiri bagi pariwisata Kota Malang. Karena dua daerah di sekitar Kota Malang tersebut juga memiliki atraksi wisata yang berbeda dengan Kota Malang. Kota batu dengan argowisata dan wisata buaatannya dan kabupaten malang dengan atraksi wisata alam dan wisata khas pedesaanya. Menjadikan adanya kemungkinan wisatawan ke Kota Malang hanya untuk transit saja sebelum berwisata ke kedua daerah lain disekitar malang, mengingat aksesibilitas dan akomodasi yang aa di Kota Malang jauh lebih baik ketimbang daerah lain di sekitar Kota Malang.

3. Siklus Pariwisata

Berdasarkan wawancara dengan mas Alfian pegawai biro wisata ditemukan ancaman pengembangan pariwisata, berikut petikan wawancaranya :

“Ramai-ramainya turis mancanegara ke Kota Malang itu sekitar bulan juli-desember. Karena di eropa kan saat bulan-bulan itu musimnya musim dingin. Sehari bisa 20 turis yang saya layani. Selain bulan-bulan ramai itu paling satu hari saya mengantar turis ke bromo cuman 2-5 turis.

Menurut data BPS yang dikeluarkan paa tahun 2020 dan data dari biro perjalanan wisata, dalam satu tahun terdapat siklus wisata yang menarik menjadi bahasan karena perbedaan peningkatnya jauh berbeda dengan lainnya. Kenaikan jumlah kunjungan wisatawan paling signifikan terjadi pada bulan juli dan dan desember, jumlah kunjungan mencapai lebih dari 600 ribu dalam satu bulan, dibanding dengan bulan lain selain bulan juli dan desember, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang hanya berada paa kisaran 400 ribuan.

4. Wisata Sejenis Di Daerah Lain

Berdasarkan wawancara dengan pak Rizal fahmi ketua pokdarwis kampung haritage kayutangan ditemukan ancaman pengembangan pariwisata, berikut petikan wawancaranya :

“ancaman terbesar pokdarwis ada di kompetitor. Konsep haritage seperti ini sudah umum dibeberapa daerah. Malioboro di jogja, kota tua di semarang, kapasari di surabaya. Rata-rata yang mereka jual juga sama yaitu bangunan khas kolonial.

Kota Malang mengandalkan atraksi wisata kuliner, wisata heritage, event wisata dan wisata kampung tematiknya dalam menggaet wisatawan. Namun atraksi wisata serupa bukan tidak ada di wilayah lain di sekitar Kota Malang. Wisata kuliner yang tenar di sekitar Kota Malang ada pecel blitar, wisata heritage di surabaya dengan kawasan kapasas, event wisata fashion di jember yang sudah menasional, maupun wisata kampung tematik di Mojokerto dengan kampung sayurinya.

Tabel 4.2
Hasil Koding Wawancara

Comments extracted from: Document3
Created by: Naufal
Creation date: June 21, 2020

No	Comment scope	Comment text	Author	Date
1	Kalau dilingkup malang raya, kita itu paling unggul. Transportasi umum kita punya 3 terminal tipe A, 1 stasiun besar, akses bandara kita juga punya. Baru bulan kemarin exit toll malang juga sudah diresmikan. Yang perlu diingat lagi, kalau ada wisatawan dari luar kota surabaya misalnya mau ke batu, dia pasti lewat jalan Kota Malang. Disitulah letak kekuatan kita, kita bisa bikin pusat oleh-oleh, rest area.	Kekuatan	Naufal	21-Jun-2020
1	Pariwisata di kota malang berbasis pada local wisdom, yang tidak dipunya oleh batu dan kab malang. Pengembangan kampung tematik ini dimulai sejak tahun 2014. Puncaknya pada tahun 2015, pengembangan diarahkan pada local wisdom. Tahun 2016 terbentuklah pokdarwis pertama kampung kripik sanan tempe dan kampung kramik dinoyo, bertambah hingga saat ini mencapai 20 pokdarwis.	Kekuatan	Naufal	21-Jun-2020

No	Comment scope	Comment text	Author	Date
1	Pengembangan pariwisata di Kota Malang ini yang perlu diketahui adalah berbasis anggaran, anggaran pariwisata Kota Malang ada di bawah daerah lain dari Kota Malang. Anggaran pariwisata kita kecil. Event-event yang kita adakan mesti bekerja keras cari sponsor.	Kelemahan	Naufal	21-Jun-2020
2	Cara kita dalam mensiasati anggaran yang kecil dengan cara menarik CSR dan sponsor pada perusahaan yang ada di Kota Malang, besar loh danannya. Adanya kampus, juga banyak membantu riset dan pengembangan pariwisata di Kota Malang, jarang ada kota yang bisa mengkawinkan antara 3 sektor ini sekaligus.	peluang	Naufal	21-Jun-2020
2	Satu-satunya di malang raya dari seratus destinasi unggulan pariwisata yang ada cuman Kota Malang. Kita dapat 400 juta dari kementerian pariwisata untuk pengembangan pariwisata halal. Kemarin kita juga dapat penghargaan event wisata halal terfavorit yaitu malang flowers carnival.	peluang	Naufal	21-Jun-2020
2	MICE di jawa timur ada di Kota Malang dan surabaya, tidak dipunyai di daerah lain di sekitar Kota Malang. Peluang kita besar karena arahnya MICE ini meeting sekaligus wisata. Hotel berbintang kita banyak, hall pertemuan juga ada, dipadukan wisata alam di batu dan kabupaten potensi MICE kita jadi semakin menarik.	peluang	Naufal	21-Jun-2020
2	Kalau mau minta data destinasi nanti langsung aja ke buyeni, beliau juga tahu jumlah pasti wisatwan yang berkunjung ke Kota Malang.	ancaman	Naufal	21-Jun-2020
2	sekarang kalau kita bicara malang tok ae wes. Orang pasti pikir langsung apel	kekuatan	Naufal	21-Jun-2020

No	Comment scope	Comment text	Author	Date
	malang, jatim park, arema. Sebenarnya itu juga kekuatan kita, gausah meye-meye ke orang di luar daerah, semua juga sudah tahu kalau malang iku kota wisata.			
3	Kadang saya itu miris kalau ada kursi di sepanjang jalan ijen depan richees itu disalahgunakan untuk mesum kalau malam. Kalau CFD taman yang di ijen itu juga banyak dinjak injak. Mungkin beberapa oknum saja yang belum sadar akan itu.	ancaman	Naufal	21-Jun-2020
3	Saya kemarin pas ke malang naik bis nusantara dari semarang, turun di arjosari. Balik ke semarangnya pingin coba kereta, kemarin saya naik matarmaja	Kekuatan	Naufal	21-Jun-2020
3	Saya dulu pertama ke malang pualing seneng pas ada festival malang kembali di ijen. Eventnya bagus, menggambarkan kondisi Kota Malang masa kolonial. Pas terahir ke malang kemarin gaada cuman tahun baruan main ke rumah saudara.	Kekuatan	Naufal	21-Jun-2020
3	yang jadi kelemahan Kota Malang itu menurut saya akses di Kota Malangnya mas. Beda antara saya dulu pas smp ke malang sama sekarang, tambah macet. Angkot juga sama seperti dulu, gaada bedanya, malah sekarang saya lihat angkot e tua-tua.	Kelemahan	Naufal	21-Jun-2020
3	jujur mas, saya kemarin tertarik tahun baruan di malang karena lihat instagram @amazingmalang. Akun IG amazing malang iku sering upload foto-foto destinasi wisata, event, kuliner yang ada di malang.	Peluang	Naufal	21-Jun-2020
3	Saya kemarin pas ke malang ke rumah teman saya di merjosari, sekalian tahun baruan. Akhirnya pas tahun baru saya mutuskan ke paralayang, batu. Setelah	Ancaman	Naufal	21-Jun-2020

No	Comment scope	Comment text	Author	Date
	itu besoknya saya ke pantai modangan di donomulyo.			
4	klien mancanegara kita serinya mereka datang dari jogja naik kereta malioboro expres yang sore itu. Setelah dari malang lanjut lagi ke bali, kalau ke bali tergantung turisnya sih ada yang naik bis, travel, pesawat juga ada	Kekuatan	Naufal	21-Jun-2020
4	tamu turis yang saya layani senangnya menginap di hotel sekitar tugu, sampe sekitar ijen, selain kualitas hotelnya, lokasi itu kalau mau kemana-mana dekat. KFC, Mc Donald juga dekat. Kalau mau yang tradisional-tradisional toko oen dan restoran inggil juga ada disekitaran alun-alun tugu	kekuatan	Naufal	21-Jun-2020
4	Klien kita itu mayoritas turis mancanegara mas, ordernya minta diantar ke bromo atau ke tumpak sewu di malang selatan. Mereka nggak terlalu tertarik dengan atraksi wisata lain seperti di batu dan Kota Malang. Paling kalau memang masih punya banyak waktu dan tabungan, selain ke bromo dan tumpak sewu, mereka minta diantar ke alun-alun dan taman jodipan	kelemahan	Naufal	21-Jun-2020
4	prospek pariwisata memang besar mas. Selagi pemerintah terus mengembangkan potensi daerah. Orang kerja kan juga butuh refreshing dan karena pemerintah terus mengupgrade daerahnya potensi itu bajal tetap ada.	Peluang	Naufal	21-Jun-2020
4	Ramai-ramainya turis mancanegara ke Kota Malang itu sekitar bulan juli-desember. Karena di eropa kan saat bulan-bulan itu musimnya musim dingin. Sehari bisa 20 turis yang saya layani. Selain bulan-bulan ramai itu paling satu	Ancaman	Naufal	21-Jun-2020

No	Comment scope	Comment text	Author	Date
	hari saya mengantar turis ke bromo cuman 2-5 turis.			
5	Yaa, Alhamdulillah mas. Rumah-rumah kuno yang jadi objek wisata itu rata-rata masih dihuni oleh ahli warisnya. Jadi, kami tinggal meminta izin untuk dijadikan objek wisata kampung heritage, kalau mereka mengizinkan ya kita tinggal memasarkan saja objek wisatanya itu ke wisatawan.	kekuatan	Naufal	21-Jun-2020
5	Kendala kita itu ada di pengembangannya heritage ini mas, kebanyakan warga disini masih belum pernah belajar tentang promosi pariwisata, perawatan cagar budaya, dan bagaimana merencanakan arah pembangunan.	Kelemahan	Naufal	21-Jun-2020
5	Sponsor mapun CSR yang masuk ke wilayah kita lumayan mas. Itu (sambil menunjuk pot bunga dan kursi taman) hasil dari CSR hotel savanna. Pernah ada juga dari Bank Indonesia Kota Malang. Warung kopi hamur ini juga bantuan CSR dari perusahaan. Sebisa mungkin dana CSR yang masuk ke pokdarwis dirupakan suatu barang mas. Ben gak digae bancaan.	Peluang	Naufal	21-Jun-2020
5	Ancaman terbesar pokdarwis ada di kompetitor. Konsep heritage seperti ini sudah umum di beberapa daerah. Malioboro di jogja, kota tua di semarang, kapasan di surabaya. Rata-rata yang mereka jual juga sama yaitu bangunan khas kolonial	Ancaman	Naufal	21-Jun-2020

Sumber : output doctool 2020

4.2.2 Analisis IFES dan EFAS dan matrik SWOT

Analisis IFAS dan EFAS merupakan analisis terhadap berbagai macam faktor strategis pada lingkungan internal dan eksternal dengan cara memberikan bobot dan rating pada setiap faktor strategis tersebut. Faktor-faktor strategis adalah faktor-faktor dominan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang memberikan dampak terhadap situasi dan kondisi yang ada serta memberikan manfaat bila dilakukan tindakan positif (Dyson, 2004).

Tabel 4.3
Penghitungan Internal Factors Analysis Summary (IFAS)

Kekuatan	Bobot	Rating	Bobot x rating	Kelemahan	Bobot	Rating	Bobot x rating
Akses menuju malang mudah	0,11	4	0,44	Keterbatasan anggaran pariwisata	0,1	2	0,2
Branding malang daerah wisata kuat	0,1	3	0,3	Akses di Kota Malang macet	0,1	1	0,1
Atraksi Local wisdom (kampung tematik)	0,11	3	0,33	Pengembangan atraksi rendah	0,09	2	0,18
Event rutin	0,1	3	0,3	Masyarakat minim pengetahuan tentang pariwisata	0,08	2	0,16
Akomodasi Kota Malang lengkap	0,11	4	0,44				

Tingginya minat masyarakat terhadap pengembangan pariwisata	0,1	3	0,3				
Total	0,63	20	2,11	Total	0,37	7	0,64

Sumber : diolah peneliti, 2020

Berdasarkan analisis IFAS diketahui bahwa total skor untuk kekuatan dan kelemahan adalah 2,11 dan 0,64 diketahui bahwa total skor kekuatan lebih besar dari total skor kelemahan. Sehingga, langkah pertama yang bisa dilakukan dalam merumuskan strategi pengembangan pariwisata dalam upaya peningkatan jumlah wisatawan adalah mengidentifikasi kekuatan di internal untuk dioptimalkan lebih lanjut agar tetap memberikan dampak bagi pertumbuhan ekonomi dan mengidentifikasi sumber-sumber kelemahan.

Tabel 4.4
Penghitungan Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)

Peluang	Bobot	Rating	Bobot x rating	Ancaman	Bobot	Rating	Bobot x rating
Malang kota pendidikan dan industri	0,1	3	0,3	Ketidakpastian global	0,09	1	0,09
Wisata halal	0,11	3	0,48	Kota Malang bukan tujuan utama berkunjung	0,1	2	0,2

Tingginya wisatawan minat khusus MICE	0,12	4	0,48	Kesadaran wisatawan menjaga objek wisata	0,07	2	0,14
Banyak komunitas kreatif	0,11	3	0,33	Wisata sejenis di daerah lain	0,09	2	0,18
Perkembangan ekonomi dan meningkatnya kunjungan wisatawan di Kota Malang	0,1	4	0,4				
Bantuan CSR dan sponsor dari perusahaan	0,11	3	0,33				
Total	0,65	20	2,17	Total	0,35	7	0,61

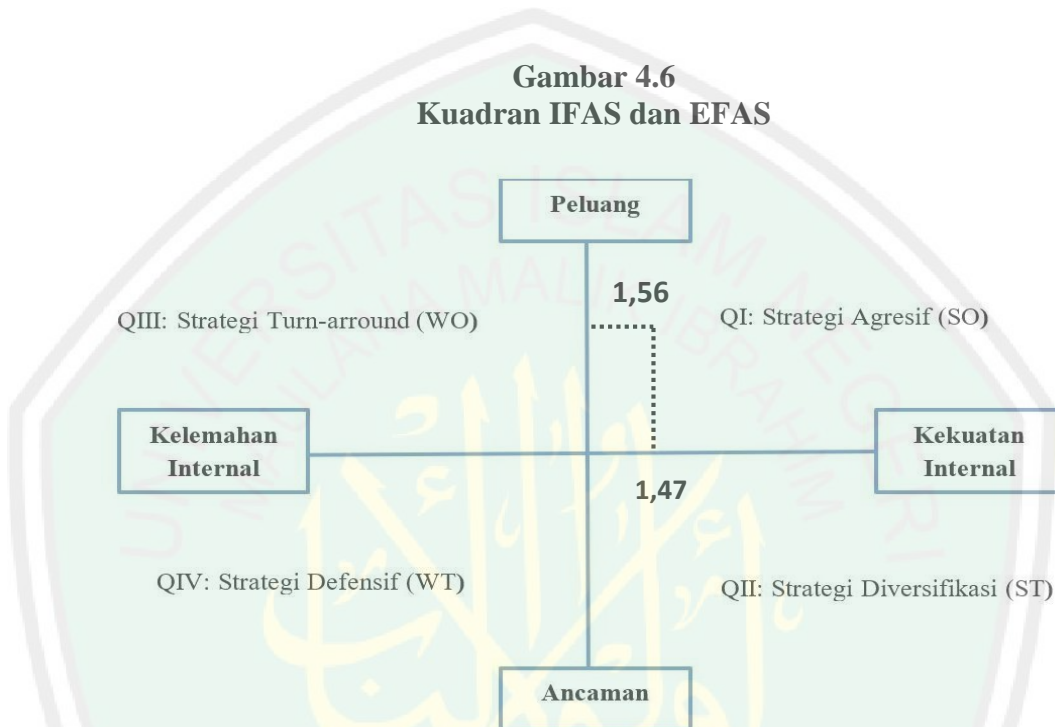
Sumber : diolah peneliti, 2020

Berdasarkan analisis EFAS diketahui bahwa total skor untuk peluang dan ancaman adalah 2,17 dan 0,61 diketahui bahwa total skor kekuatan lebih besar dari total skor kelemahan. Sehingga, langkah pertama yang bisa dilakukan dalam merumuskan strategi pengembangan pariwisata dalam upaya peningkatan jumlah wisatawan adalah mengidentifikasi kekuatan di internal untuk dioptimalkan lebih lanjut agar tetap memberikan dampak bagi pertumbuhan ekonomi dan mengidentifikasi sumber-sumber kelemahan

Berdasarkan hasil analisis IFAS-EFAS, persamaan berikut digunakan untuk menentukan faktor X dan Y yang menjadi input dalam matriks strategis (Gambar 4.3 dan gambar 4.4). Persamaannya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 X &= \text{Kekuatan} - \text{Kelemahan} & Y &= \text{Peluang} - \text{Ancaman} \\
 &= 2,11 - 0,64 & &= 2,17 - 0,61 \\
 &= 1,47 & &= 1,56
 \end{aligned}$$

Gambar 4.6
Kuadran IFAS dan EFAS



Sumber : diolah peneliti, 2020

Berdasarkan kuadran IFAS-EFAS, maka pengembangan pariwisata dalam upaya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Kota Malang. Berada pada kuadran I Strategi yang harus diterapkan dalam situasi ini adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. khususnya pada area Strategy Agresif. Walaupun sebenarnya, pariwisata Kota Malang memiliki beberapa kelemahan dan ancaman yang cukup besar juga, namun sebenarnya kondisi pariwisata Kota Malang dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada untuk membuat lebih bertahan dan berkembang.

Tabel 4.5
Srategi Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">Internal</p> <p style="text-align: center;">Eksternal</p>	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Akses menuju malang mudah 2. Branding malang daerah wisata kuat 3. Atraksi Local wisdom (kampung tematik) 4. Event rutin 5. Akomodasi Kota Malang lengkap 6. Tingginya minat masyarakat terhadap pengembangan pariwisata 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan anggaran pariwisata 2. Akses di Kota Malang macet 3. Pengembangan atraksi rendah 4. Masyarakat minim pengetahuan tentang pariwisata
<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Malang kota pendidikan dan industri 2. Wisata halal 3. Tingginya wisatawan minat khusus MICE 4. Banyak komunitas kreatif 5. Perkembangan ekonomi dan meningkatnya kunjungan wisatawan di Kota Malang 6. Bantuan CSR dan sponsor dari perusahaan 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengandalkan sarana dan prasarana pariwisata untuk mendorong wisata MICE khas kota malang, MICE halal 2. Kerjasama riset dan pembiayaan pengembangan kampung tematik dengan stakeholder pendidikan dan industri. 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan SDM masyarakat, bekerja sama dengan dunia pendidikan 2. Menambah anggaran pariwisata dalam rangka membangun atraksi wisata dengan bantuan dari CSR dan sponsor
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketidakpastian global 2. Kota Malang bukan tujuan utama berkunjung 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan peran masyarakat dalam 	<p>Strategi W-T</p>

3. Kesadaran wisatawan menjaga objek wisata	menjaga kawasan objek wisata.	1. Melakukan kampanye tentang mencintai kota sendiri.
4. Wisata sejenis di daerah lain		

Sumber : diolah peneliti, 2020

Hasil dari penggabungan faktor intenal dan faktor eksternal diatas dirumuskan beberapa strategi pengembangan pariwisata dalam upaya peningkatan jumlah kunnjungan wisatawan di Kota Malang.

1. Strategi yang menghubungkan Strength dan Opportunity (SO), mengkonsep wisata minat khusus MICE menjadi wisata MICE khas Kota Malang yaitu MICE yang halal. Dan meningkatkan kerjasama riset dan pembiayaan memanfaatkan adanya dunia pendidikan dan industri yang ada di Kota Malang.
2. Strategi yang menghubungkan Strength dan Threat (ST), yaitu memanfaatkan peran masyarakat yang mempunyai minat yang tinggi terhadap dunia wisata untuk melakukan kampanye menjaga kesadaran wisatawan menjaga objek wisata.
3. Strategi yang menghubungkan Weakness dan Opportunity (WO), berkerja sama dengan pelaku pendidikan dan industri untuk meningkatkan SDM dari masyarakat yang mempunyai minat pada pengembangan pariwisata atau yang belum ada minat di pengembangan pariwisata. Dan menambal biaya operasional pengembangan atraksi pariwisata dengan bantuan dana

CSR dan sponsor dari industri yang ada di Kota Malang maupun daerah sekitarnya.

4. Strategi yang menghubungkan Weakness dan Threat (WT), mengkampanyekan slogan “I LOVE MALANG CITY” untuk meningkatkan kepedualian masyarakat Kota Malang terhadap pengembangan pariwisata.

Dari berbagai analisis formulasi strategi hasil penghitungan penghitungan rating dan bobot IFAS dan EFAS, kuadran SWOT dan matrix SWOT yang sudah peneliti lakukan diatas, hasilnya strategi yang dilakukan kota malang adalah strategi agresif. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah strategi yang memanfaatkan besarnya kekuatan dan besarnya peluang yang dimiliki kota malang dalam upaya menarik jumlah wisatawan. Strategi S-O tersebut diterangkan dibawah ini :

1. Wisata MICE halal, khas wisata MICE kota malang

Dalam kehidupan bersama, peran musyawarah sangat dibutuhkan. Konsep MICE (meeting, intensive, convention, exhibiton) tidak jauh dari konsep musyawarah karena konsep MICE merupakan suatu jenis kegiatan pariwisata dimana suatu kelompok besar, biasanya direncanakan dengan matang, dan berangkat bersama untuk suatu tujuan tertentu. Wisata MICE memiliki efek berantai yang sangat besar bagi industri disekelilingnya. Puluhan roda industri akan berputar dengan adanya event MICE. Konsep halal kota malang diharapkan berkembang dari adanya dukungan pemerintah pusat

yang menetapkan malang raya sebagai destinasi unggulan ke sembilan dan bantuan dana pengembangan.

Konsep MICE halal dalam agama islam mengutip ayat Qur`an tentang musyawarah terdapat dalam surat (Q.S Al-Imran : 159) diterangkan dibawah ini :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ

وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (Q.S Al-Imran : 159)

Sementara itu mengkonsumsi produk halal sudah barang menjadi kewajiban bagi setiap muslim, kewajiban muslim untuk mengkonsumsi produk halal tertera dalam surat (Al Maidah : 88) sebagaimana berikut :

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya. (Q.S Al Maidah :88).

Dengan demikian konsep MICE halal sudah sesuai dengan prinsip islam. MICE halal tentunya mempunyai nilai tawar tersendiri bagi wisatawan

domestik maupun mancanegara, mengingat agama islam merupakan agama mayoritas di Indonesia dan wisatawan timur tengah memiliki tren pengeluaran yang besar dalam berwisata. Oleh karena itu konsep wisata MICE halal menjadi menarik untuk diterapkan di kota malang dalam upaya membangun strategi menambah jumlah wisatawan.

2. Meningkatkan kerjasama riset dan pembiayaan dengan dunia pendidikan dan industri yang ada di Kota Malang.

Dunia pariwisata mempunyai efek yang multiple salah satunya adalah dengan dunia riset dan pembiayaan. Kota malang diuntungkan dengan banyaknya perguruan tinggi yang berdiri di daerahnya. Sudah menjadi kewajiban perguruan tinggi melalui tri dharma pendidikannya untuk selalu melakukan penelitian. Pariwisata juga membutuhkan penelitian dalam pengembangannya, agar tidak salah dalam perencanaan dan metode pembangunannya. Oleh karena itu dalam hal ini kerjasama pemerintah dan perguruan tinggi menjadi penting adanya.

Pembiayaan juga menjadi pengaruh besar dari adanya pengembangan pariwisata. Adanya program tanggung jawab sosial yang menjadi kewajiban perusahaan diatur dalam Undang-undang penanaman modal. Hal ini dapat menjadi kesempatan sektor pariwisata untuk mengambil bagian dari adanya kewajiban perusahaan tersebut.

Dalam agama islam sangat dianjurkan untuk saling tolong menolong dalam kebaikan. Hal tersebut tertuang dalam Qur`an (Q.S Al Maidah : 2) yang berbunyi :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Dan tolong-menolong lah kamu dalam kebaikan dan ketakwaan. Dan janganlah tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwa lah kamu kepada Allah, sesungguhnya siksa Allah sangat berat. (Q.S Al Maidah : 2)

Sudah menjadi kewajiban bagi sesama untuk saling tolong menolong dalam kebaikan, pengembangan riset dan pembiayaan dari perguruan tinggi dan perusahaan yang ditujukan untuk pengembangan pariwisata sangat besar manfaatnya untuk maslahat bersama. Oleh karena itu dengan adanya konsep strategi ini diharapkan mampu menambah jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota malang

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil dari wawancara dan analisis penelitian didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Ditemukan bahwa Faktor internal pariwisata di kota malang berupa kekuatan berupa akses menuju malang mudah, branding kota wisata kuat, atraksi local wisdom, event wisata, akomodasi, dan minat masyarakat. Selanjutnya faktor internal selanjutnya kelemahan berupa keterbatasan anggaran, akses dalam kota macet, pengembangan atraksi wisata dan kurangnya pendidikan di masyarakat.
2. Ditemukan juga beberapa faktor eksternal dalam upaya pengembangan strategi pariwisata di kota malang berupa peluang dan tantangan. Aspek peluang yang ditemukan peneliti dapat berupa kota malang kota pendidikan dan industri, pariwisata halal, wisatawan minat MICE, banyak insan kreatif, perkembangan ekonomi, CSR perusahaan. Selanjutnya, aspek tantangan pengembangan pariwisata yang ditemukan peneliti adalah kesadaran wisatawan menjaga objek wisata rendah, bukan tujuan utama pengunjung, siklus pariwisata, wisata sejenis di daerah lain.
3. Berdasarkan temuan faktor internal dan eksternal yang dianalisis menggunakan penghitungan IFAS dan EFAS ditemukan bahwa strategi

rekomendasi untuk kota malang adalah strategi agresif. Sedangkan dari penggabungan internal dan eksternal matrix SWOT disimpulkan beberapa alternatif strategi. Dari beberapa alternatif strategi, dipilihlah strategi mengkonsep wisata minat khusus MICE menjadi wisata MICE khas Kota Malang yaitu MICE yang halal dan meningkatkan sinergisitas riset dan pembiayaan antara kampung tematik dengan stakeholder industri dan pendidikan di kota malang.meningkatkan kerjasama riset dan pembiayaan memanfaatkan adanya dunia pendidikan dan industri yang ada di Kota Malang.

5.2 Saran

Penelitian ini berfokus pada pengembangan strategi dalam upaya meningkatkan jumlah wisatawan di kota malang. Hasil penelitian ini merupakan kajian teoritis dari akademisi yang masih memerlukan kajian lagi di lingkup pemerintahan dalam hal implementasinya. Oleh karena itu besar harapan peneliti untuk dikaji lebih lanjut mengenai roadmap pengimplementasian strategi pengembangan hasil penelitian ini. Harapannya dengan adanya penelitian tentang perancangan roadmap strategi dapat ditampilkan secara ringkas dan menarik, dengan visual tingkat tinggi yang memetakan arah pengembangan strategi dari waktu ke waktu.

Daftar Pustaka

- Adityaji, R. (2018). Formulasi Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT: Studi Kasus Kawasan Pecinan Kapasan Surabaya. *Jurnal pariwisata pesona*.
- Al-mubarakfury, shafiurrahman. (2008). *Sirah nabawiyah*, terj. Kathur suhardi. Pustaka al kautsar. Jakarta
- Anwar, Sanusi. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Arikunto, S. (2002). *Produser penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azizah, A. (2017). Tourism development and strategy for increasing numbers of visitors in Kediri. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*.
- Damantik., Weber. (2006) *Pariwisata, Budaya dan masalahnya*, Penerbit : PT. Pradnya Paratama. Jakarta.
- David, F.R. (2004). "Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ketujuh". PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Eid, R., El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*.
- Fandeli, C. (1995). *Dasar-dasar manajemen kepariwisataan alam*. Yogyakarta: Liberty.
- Goranczewski, B., Puciato, D. (2010). SWOT analysis in the formulation of tourism development strategies for destinations. *Tourism*.
- Hariadi, B. (2005). *Strategi manajemen*. Malang: Bayumedia.
- Harsono, (2008). *Konsep Dasar Mikro, Meso, dan Makro Pembiayaan Pendidikan*. Yogyakarta: Surayajaya Press.
- Haryanto. (2008). *Rasulullah Way of Managing People: Seni Mengelola Sumber Daya Manusia*. Khalifa, Jakarta.

- Gunawan, I. (2013). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Karkehabadi, Z., & Shamsi, K. (2017). Investigating the Challenges and Opportunities Affecting Tourism Using SWOT and QPSM Techniques (The Case Study of Galugah District). *Journal of Tourism Hospitality Research*.
- Karyono, H. (1997). *Kepariwisata*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Kotler, Amstrong. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Lexy, J. M. (2002). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Meyers, K. (2009). *Ekowisata: panduan dasar pelaksanaan*. Jakarta: UNESCO Office, Jakarta Environmental Sciences Unit.
- Miles, M.B., A.M. Huberman. (1984). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*, Sage Publications, USA.
- Muljadi. (2009). *Kepariwisata dan perjalanan*. PT Raja Grafindo. Jakarta
- Prastowo, A. (2011). *Memahami Metode-Metode Penelitian*. jogjakarta: AR-RUZZ MEDIA.
- Pratiwi, S. R., Dida, S., Sjafirah, N. A. (2018). Strategi komunikasi dalam membangun awareness wisata halal di kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*.
- Quraish, S. M. (2002). *Tafsir Al-Misbah*. Jakarta: *Lentera Hati, 1*.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Soekadijo, R. G. (2000). *Anatomi pariwisata: memahami pariwisata sebagai" systemic linkage*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiama, Gima. A. (2001). *Pengembangan Kepuasan Wisata Ber makna*, Polban, Bandung,
- Sugiyono, D. (2008). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.
- Suwantoro, G. (2004). *Di dalam bukunya Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tanzeh, A. (2009). *Pengantar metode penelitian*. Teras. Yogyakarta

- Wahidin, N., & Pujiyono, A. (2017). Strategi Pengembangan Desa Wisata Gemawang Di Kabupaten Semarang (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Yoeti, O. A. (1995). Tours and travel management. Pradnya Paramita.
- Yousaf, S., & Xiucheng, F. (2018). Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: A preliminary analysis. *Tourism Management*.
- Zamani-Farahani dan Henderson. (2009). Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: the cases of Iran and Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Research*
- Zuldafrial & Lahir, M. (2012). Penelitian kualitatif. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Badan Pusat Statistik Kab Malang. (2019). Kab malang dalam angka 2018. BPS Kab Malang. Kab Malang <https://malangkab.bps.go.id/publication>
- Badan Pusat Statistik Kota Batu. (2019). Kota Batu dalam angka 2018. Kota batu Diperoleh tanggal 20 februari 2020 dari <https://batukota.bps.go.id/publication>
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2019). PDRB kota malang sektor usaha. Kota Malang Diperoleh tanggal 20 februari 2020 dari <https://malangkota.bps.go.id/publication>
- Pemkot malang. (2018). RPJMD Kota Malang 2018-2023. Kota malang. <https://malangkota.go.id/download/rpjmd-2018-2023/>
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2019). Kota Malang dalam angka 2018. Kota Malang. Diperoleh tanggal 20 februari 2020 dari <https://malangkota.bps.go.id/publication>
- Kuntadi. (22 Agustus 2012). Kalahkan Migas, Pariwisata Sumbang Devisa Terbesar USD19,2 Miliar. Diperoleh pada tanggal 20 maret 2020 dari <https://economy.okezone.com/read/2019/08/22/320/2095457/kalahkan-migas-pariwisata-sumbang-devisa-terbesar-usd19-2-miliar?>



Lampiran

Lampiran 1

POIN POIN PENGAMATAN DALAM WAWANCARA

Dalam penelitian kualitatif tentunya tidak lazim menggunakan daftar pertanyaan tetapi agar lebih fokus maka disusun beberapa poin pertanyaan seperti dibawah ini :

(kepada dinas, wisatawan, biro wisata, dan pokdarwis)

1. Apa yang menjadi kekuatan saat ini bagi pariwisata di Kota Malang?
2. Apa yang menjadi kelemahan di pariwisata Kota Malang saat ini?
3. Faktor apa yang menjadi peluang pariwisata saat ini?
4. Faktor apa yang menjadi ancaman pariwisata selama ini?
5. Apa yang paling dicari saat wisatawan berkunjung ke Kota Malang?
6. Seberapa besar potensi pariwisata di Kota Malang?
7. Dalam sebulan, berapa rata-rata wisatawan berkunjung ke Kota Malang?

Ket : poin-poin tersebut tidak lepas dari 5W + 1H

Lampiran 2

Hasil wawancara dan observasi langsung

- A. Hasil wawancara dengan kepala bidang pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif, pak Heri (wawancara dilaksanakan pada senin, 13 April 2020 bertempat di kantor Disporapar).
1. Apa yang menjadi kekuatan saat ini bagi pariwisata di Kota Malang?
 - a. Kalau dilingkup malang raya, kita itu paling unggul. Transportasi umum kita punya 3 terminal tipe A, 1 stasiun besar, akses bandara kita juga punya. Baru bulan kemarin exit toll malang juga sudah diresmikan. Yang perlu diingat lagi, kalau ada wisatawan dari luar kota surabaya misalnya mau ke batu, dia pasti lewat jalan Kota Malang. Disitulah letak kekuatan kita, kita bisa bikin pusat oleh-oleh, rest area.
 - b. Pariwisata di kota malang berbasis pada local wisdom, yang tidak dipunya oleh batu dan kab malang. Pengembangan kampung tematik ini dimulai sejak tahun 2014. Puncaknya pada tahun 2015, pengembangan diarahkan pada local wisdom. Tahun 2016 terbentuklah pokdarwis pertama kampung kripik sanan tempe dan kampung kramik dinoyo, bertambah hingga saat ini mencapai 20 pokdarwis.

2. Apa yang menjadi kelemahan di pariwisata Kota Malang saat ini?
 - c. Pengembangan pariwisata di Kota Malang ini yang perlu diketahui adalah berbasis anggaran, anggaran pariwisata Kota Malang ada di bawah daerah lain dari Kota Malang. Anggaran pariwisata kita kecil. Event-event yang kita adakan mesti bekerja keras cari sponsor.
3. Faktor apa yang menjadi peluang pariwisata saat ini?
 - d. Cara kita dalam mensiasati anggaran yang kecil dengan cara menarik CSR dan sponsor pada perusahaan yang ada di Kota Malang, besar loh danannya. Adanya kampus, juga banyak membantu riset dan pengembangan pariwisata di Kota Malang, jarang ada kota yang bisa mengkawinkan antara 3 sektor ini sekaligus.
 - e. Satu-satunya di malang raya dari seratus destinasi unggulan pariwisata yang ada cuman Kota Malang. Kita dapat 400 juta dari kementerian pariwisata untuk pengembangan pariwisata halal. Kemarin kita juga dapat penghargaan event wisata halal terfavorit yaitu malang flowers carnival.
 - f. MICE di jawa timur ada di Kota Malang dan surabaya, tidak dipunyai di daerah lain di sekitar Kota Malang. Peluang kita besar karena arahnya MICE ini meeting sekaligus wisata. Hotel berbintang kita banyak, hall pertemuan juga ada, dipadukan wisata alam di batu dan kabupaten potensi MICE kita jadi semakin menarik.

B. Hasil wawancara dengan kepala bidang destinasi dan industri pariwisata bu yeni (wawancara dilaksanakan pada senin, 20 April 2020 bertempat di kamtor Disporapar)

1. Apa yang menjadi kekuatan saat ini bagi pariwisata di Kota Malang?
 - a. sekarang kalau kita bicara malang tok ae wes. Orang pasti pikir langsung apel malang, jatim park, arema. Sebenarnya itu juga kekuatan kita, gausah meye-meye ke orang di luar daerah, semua juga sudah tahu kalau malang iku kota wisata.
2. Faktor apa yang menjadi ancaman pariwisata selama ini?
 - b. Kadang saya itu miris kalau ada kursi di sepanjang jalan ijen depan richees itu disalahgunakan untuk mesum kalau malam. Kalau CFD taman yang di ijen itu juga banyak dinjak injak. Mungkin beberapa oknum saja yang belum sadar akan itu.
 - c. Data pokdarwis, data jumlah hotel, transportasi, destinasi pariwisata, dan data pendukung pariwisata lainnya didapatkan dari file bu yeni.

C. Wawancara dengan wisatawan asal kota semarang yang pernah berkunjung ke Kota Malang mas Fajri (wawancara dilaksanakan pada Sabtu, 11 April 2020 bertempat di rumah peneliti)

1. Apa yang menjadi kekuatan saat ini bagi pariwisata di Kota Malang?
 - a. Saya kemarin pas ke malang naik bis nusantara dari semarang, turun di arjosari. Balik ke semarangnya pingin coba kereta, kemarin saya naik matarmaja
 - b. Saya dulu pertama ke malang pualing seneng pas ada festival malang kembali di ijen. Eventnya bagus, menggambarkan kondisi Kota Malang

masa kolonial. Pas terahir ke malang kemarin gaada cuman tahun baruan main ke rumah saudara.

2. Apa yang menjadi kelemahan di pariwisata Kota Malang saat ini?

c. yang jadi kelemahan Kota Malang itu menurut saya akses di Kota Malangnya mas. Beda antara saya dulu pas smp ke malang sama sekarang, tambah macet. Angkot juga sama seperti dulu, gaada bedanya, malah sekarang saya lihat angkot e tua-tua.

3. Faktor apa yang menjadi peluang pariwisata saat ini?

d. jujur mas, saya kemarin tertarik tahun baruan di malang karena lihat instagram @amazingmalang. Akun IG amazing malang iku sering upload foto-foto destinasi wisata, event, kuliner yang ada di malang.

4. Faktor apa yang menjadi ancaman pariwisata selama ini?

e. Saya kemarin pas ke malang ke rumah teman saya di merjosari, sekalian tahun baruan. Akhirnya pas tahun baru saya mutuskan ke paralayang, batu. Setelah itu besoknya saya ke pantai modangan di donomulyo.

D. Wawancara dengan karyawan biro perjalanan Tourism Information Center (TIC) mas Alfian (wawancara dilaksanakan pada Senin, 20 April 2020 di kantor TIC Jl Mojopahit, Kota Malang)

1. Apa yang menjadi kekuatan saat ini bagi pariwisata di Kota Malang?

a. klien mancanegara kita serinya mereka datang dari jogja naik kereta malioboro expres yang sore itu. Setelah dari malang lanjut lagi ke bali, kalau ke bali tergantung turisnya sih ada yang naik bis, travel, pesawat juga ada.

b. tamu turis yang saya layani senangnya menginap di hotel sekitar tugu, sampe sekitar ijen, selain kualitas hotelnya, lokasi itu kalau mau kemana-mana

dekat. KFC, Mc Donald juga dekat. Kalau mau yang tradisional-tradisional toko oen dan restoran inggil juga ada disekitaran alun-alun tugu

2. Apa yang menjadi kelemahan di pariwisata Kota Malang saat ini?
 - c. Klien kita itu mayoritas turis mancanegara mas, ordernya minta diantar ke bromo atau ke tumpak sewu di malang selatan. Mereka nggak terlalu tertarik dengan atraksi wisata lain seperti di batu dan Kota Malang. Paling kalau memang masih punya banyak waktu dan tabungan, selain ke bromo dan tumpak sewu, mereka minta diantar ke alun-alun dan taman jodipan
 3. Faktor apa yang menjadi peluang pariwisata saat ini?
 - d. prospek pariwisata memang besar mas. Selagi pemerintah terus mengembangkan potensi daerah. Orang kerja kan juga butuh refreshing dan karena pemerintah terus mengupgrade daerahnya potensi itu bajal tetap ada.
 4. Faktor apa yang menjadi ancaman pariwisata selama ini?
 - e. Ramai-ramainya turis mancanegara ke Kota Malang itu sekitar bulan juli-desember. Karena di eropa kan saat bulan-bulan itu musimnya musim dingin. Sehari bisa 20 turis yang saya layani. Selain bulan-bulan ramai itu paling satu hari saya mengantar turis ke bromo cuman 2-5 turis.
- E. Wawancara dengan ketua pokdarwis kampung haritage kayutangan pak Rizal Fahmi (dilaksanakan pada Rabu, 22 April 2020 di hamur coffe kampung haritage kayutangan)
1. Apa yang menjadi kekuatan saat ini bagi pariwisata di Kota Malang?
 - a. Yaa, Alhamdulillah mas. Rumah-rumah kuno yang jadi objek wisata itu rata-rata masih dihuni oleh ahli warisnya. Jadi, kami tinggal meminta izin untuk dijadikan objek wisata kampung haritage, kalau mereka

mengizinkan ya kita tinggal memasarkan saja objek wisatanya itu ke wisatawan.

2. Apa yang menjadi kelemahan di pariwisata Kota Malang saat ini?

b. Kendala kita itu ada di pengembangannya heritage ini mas, kebanyakan warga disini masih belum pernah belajar tentang promosi pariwisata, perawatan cagar budaya, dan bagaimana merencanakan arah pembangunan.

3. Faktor apa yang menjadi peluang pariwisata saat ini?

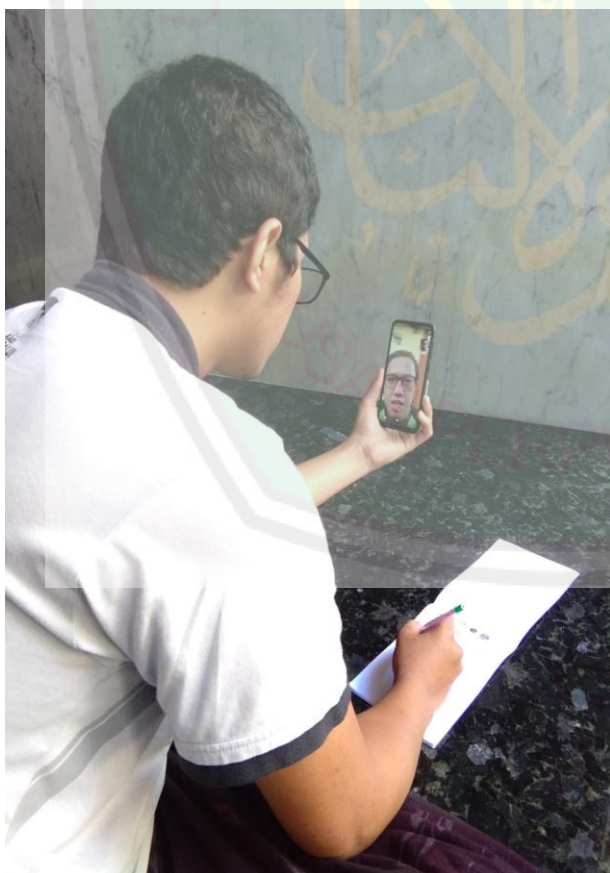
c. Sponsor mapun CSR yang masuk ke wilayah kita lumayan mas. Itu (sambil menunjuk pot bunga dan kursi taman) hasil dari CSR hotel savanna. Pernah ada juga dari Bank Indonesia Kota Malang. Warung kopi hamur ini juga bantuan CSR dari perusahaan. Sebisa mungkin dana CSR yang masuk ke pokdarwis dirupakan suatu barang mas. Ben gak digae bancaan.

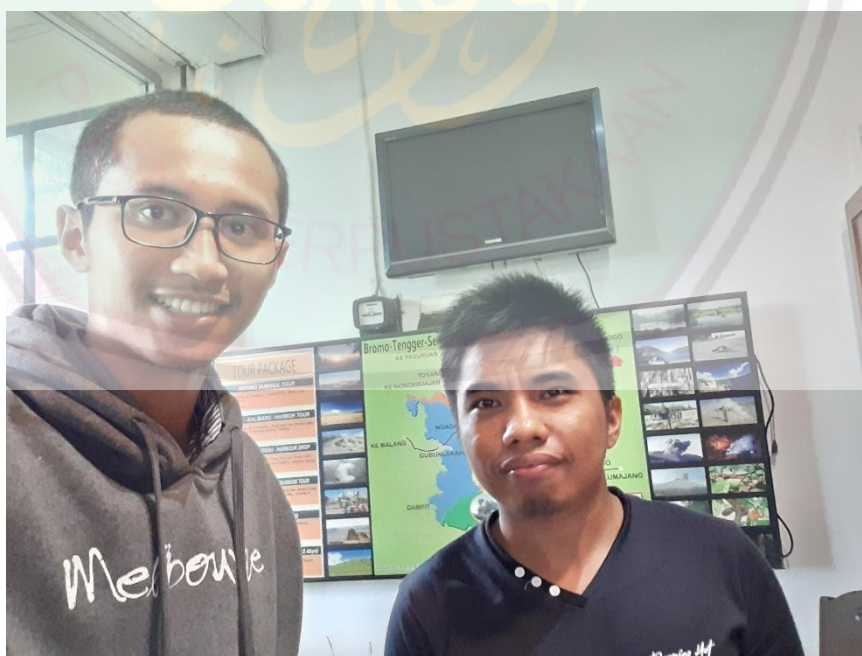
4. Faktor apa yang menjadi ancaman pariwisata selama ini?

d. Ancaman terbesar pokdarwis ada di kompetitor. Konsep heritage seperti ini sudah umum di beberapa daerah. Malioboro di jogja, kota tua di semarang, kapasan di surabaya. Rata-rata yang mereka jual juga sama yaitu bangunan khas kolonial.

LAMPIRAN 3 Dokumentasi Kegiatan









Lampiran 4

BIODATA PENELITI

Nama lengkap : Naufal Dzakwana Muhammad
 Tempat, tanggal lahir : Pasuruan, 27 Desember 1997
 Alamat asal : Jl. Joyosuko III/10 Merjosari, Lowokwaru, Kota
 Malang
 Telepon/WA : 085731481520
 E-mail : Naufalmalang97@gmail.com

Pendidikan formal
 2002-2004 : TK Asy Syahriyah
 2004-2010 : SDN Dinoyo 1
 2010-2013 : Mts NU TBS Kudus
 2013-2016 : MA NU TBS Kudus
 2016-2020 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
 Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan non formal
 2004-2007 : PP Almunawariyyah, Malang
 2010-2016 : Pondok Tahfidh Yanbuul Qur`an Remaja, Kudus
 2018-2020 : Pondok Tahfidh Raudhatussalihin, Kota Malang
 2018 : Global English, Pare, Kediri

Pengalaman organisasi
 2017-2019 : Pengurus HTQ UIN Malang
 2019 : Ketua ASLAB statistik/RESTORY, Fak Ekonomi
 UIN MALANG

Lampiran 5

Bukti Konsultasi

Nama : Naufal Dzakwana Muhammad
 NIM/Jurusan : 16510126/Manajemen
 Pembimbing : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag
 Judul skripsi : Strategi Pengembangan Pariwisata Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kota Malang

No	Tanggal	Materi konsultasi	Tanda tangan pembimbing	
1		Pengajuan outline	1	
2		Proposal		2
3		Revisi dan Acc Proposal	3	
4		Seminar Proposal		4
5		Acc Proposal	5	
6		Wawancara		6
7		Skripsi Bab I-V	7	
8		Revisi dan Acc Skripsi		8
9		Acc keseluruhan	9	

Malang, 2020
 Mengetahui
 Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Agus Sucipto, M.M
 NIP. 19670816 200312 1 001

Lampiran 6**STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA DALAM UPAYA PENINGKATAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DI KOTA MALANG****Naufal Dzakwana Muhammad¹, Salim Al idrus²,***Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang¹*Email : naufalmalang97@gmail.com*Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang²*

Email :

Abstract: *The economic potential of tourism has a huge impact on the economic development of a region. By relying on local wisdom, typical of Malang city, Malang city government tries to build tourism facilities and infrastructure. As a result, the growth rate goes up every year, despite the increase in the number of tourists, in fact the number of visits is still not in line with the expectations of Malang City Government. Judging from the contribution of regional income the tourism sector also has not had a large effect on GDP. By using descriptive qualitative research methods. Research data were collected using open interviews. The resource persons of this study were 5 people consisting of heads of tourism / head of Division in the department of youth, sports and tourism in the city of Malang, tourists, heads / employees of tourism bureaus, chief of Pokdarwis. The data is analyzed by triangulation models. Furthermore, to determine strategies for increasing tourist visits, the results of internal and external factors are analyzed using the SWOT approach (IFAS and EFAS) and the SWOT matrix. This study found several internal and external factors faced by Malang city in an effort to increase the number of tourist visits, while the strategy recommendation was to conceptualize special interest MICE tourism as a typical MICE tourism in Malang, namely halal MICE and increase research cooperation and financing in the tourism sector in cooperation with the sector education and industry in the city of Malang.*

Keywords : *Tourism, Development strategy, increasing tourist visits, IFAS and EFAS, SWOT Matrix*

Abstrak: *Potensi ekonomi pariwisata memiliki dampak besar pada perkembangan ekonomi suatu daerah. Dengan mengandalkan kearifan lokal, khas kota Malang, pemerintah kota Malang berusaha membangun sarana dan prasarana pariwisata. Hasilnya angka pertumbuhan naik tiap tahunnya, meski mengalami peningkatan jumlah wisatwan nyatanya angka kunjungannya masih belum sesuai harapan pemkot malang. Dilihat dari kontribusi pendapatan daerah kota malang sektor pariwisata juga belum besar pengaruhnya terhadap PDB. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Data penelitian dikumpulkan menggunakan wawancara terbuka. Narasumber penelitian ini ada 5 orang yang terdiri dari kepaladinas/kepala bidang pariwisata dinas kepemudaan, olahraga dan pariwisata kota malang, wisatawan, kepala/pegawai biro wisata, ketua pokdarwis. Data tersebut dianalisis dengan model triangulasi. Selanjutnya untuk menentukan strategi peningkatan kunjungan wisatawan, hasil dari faktor internal dan eksternal dianalisis dengan pendekatan SWOT (IFAS dan EFAS) dan matrix SWOT. Penelitian ini menemukan beberapa faktor internal dan eksternal yang dihadapi kota malang dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, sedangkan rekomendasi strateginya adalah dengan mengkonsep wisata minat khusus MICE menjadi wisata MICE khas Kota Malang yaitu MICE yang halal dan meningkatkan kerjasama riset dan pembiayaan memanfaatkan adanya dunia pendidikan dan industri yang ada di Kota Malang.*

Kata kunci : *Pariwisata, Strategi pengembangan, peningkatan kunjungan wisatawan, IFAS dan EFAS, Matrix SWOT*

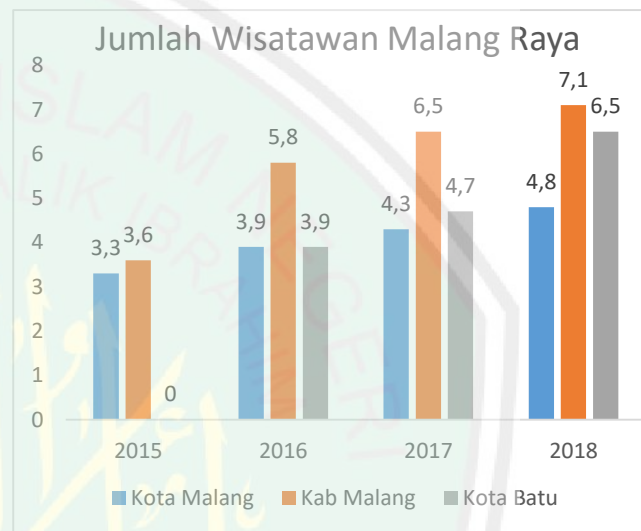
Pendahuluan

Sektor pariwisata sekarang ini memainkan peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Pada tahun 2018, sumbangan sektor pariwisata pada PDB negara sebesar 5,25 persen. Sedangkan sumbangan devisa yang dihasilkan dari sektor pariwisata telah mengungguli sektor migas yang selama ini menjadi andalan pemerintah Indonesia dalam mendulang devisa negara yaitu sebesar Rp229,5 Triliun peningkatannya sebesar 15 persen dalam year on year.

Pengembangan sektor pariwisata dinilai merupakan sarana paling efektif untuk mengembangkan perekonomian Indonesia. Potensi sumber daya alam dan manusia yang ada di Indonesia menjadi ciri khas tersendiri bagi wisatawan untuk berwisata ke Indonesia.

Malang Raya atau kawasan metropolitan Malang adalah wilayah metropolitan di Jawa Timur, yang mencakup Kota Malang, Kota Batu, dan Kabupaten Malang. Daerah Malang Raya merupakan daerah yang sangat berpotensi untuk dikembangkan di sektor pariwisatanya. Banyak faktor yang mendukung banyaknya kunjungan di Malang raya. Kabupaten Malang mengandalkan pemandangan yang lebih menunjukkan sisi pedesaan dan keindahan wisata alamnya, mulai dari gunung, air terjun, waduk, pantai, serta candi juga menjadi daya tarik kunjungan wisatawan berkunjung ke Kabupaten

Malang. Berikutnya Kota Batu, yang sudah banyak mengangkat konsep modern seperti theme park, berbagai museum, kebun binatang, dan agrowisata. Sedangkan Kota Malang dengan ciri khas daerah perkotaan yang ada di seperti taman kota, museum, kuliner, dan pusat pembelanjaan.



Tabel 1 : jumlah wisatawan di Malang Raya

Malang raya bak menjadi paket komplit dari sebuah pariwisata, karena setiap daerah memiliki ciri khas masing-masing yang menarik. Namun jika melihat data kunjungan wisatawan (gambar:1) menjadi menarik karena hanya di Kota Malang peningkatan kunjungan wisatawan tidak sebesar di Kabupaten Malang dan Kota Batu.

Dalam mengembangkan atraksi pariwisata di Kota Malang, wali Kota Malang, Sutiaji merencanakan untuk mengembangkan destinasi wisata kawasan Heritage kayutangan di jalan basuki rahmat Kota Malang. Kawasan

pada zaman hindia belanda merupakan kawasan perdagangan dan pertokoan itu akan disulap menjadi kawasan seperti malioboro di Yogyakarta. Di lain itu dinas pariwisata juga membina pemuda pemuda di kampung-kampung Kota Malang untuk sadar potensi pariwisata di kampungnya dan mau membangun kampung tematik, cara yang dilakukan adalah dengan membuat dan membina POKDARWIS.

Selain itu dalam rangka membangun pariwisata, aksesibilitas Kota Malang juga dinilai berperan penting dalam pengembangannya. Akses masuk Kota Malang saat ini bisa dijangkau dengan berbagai moda transportasi, di area Kota Malang terdapat 3 terminal dengan jadwal keberangkatan rutin ke area sumatra, jawa, bali dan madura. Satu unit stasiun besar yang menjangkau area jawa dengan jadwal tetap 11 keberangkatan kereta api setiap harinya ke seluruh jawa. Bandara Abdurrahman Saleh dengan jadwal penerbangan tetap 5 kali setiap hari ke Jakarta dan ke pulau Bali. Untuk transportasi non umum pada tahun 2019 presiden Joko Widodo meresmikan tol MAPAN, jalan tol ini terkoneksi dengan tol trans jawa. Selain itu di Kota Malang hingga tahun 2017 terdapat 104 hotel dengan kelas berbintang hingga kelas melati. Restoran di Kota Malang juga mencapai 723 unit dengan berbagai variasi. (Disporapar, 2020).

Pada awal tahun 2020, BPS Kota Malang kembali merilis Pendapatan

Regional Bruto (PDRB) Kota Malang pada tahun 2019. Hasilnya sepanjang tahun 2019 pertumbuhan ekonomi Kota Malang tumbuh sebesar 5,73 persen, meski begitu sektor pariwisata justru belum masuk sebagai penyumbang utama angka pertumbuhan tersebut. Kontribusi tertinggi pertumbuhan ekonomi Kota Malang pada tahun 2019 justru berasal dari sektor perdagangan sebesar 29,46 persen, disusul sektor industri sebesar 25,73 persen dan sektor konstruksi sebesar 12,61 persen. Sementara itu sektor pendukung pariwisata yaitu sektor penyedia akomodasi penginapan dan restoran menyumbang 5,17 persen dari pertumbuhan ekonomi malang, juga menjadi yang kedua pertumbuhannya terbesar secara *year on year* sebesar 8,7 persen (BPS Kota Malang, 2020). Menanggapi hal itu mengutip laman berita satukanal.com kepala dinas kepemudaan, olahraga dan pariwisata Kota Malang Ida Ayu Made Wahyuni mengungkapkan bahwa DISPORAPAR akan terus melakukan peningkatan kualitas dengan cara mendorong para pelaku usaha di Kota Malang untuk mendapatkan sertifikasi pelaku jasa wisata. Program sertifikasi itu harapannya mampu jumlah wisatawan di kota malang (<https://www.satukanal.com/>, diakses 29 April 2020).

Hal tersebut membuktikan bahwa pariwisata belum memberikan dampak yang signifikan bagi perkembangan

ekonomi kota malang, dibutuhkan strategi pengembangan dalam rangka peningkatan jumlah wisatawan di kota malang.

Tujuan penelitian ini adalah :

- Mengetahui faktor internal dan eksternal yang dihadapi kota malang dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.
- Menentukan strategi meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di kota malang.

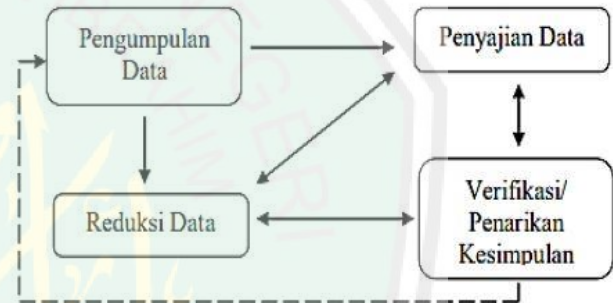
Metode penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian dilakukan di 4 titik kota malang. Teknik pengambilan data menggunakan teknik observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam yang dilakukan kepada :

No	Informan	Jumlah
1	kepala dinas/kepala seksi pariwisata Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata	2 orang
2	Informan wisatawan dari luar kota malang yang pernah berkunjung ke kota malang dalam 2 bulan kemarin	1 orang
3	Kepala/pegawai biro wisata di kota malang	1 orang
4	Ketua/yang mewakili pokdarwis (kelompok sadar wisata) yang ada di Kota Malang	1 orang

Tabel 2 : data informan

Ada 2 langkah analisis data untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini : 1) mencari faktor internal dan eksternal yang dihadapi kota malang dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatanya, untuk menemukan rumusan masalah tersebut dilakukanlah wawancara mendalam kepada beberapa informan dan dilakukan analisis data triangulasi (miles dan hubberman, 2007). Dalam metode ini analisis yang dikembangkan menggunakan komponen yang digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 : Teori Triangulasi

Selanjutnya, 2) merumuskan strategi pengembangan dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan di kota malang digunakan analisis IFAS,

No	Faktor strategi	Bobot	Rating	Bobot x rating	keterangan
1	Kekuatan				
	Jumlah				
2	Kelemahan				
	Jumlah				
	Total				

No	Faktor strategi	Bobot	Rating	Bobot x rating	keterangan
1	Peluang				
	Jumlah				
2	Ancaman				
	Jumlah				
	Total				

EFAS dan matrix SWOT.

Gambar 2 : IFAS dan EFAS



Gambar 3 : kuadran SWOT

	Internal	Kekuatan (S) Daftar kekuatan	Kelemahan (W) Daftar kelemahan
Eksternal			
Peluang (O) Daftar peluang		S-O strategi gunakan kekuatan untuk meraih peluang	W-O strategi memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan peluang
Ancaman (T) Daftar ancaman		S-T strategi gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	W-T strategi memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 4 : matrix SWOT

IFAS-EFAS (gambar:2) ditentukan dengan mengevaluasi semua aspek SWOT (faktor internal dan eksternal) yang terkait dengan variabel dan memberikan skor antara 0.00 dan 1.00. Hasil total skor masing-masing faktor adalah 1. Langkah selanjutnya adalah mengalikan skor semua faktor dengan kriteria (rating) yang telah dirancang sebelumnya. Kriteria (rating) dalam analisis IFAS-EFAS untuk sektor pariwisata di Kota Malang ditentukan berdasarkan asumsi sebagai berikut: a) kriteria 1 diberi rating 1 (rendah), b) kriteria 2 diberi rating 2 (cukup), dan c) kriteria 3 diberi rating 3 (tinggi). Hasil total dari perkalian skor dan kriteria (rating) akan menentukan nilai faktor X

(kekuatan-kelemahan) dan faktor Y (peluang ancaman) yang kemudian hasilnya dimasukkan ke dalam kuadran IFAS-EFAS untuk menggambarkan arah strategi yang harus dibuat (gambar 3). Matriks SWOT (gambar:4) merupakan alat pencocokan yang digunakan dalam mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. (Rangkuti 2014).

Hasil dan pembahasan

Hasil wawancara dengan informan, peneliti menemukan beberapa faktor internal dan eksternal dalam

1. Faktor internal

a. Kekuatan

- Aksesibilitas Menuju Kota Malang Mudah
- Branding malang kota wisata kuat
- Atraksi bersifat local wisdom (kampung tematik)
- Jadwal rutin event wisata
- Akomodasi kota malang lengkap
- Tingginya minat masyarakat terhadap pariwisata

b. Kelemahan

- Keterbatasan anggaran pariwisata
- Akses dalam kota macet
- Pengembangan atraksi wisata
- Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang pariwisata

2. Faktor eksternal

a. Peluang

- Kota pendidikan dan industri

- Pariwisata halal
- Wisatawan minat MICE
- Banyak komunitas kreatif ikut mempromosikan kota malang
- Perkembangan ekonomi dan meningkatnya kunjungan wisatawan di kota malang
- Bantuan CSR dan sponsor perusahaan.

b. Ancaman

- Kesadaran wisatawan menjaga objek wisata rendah
- Kota malang bukan tujuan utama berkunjung
- Siklus pariwisata
- Wisata sejenis di daerah lain.

3. IFAS, EFAS, dan Matrix SWOT

Berikut adalah hasil dari Penghitungan Internal Factors Analysis Summary (IFAS), menghitung bobot dan rating dari faktor internal, adalah sebagai berikut :

Kekuatan	Bobot	Rating	Bobot x rating	Kelemahan	Bobot	Rating	Bobot x rating
Akses menuju malang mudah	0,11	4	0,44	Keterbatasan anggaran pariwisata	0,1	2	0,2
Branding malang daerah wisata kuat	0,1	3	0,3	Akses di Kota Malang macet	0,1	1	0,1
Atraksi wisdom (kampung tematik)	0,11	3	0,33	Pengembangan atraksi rendah	0,09	2	0,18
Event rutin	0,1	3	0,3	Masyarakat minim pengetahuan tentang pariwisata	0,08	2	0,16
Akomodasi Kota Malang lengkap	0,11	4	0,44				
Tingginya minat masyarakat terhadap pengembangan pariwisata	0,1	3	0,3				
Total	0,63	20	2,11	Total	0,37	7	0,64

Gambar 5 : penghitungan IFAS

Berdasarkan analisis IFAS (gambar 5) diketahui bahwa total skor untuk kekuatan dan kelemahan adalah 2,11 dan 0,64 diketahui bahwa total skor kekuatan lebih besar dari total skor kelemahan. Sehingga, langkah pertama yang bisa dilakukan dalam merumuskan strategi pengembangan pariwisata dalam upaya peningkatan jumlah wisatawan adalah mengidentifikasi kekuatan di internal untuk dioptimalkan lebih lanjut agar tetap memberikan dampak bagi pertumbuhan ekonomi dan mengidentifikasi sumber-sumber kelemahan.

Peluang	Bobot	Rating	Bobot x rating	Ancaman	Bobot	Rating	Bobot x rating
Malang kota pendidikan dan industri	0,1	3	0,3	Ketidakpastian global	0,09	1	0,09
Wisata halal	0,11	3	0,48	Kota Malang bukan tujuan utama berkunjung	0,1	2	0,2
Tingginya wisataawan minat khusus MICE	0,12	4	0,48	Kesadaran wisatawan menjaga objek wisata	0,07	2	0,14
Banyak komunitas kreatif	0,11	3	0,33	Wisata sejenis di daerah lain	0,09	2	0,18
Perkembangan ekonomi dan meningkatnya kunjungan wisatawan di Kota Malang	0,1	4	0,4				
Bantuan CSR dan sponsor dari perusahaan	0,11	3	0,33				
Total	0,65	20	2,17	Total	0,35	7	0,61

Gambar 6 :penghitungan EFAS

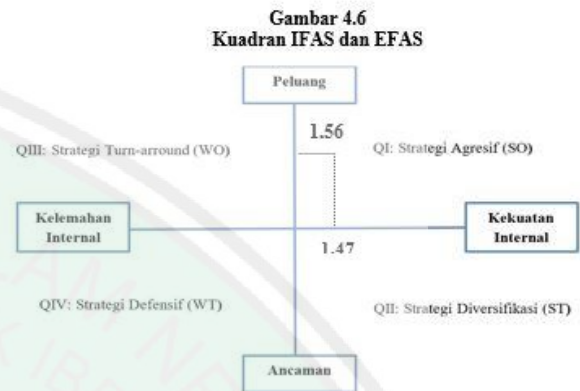
Berdasarkan analisis EFAS (gambar 6) diketahui bahwa

total skor untuk peluang dan ancaman adalah 2,17 dan 0,61 diketahui bahwa total skor peluang lebih besar dari total skor ancaman. Sehingga, langkah pertama yang bisa dilakukan dalam merumuskan strategi pengembangan pariwisata dalam upaya peningkatan jumlah wisatawan adalah mengidentifikasi peluang di eksternal untuk dioptimalkan lebih lanjut agar tetap memberikan dampak bagi bertambahnya wisatawan dan mengidentifikasi sumber-sumber kelemahan untuk solusi alternatif.

Berdasarkan hasil analisis IFAS-EFAS, persamaan berikut digunakan untuk menentukan faktor X dan Y yang menjadi input dalam matriks strategis (gambar 5 dan gambar 6). Persamaannya adalah sebagai berikut:

Berdasarkan kuadran IFAS-EFAS, maka pengembangan pariwisata dalam upaya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Kota Malang. Berada pada kuadran I Strategi yang harus diterapkan dalam situasi ini adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. khususnya pada area

$$\begin{aligned} X &= \text{Kekuatan} - \text{Kelemahan} & Y &= \text{Peluang} - \text{Ancaman} \\ &= 2,11 - 0,64 & &= 2,17 - 0,61 \\ &= 1,47 & &= 1,56 \end{aligned}$$



Gambar 7 : kuadran IFAS dan EFAS

Strategy Agresif. Walaupun sebenarnya, pariwisata Kota Malang memiliki beberapa kelemahan dan ancaman yang cukup besar juga, namun sebenarnya kondisi pariwisata Kota Malang dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada untuk membuat lebih bertahan dan berkembang.

Dari berbagai analisis formulasi strategi hasil penghitungan penghitungan rating dan bobot IFAS dan EFAS, kuadran SWOT dan matrix SWOT yang sudah peneliti lakukan diatas, maka akhirnya dipilih sebuah strategi yang memanfaatkan besarnya kekuatan dan besarnya peluang yang dimiliki kota malang dalam

upaya menarik jumlah wisatawan. Strategi S-O mengkonsep wisata minat khusus MICE menjadi wisata MICE khas Kota Malang yaitu MICE yang halal. Dan meningkatkan kerjasama riset dan pembiayaan memanfaatkan adanya dunia pendidikan dan industri yang ada di Kota Malang.

Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses menuju malang mudah 2. Branding malang daerah wisata kuat 3. Atraksi Local wisdom (kampung tematik) 4. Event rutin 5. Akomodasi Kota Malang lengkap 6. Tingginya minat masyarakat terhadap pengembangan pariwisata 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan anggaran pariwisata 2. Akses di Kota Malang macet 3. Pengembangan atraksi rendah 4. Masyarakat minim pengetahuan tentang pariwisata
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-O
	<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Malang kota pendidikan dan industri 2. Wisata halal 3. Tingginya wisatawan minat khusus MICE 4. Banyak komunitas kreatif 5. Perkembangan ekonomi dan meningkatnya kunjungan wisatawan di Kota Malang 6. Bantuan CSR dan sponsor dari perusahaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bekerja sama dengan dunia pendidikan untuk meningkatkan SDM masyarakat. 2. Menambah anggaran pariwisata dalam rangka membangun atraksi wisata dengan bantuan dari CSR dan sponsor
Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketidakpastian global 2. Kota Malang bukan tujuan utama berkunjung 3. Kesadaran wisatawan menjaga objek wisata 4. Wisata sejenis di daerah lain 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kampanye tentang mencintai kota sendiri.

Gambar 8 : strategi matrix SWOT

Kesimpulan dan saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam rangka mengembangkan strategi pengembangan pariwisata di kota malang. Ditemukan beberapa faktor internal dan eksternal. Faktor internal pariwisata di kota malang berupa kekuatan berupa akses menuju malang mudah, branding kota wisata kuat, atraksi local wisdom, event wisata, akomodasi, dan minat masyarakat. Selanjutnya faktor internal selanjutnya kelemahan berupa keterbatasan anggaran, akses dalam kota macet, pengembangan atraksi wisata dan kurangnya pendidikan di masyarakat.

Dari hasil penelitian ini juga ditemukan juga beberapa faktor eksternal dalam upaya pengembangan strategi pariwisata di kota malang berupa peluang dan tantangan. Aspek peluang yang ditemukan peneliti dapat berupa kota malang kota pendidikan dan industri, pariwisata halal, wisatawan minat MICE, banyak insan kreatif, perkembangan ekonomi, CSR perusahaan. Selanjutnya, aspek tantangan pengembangan pariwisata yang ditemukan peneliti adalah kesadaran wisatawan menjaga objek wisata rendah, bukan tujuan utama pengunjung, siklus pariwisata, wisata sejenis di daerah lain. Berdasarkan temuan faktor internal dan eksternal yang dianalisis menggunakan penghitungan IFAS, EFAS dan matrix SWOT disimpulkan beberapa alternatif

strategi. Dari beberapa alternatif strategi, dipilihlah strategi mengkonsep wisata minat khusus MICE menjadi wisata MICE khas Kota Malang yaitu MICE yang halal dan meningkatkan kerjasama riset dan pembiayaan memanfaatkan adanya dunia pendidikan dan industri yang ada di Kota Malang.

Saran

Penelitian ini berfokus pada pengembangan strategi dalam upaya meningkatkan jumlah wisatawan di kota Malang. Hasil penelitian ini merupakan kajian teoritis dari akademisi yang masih memerlukan kajian lagi di lingkup pemerintahan dalam hal implementasinya. Oleh karena itu besar harapan peneliti untuk dikaji lebih lanjut mengenai roadmap pengimplementasian strategi pengembangan hasil penelitian ini. Harapannya dengan adanya penelitian roadmap strategi dapat ditampilkan secara ringkasan dengan visual tingkat tinggi yang memetakan arah pengembangan strategi dari waktu ke waktu.

Daftar pustaka

- Adityaji, R. 2018. Formulasi Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT: Studi Kasus Kawasan Pecinan Kapasan Surabaya. *Jurnal pariwisata pesona*.
- Anwar, Sanusi. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Azizah, A. 2017. Tourism development and strategy for increasing numbers of visitors in Kediri. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*.
- Karkehabadi, Z., & Shamsi, K. 2017. Investigating the Challenges and Opportunities Affecting Tourism Using SWOT and QPSM Techniques (The Case Study of Galugah District). *Journal of Tourism Hospitality Research*.
- Miles, M.B., A.M. Huberman. 1984. *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*, Sage Publications, USA.
- Rangkuti, F. 2018. Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis. Gramedia Pustaka Utama.
- Badan Pusat Statistik Kab Malang. (2019). Kab Malang dalam angka 2018. BPS Kab Malang. Kab Malang <https://malangkab.bps.go.id/publication>
- Badan Pusat Statistik Kota Batu. (2019). Kota Batu dalam angka 2018. Kota Batu Diperoleh tanggal 20 februari 2020 dari <https://batukota.bps.go.id/publication>
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2019). PDRB kota Malang sektor usaha. Kota Malang Diperoleh tanggal 20 februari 2020 dari <https://malangkota.bps.go.id/publication>
- Pemkot Malang. (2018). RPJMD Kota Malang 2018-2023. Kota Malang. <https://malangkota.go.id/download/rpjmd-2018-2023/>

Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2019).
Kota Malang dalam angka 2018. Kota
Malang. Diperoleh tanggal 20
februari 2020 dari
[https://malangkota.bps.go.id/publicat
ion](https://malangkota.bps.go.id/publication)



Lampiran 7 Cek Plagiasi



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E., M.SA.
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Naufal Dzakwana Muhammad
NIM : 16510126
Handphone : 085731481520
Konsentrasi : Pemasaran
Email : naufalmalang97@gmail.com
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Pariwisata Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kota Malang

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	19%	6%	18%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 2 Juni 2020
UP2M

Zuraidah, S.E., M.SA
NIP 19761210 200912 2 00

skripsi

ORIGINALITY REPORT

24%	19%	6%	18%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	4%
2	www.scribd.com Internet Source	2%
3	eprints.undip.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	1%
5	id.scribd.com Internet Source	1%
6	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	1%
7	malangkota.go.id Internet Source	1%
8	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1%
9	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1%

10	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1%
11	gpstracker.co.id Internet Source	<1%
12	ojs.unm.ac.id Internet Source	<1%
13	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1%
14	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1%
15	Submitted to Otago Polytechnic Student Paper	<1%
16	eprints.uns.ac.id Internet Source	<1%
17	docplayer.info Internet Source	<1%
18	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1%
19	Submitted to Udayana University Student Paper	<1%
20	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1%

www.halaltourismcongress.com

21	Internet Source	<1%
22	ejournal.unisba.ac.id Internet Source	<1%
23	jurnal.unmer.ac.id Internet Source	<1%
24	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1%
25	www.slideshare.net Internet Source	<1%
26	erickheri.blogspot.com Internet Source	<1%
27	Submitted to University of Muhammadiyah Malang Student Paper	<1%
28	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%
29	Submitted to Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung Student Paper	<1%
30	pt.scribd.com Internet Source	<1%
31	juristek.utama.ac.id Internet Source	<1%

32	dbpedia.cs.ui.ac.id Internet Source	<1%
33	Submitted to Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Kementerian Agama Student Paper	<1%
34	www.docstoc.com Internet Source	<1%
35	ar.scribd.com Internet Source	<1%
36	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1%
37	criticalservicelearning.org Internet Source	<1%
38	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%
39	Submitted to Universitas Negeri Makassar Student Paper	<1%
40	www.rowleykennerk.com Internet Source	<1%
41	thesis.binus.ac.id Internet Source	<1%
42	lib.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%

43	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1%
44	Submitted to IAIN Surakarta Student Paper	<1%
45	adoc.tips Internet Source	<1%
46	es.scribd.com Internet Source	<1%
47	republika.co.id Internet Source	<1%
48	www.pa-tbkarimun.go.id Internet Source	<1%
49	ridhainnatika.blogspot.com Internet Source	<1%
50	dergipark.org.tr Internet Source	<1%
51	Submitted to Politeknik Negeri Jember Student Paper	<1%
52	thidiweb.com Internet Source	<1%
53	"Balancing Development and Sustainability in Tourism Destinations", Springer Science and Business Media LLC, 2017 Publication	<1%

54	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1%
55	gcafeb.binadarma.ac.id Internet Source	<1%
56	edoc.pub Internet Source	<1%
57	docobook.com Internet Source	<1%
58	www.researchgate.net Internet Source	<1%
59	Submitted to Universitas Terbuka Student Paper	<1%
60	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1%
61	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1%
62	Submitted to Higher Education Commission Pakistan Student Paper	<1%
63	Submitted to Universitas Andalas Student Paper	<1%
64	noelhood.blogspot.com Internet Source	<1%

65	Submitted to Pascasarjana Universitas Negeri Malang Student Paper	<1%
66	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1%
67	explora.unex.es Internet Source	<1%
68	malang-plasa.blogspot.com Internet Source	<1%
69	tafsiranmanusia.blogspot.com Internet Source	<1%
70	repository.ipb.ac.id Internet Source	<1%
71	documents.mx Internet Source	<1%
72	zombiedoc.com Internet Source	<1%
73	core.ac.uk Internet Source	<1%
74	Riza Khoirur Roda'i, Novi Triana Habsari. "Kesenian Gembrungan Di Desa Kaibon Kecamatan Geger Kabupaten Madiun (Kajian Nilai-Nilai Kearifan Lokal Sebagai Pembelajaran Sejarah Lokal)", AGASTYA: JURNAL SEJARAH	<1%

75	Submitted to Binus University International Student Paper	<1%
76	Asriani, S Made, H Tahang. " The prospect of sea cucumber agribusiness development in south Sulawesi Province ", IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 2020 Publication	<1%
77	Saktisyahputra Saktisyahputra. "Pemanfaatan Website WWW.Pulokambing.Com Sebagai Media Rumah Kreatif Bersatu Nusantara (RKBN) Pulokambing Dalam Pemberdayaan Masyarakat", Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 2019 Publication	<1%
78	Submitted to Cedar Valley College Student Paper	<1%
79	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1%
80	Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper	<1%
81	blog.ub.ac.id Internet Source	<1%
82	repository.upi.edu Internet Source	<1%

83	www.wisatamelayu.com Internet Source	<1%
84	jurnal.uinsu.ac.id Internet Source	<1%
85	mafiadoc.com Internet Source	<1%
86	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1%
87	jurnal.pknstan.ac.id Internet Source	<1%
88	Amir Molbang, Abraham Nurcahyo. "Rumah Adat Lakatuil Di Desa Bampalola Kecamatan Alor Barat Laut Kabupaten Alor NTT (Kajian Historis, Nilai Filosofi, Serta Potensinya Sebagai Sumber Belajar Sejarah)", AGASTYA: JURNAL SEJARAH DAN PEMBELAJARANNYA, 2016 Publication	<1%
89	kafaah.org Internet Source	<1%
90	Amril Amril, Yulmardi Yulmardi, Hardiani Hardiani. "ANALISIS DETERMINAN SOSIAL EKONOMI PERJALANAN WISATA PENDUDUK DALAM RANGKA PENGEMBANGAN INDUSTRI PARIWISATA DI PROVINSI JAMBI", Jurnal Sains Sosio	<1%

91	Submitted to Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Student Paper	<1 %
92	muhkhambali.blogspot.com Internet Source	<1 %
93	dspace.uui.ac.id Internet Source	<1 %
94	jurnal.unpad.ac.id Internet Source	<1 %
95	Submitted to Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta Student Paper	<1 %
96	Submitted to University of Bedfordshire Student Paper	<1 %
97	blog.binadarma.ac.id Internet Source	<1 %
98	ejournal.upnjatim.ac.id Internet Source	<1 %
99	mahasiswastidmnatsir.blogspot.com Internet Source	<1 %
100	rawranked.com Internet Source	<1 %

101	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	<1%
102	id.123dok.com Internet Source	<1%
103	jatengpos.co.id Internet Source	<1%
104	Submitted to President University Student Paper	<1%
105	Submitted to Syiah Kuala University Student Paper	<1%
106	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1%
107	almalistip12.blogspot.com Internet Source	<1%
108	ngalam.co Internet Source	<1%
109	apeksi.net Internet Source	<1%
110	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1%
111	erizalbarnawi.blogspot.com Internet Source	<1%

112 Submitted to Universitas Islam Indonesia <1%
Student Paper

113 Submitted to Institut Pemerintahan Dalam Negeri <1%
Student Paper

114 Submitted to LL Dikti IX Turnitin Consortium <1%
Student Paper

115 Submitted to iGroup <1%
Student Paper

116 Submitted to UIN Sunan Ampel Surabaya <1%
Student Paper

Exclude quotes Off Exclude matches Off
Exclude bibliography Off