

Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (Studi pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Belu)

Carmelita Ribeiro Alves^{1*}, Frans Nyong², Yohanes K. Ethelbert³, Marius Yosef Seran⁴

¹²³Administrasi Publik, Universitas Katolik Widya Mandira, Kupang, Indonesia

⁴Diploma III Ekowisata, Politeknik eLBajo Commodus, Labuan Bajo, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis : Carmelita Ribeiro Alves
E-mail : litaalvves351@gmail.com

Diterima : 21 April 2024
Direvisi : 22 April 2024
Diterbitkan : 30 April 2024

Abstract

This research departs from several main problems, namely how the Belu Regency Tourism Office carries out tourism marketing, what factors influence the marketing of tourism destinations, and how to determine strategies that should be implemented. Quantitative methods were used in this research, with a descriptive statistical approach and SWOT analysis. In collecting data, researchers made observations and distributed questionnaires about tourism marketing by the Belu Regency Tourism Office. Primary data sources were obtained directly from respondents and secondary data sources were obtained through books and official documents from other departments and agencies related to this research. The respondents in this study were 20 people from tourism office staff and tourist groups who had visited tourist attractions. The results show that the strategy of tourism marketing to increase Local Government Revenue (PAD) has not been implemented optimally.

keywords: Marketing strategy, Tourism destination, Local government revenue, Tourism department, Kabupaten Belu

Abstrak

Penelitian ini berangkat dari sejumlah masalah pokok yaitu bagaimana pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belu, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pemasaran destinasi pariwisata di Kabupaten Belu dan bagaimana menentukan strategi yang sebaiknya dilakukan untuk pemasaran pariwisata di Kabupaten Belu. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan statistik deskriptif dan Analisis SWOT. Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan observasi dan pembagian kuesioner tentang pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belu. Sumber data primer diperoleh secara langsung dari responden dan sumber data sekunder diperoleh melalui buku-buku, dan dokumen resmi dari dinas dan instansi lain yang terkait dengan penelitian ini. Responden dalam penelitian ini adalah berjumlah 20 orang yang terdiri dari pegawai Dinas Pariwisata Kabupaten Belu dan grup wisatawan atau masyarakat yang pernah mengunjungi obyek wisata yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belu untuk memasarkan pariwisata dalam rangka peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) belum terlaksana secara optimal.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Destinasi wisata, Pendapatan asli daerah, Dinas pariwisata, Kabupaten Belu.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, pariwisata menjadi salah satu sektor penting di suatu daerah atau negara karena turut memberikan sumbangan bagi Pendapatan Asli Daerah (PAD). PAD mempunyai peran penting dalam menunjang pembiayaan pembangunan di suatu daerah. Kabupaten Belu menjadi salah satu daerah yang juga memanfaatkan potensi sumber daya alam untuk dijadikan tempat wisata guna meningkatkan PAD. Pemasaran pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Belu mempunyai arti penting dan strategis, karena sektor ini diharapkan mampu mendukung perkembangan pembangunan daerah melalui usaha ekonomi yang multisektor, pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan perluasan lapangan pekerjaan.

Menurut Wijaya (Sari & Dewi, 2018), jumlah kunjungan wisatawan berpengaruh terhadap pendapatan daerah. Hal ini dikarenakan semakin banyak jumlah pengunjung yang melakukan kegiatan wisata di daerah tersebut, maka terdapat peningkatan retribusi melalui segala bentuk pelayanan jasa seperti penginapan, tempat makan dan tiket masuk lokasi wisata. Majunya sektor pariwisata di suatu daerah sangat bergantung kepada jumlah dan lama kunjungan wisatawan. Permasalahan yang sering terjadi pada destinasi wisata adalah terkait dengan menurunnya jumlah pengunjung obyek wisata yang notabene berdampak pada penerimaan dan target retribusi dari tempat wisata.

Tabel 1 Penerimaan PAD Bidang Pariwisata Kab. Belu Tahun 2017-2021

No.	Tahun	Penerimaan PAD Bidang Pariwisata Kabupaten Belu
1	2017	Rp49.716.000
2	2018	Rp59.543.000
3	2019	Rp49.922.000
4	2020	Rp40.516.000
5	2021	Rp46.712.500

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Belu, 2021

Berdasarkan data penerimaan PAD bidang pariwisata melalui penjualan karcis tiket masuk selama 5 tahun terakhir cenderung stagnan dan terdapat juga penurunan dalam beberapa periode waktu tertentu, khususnya di tahun 2019 dan tahun 2020. Salah satu penyebab yang mempengaruhi adalah pandemi covid-19 yang membatasi aktivitas dan mobilitas masyarakat. Berangkat dari fenomena ini dan upaya pemangku kepentingan terkait guna menciptakan strategi-strategi baru dalam pengembangan obyek wisata dalam rangka meningkatkan minat kunjungan wisatawan maka penelitian ini dilakukan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Manajemen Strategi

Manajemen strategi terbentuk dari dua frasa kata, yaitu manajemen dan strategi. Manajemen sendiri secara semantik berasal dari bahasa Perancis kuno *ménagement* yang berarti seni melaksanakan dan mengatur (Supanto, 2019). Sedangkan, strategi berasal dari Bahasa Yunani *stratagos* yang berarti ilmu para jenderal untuk memenangkan suatu pertempuran dengan menggunakan sumber daya yang terbatas (Sedjati, 2015). Pearce dan Robinson mendefinisikan manajemen strategi sebagai satu set keputusan dan aksi yang menghasilkan suatu formulasi dan pelaksanaan dari rencana-rencana yang dirancang guna mencapai tujuan perusahaan (Puji Suci, 2015).

Adapun manajemen strategi mencakup empat aspek (Ahmad, 2020), yakni: pertama, proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan pelaksanaan, yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi, untuk mencapai

tujuannya. Kedua, usaha managerial menumbuh-kembangkan kekuatan organisasi mengeksplorasi peluang guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditentukan”. Ketiga, arus keputusan dan tindakan yang mengarah pada pengembangan strategi yang efektif dalam mencapai tujuan organisasi. Keempat, perencanaan berskala besar (perencanaan strategi) yang berorientasi pada jangkauan masa depan yang jauh (visi), dan ditetapkan sebagai keputusan manajemen puncak (keputusan mendasar dan prinsipil), agar organisasi dapat berinteraksi secara efektif (misi), dalam usaha menghasilkan sesuatu (perencanaan operasional) yang berkualitas, dengan diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan (disebut tujuan strategi) dan berbagai sasaran (tujuan operasional) organisasi.

Terdapat sejumlah tipe manajemen strategi, yakni: strategi perusahaan terkait respon masyarakat, strategi organisasi terkait misi organisasi, strategi bisnis atau pemasaran terkait merebut pangsa pasar, dan strategi fungsional yang mendukung strategi lain. Selain itu terdapat juga enam komponen manajemen strategis, yaitu: (1) penentuan pasar dimana organisasi harus memilih fokus pasar yang tepat, (2) perencanaan produk yang disesuaikan dengan target pasar, (3) manajemen harga sebagai upaya strategis dalam mengawali persaingan, dengan kematangan perhitungan internal dan dibandingkan dengan competitor atau pesaing eksternal, (4) distribusi, yang mempertimbangkan faktor efektivitas dan efisiensi, sehingga mengakomodir kebutuhan dari produsen, agen/reseller, dan konsumen, (5) komunikasi dan promosi sebagai awal hubungan antara aspek informasi dan promosi. Komunikasi mencakup penerapan pendekatan pemasaran, sistem publikasi, promosi penjualan, hubungan relasi, penjualan langsung, pembentukan media pendukung, (6) strategi fungsional sebagai strategi penunjang kesuksesan strategi lain. Strategi ini terdiri atas strategi fungsional ekonomi, strategi fungsional manajemen, dan strategi isu strategi.

Teori Pariwisata

Dalam UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pasal 1 ayat 1, menyatakan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Lebih lanjut, dalam ayat 3, dinyatakan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Menurut Freuler (Suwena dan Widyatmaja, 2017) pariwisata dalam pengertian modern adalah gejala jaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian bahwa, penilaian yang sadar terhadap keindahan alam, kesenangan dan kenikmatan alam semesta, dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas dalam masyarakat, manusia sebagai hasil perkembangan perniagaan, industri dan perdagangan serta penyempurnaan alat-alat pengangkutan.

Prof. Salah (Suwena dan Widyatmaja, 2017) mendefinisikan pariwisata sebagai aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan serta bergantian di antara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri/di luar negeri, meliputi kediaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, di mana ia memperoleh pekerjaan tetap. Sedangkan, James J. Spillane (Suwena dan Widyatmaja, 2017),

pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan guna mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, dan berziarah.

Daya Tarik Wisata

Chafid Fandell (Slamet, dkk, 2015) mengartikan objek wisata sebagai perwujudan dari ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya sejarah bangsa dan tempat atau keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi wisatawan. Adapun objek wisata alam diartikan sebagai objek wisata yang daya tariknya bersumber pada keindahan sumber daya alam dan tata lingkungannya. Penggolongan jenis objek wisata akan dari ciri-ciri khas yang ditonjolkan oleh tiap-tiap objek wisata.

Menurut Mappi (Hanifah, dkk, 2021) terdapat tiga kelompok objek wisata, yaitu: pertama, obyek wisata alam, seperti laut, pantai, gunung, danau, sungai, flora dan fauna (langka), kawasan lindung, cagar alam, pemandangan alam dan lain-lain. Kedua, obyek wisata budaya, seperti upacara kelahiran, tari dan musik tradisional, pakaian adat, upacara dan ritus adat, cagar budaya, bangunan dan peninggalan bersejarah, festival budaya, tenun dan kerajinan tradisional tradisional, dan lain sebagainya. Ketiga, objek wisata buatan, seperti sarana dan fasilitas organisasi, permainan dan pentas hiburan masyarakat serta uji ketangkasan, taman rekreasi, taman nasional, pusat-pusat perbelanjaan dan lain-lain.

Suwanto (Sawena, dkk,2017) mengartikan daya tarik wisata sebagai obyek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Sedangkan, Suwanto (Barus, dkk, 2012) mengklasifikasikan suatu daya tarik obyek wisata berdasarkan sejumlah aspek berikut, yakni: sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman dan bersih; adanya aksesibilitas yang tinggi untuk dapat mengunjunginya; adanya ciri khusus/spesifikasi yang bersifat langka; adanya sarana/prasarana penunjang untuk melayani para wisatawan yang hadir; obyek wisata alam mempunyai daya tarik tinggi karena keindahan alam pegunungan, sungai, pantai, pasir, hutan dan sebagainya; dan obyek wisata budaya mempunyai daya tarik karena memiliki nilai khusus dalam bentuk atraksi kesenian, upacara-upacara adat, nilai luhur yang terkandung dalam suatu obyek buah karya manusia dalam masa lampau.

Faktor yang mempengaruhi Pemasaran Destinasi Wisata

Menurut Edward Inskeep (Pratama dan Sakti, 2015), suatu objek wisata harus mempunyai 5 aspek penting dalam pemasaran, yaitu: pertama, Obyek Daya Tarik Wisata (*attraction*). Yang termasuk didalamnya adalah keunikan dan daya tarik berbasis alam, budaya, maupun buatan. Atraksi adalah segala hal yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke kawasan wisata. Atraksi dapat didasarkan pada sumber daya alam yang memiliki bentuk, ciri, dan keindahan khas dari kawasan. Selain itu, budaya juga dapat menjadi atraksi untuk menarik minat wisatawan datang, seperti hal-hal bersejarah, ritus adat dan agama, cara hidup masyarakat, tata cara pemerintahan, dan tradisi-tradisi masyarakat baik di masa lampau maupun dimasa sekarang.

Kedua, Akses (*accessibilities*) yang berbicara tentang sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh wisatawan untuk menuju destinasi wisata, antara lain: jasa penyewaan kendaraan dan transportasi lokal, rute atau pola perjalanan sehingga wisatawan lebih mudah untuk mencapai obyek wisata. Dengan kata lain, aksesibilitas berarti tingkat intensitas suatu daerah tujuan wisata atau destinasi yang dapat dijangkau oleh

wisatawan. Fasilitas dalam aksesibilitas antara lain: rel kereta api, jalan raya atau jalan tol, terminal, stasiun kereta api, dan kendaraan roda empat. Akses menjawab pertanyaan mendasar tentang bagaimana seseorang untuk mencapai tujuan dari tempat asalnya.

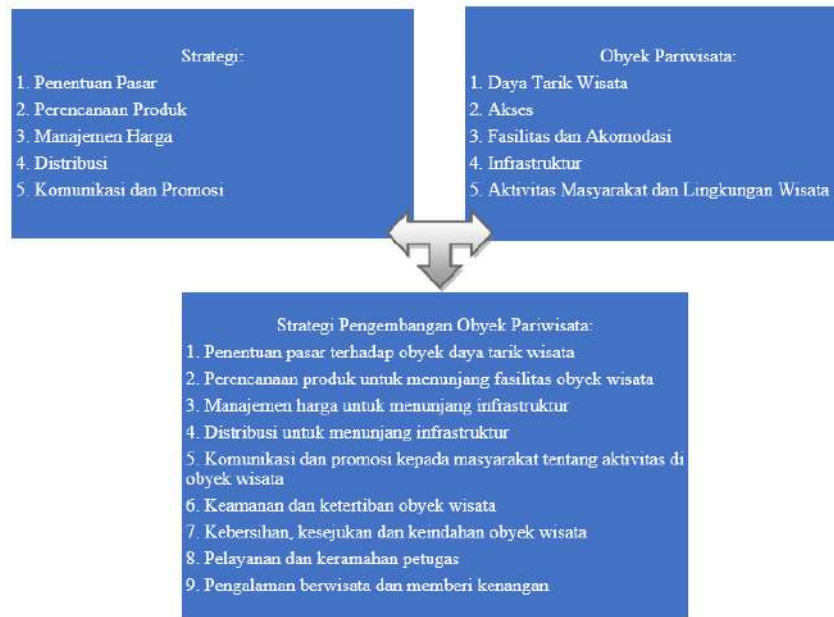
Ketiga, Fasilitas (*facility*) dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu fasilitas umum (*ancillary service*) dan fasilitas pendukung (*amenities*). Menurut Cooper dkk, fasilitas umum merupakan dukungan kegiatan pariwisata yang disediakan oleh pemangku kepentingan terkait seperti organisasi, pemerintah daerah, kelompok atau pengelola destinasi wisata. Dalam hal ini dapat berupa kebijakan dan dukungan yang diberikan pemerintah atau organisasi untuk terselenggaranya kegiatan wisata. Fasilitas pendukung mencakup berbagai fasilitas yang dibutuhkan oleh wisatawan di destinasi yang meliputi beragam fasilitas untuk memenuhi kebutuhan akomodasi, penyediaan makanan dan minuman, tempat hiburan, pusat perbelanjaan (*retailing*), dan layanan lainnya seperti bank, rumah sakit, keamanan dan asuransi. Menurut Inskeep (dalam Pratama dan Sakti, 2015), fasilitas dan pelayanan lainnya di destinasi antara lain biro perjalanan wisata, restaurant, retail outlet kerajinan tangan, souvenir, keunikan, keamanan yang baik, bank, tempat penukaran uang, *tourist information office*, rumah sakit, bar, tempat kecantikan. Setiap destinasi memiliki fasilitas yang berbeda, namun untuk melayani kebutuhan dasar wisatawan yang berkunjung, destinasi perlu untuk melengkapinya sesuai dengan karakteristik yang ada pada destinasi tersebut.

Keempat, Infrastruktur. Infrastruktur terdiri dari jalan raya, fasilitas air bersih, fasilitas telekomunikasi dan lahan parkir yang dibutuhkan oleh wisatawan untuk memperlancar aktivitas di tempat destinasi wisata. Akomodasi yang umumnya dikenal adalah hotel dengan beragam fasilitas di dalamnya. Kelima, Aktivitas (*activities*). Menurut Pratama dan Sakti (2015) aktivitas wisata berhubungan dengan kegiatan di destinasi yang akan memberikan pengalaman bagi wisatawan. Setiap destinasi memiliki aktivitas yang berbeda sesuai dengan karakteristik destinasi wisata tersebut. Aktivitas wisata merupakan kegiatan yang salah satunya menjadi daya tarik wisatawan yang berkunjung ke destinasi.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian statistik deskriptif dimana metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu gugus data sehingga memberikan informasi yang berguna. Lokasi penelitian adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Belu dan sejumlah obyek wisata yang dikelola oleh instansi tersebut. Penentuan sampel responden menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel terdiri dari pegawai pada dinas pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Belu dan masyarakat atau wisatawan yang pernah mengunjungi obyek tersebut.

Responden berasal dari pihak pemerintah, karena mengetahui informasi mengenai faktor strategis internal dan eksternal obyek wisata secara menyeluruh. Sedangkan responden dari wisatawan sebagai pengguna kawasan obyek wisata tersebut. Dengan demikian maka responden dalam penelitian ini berjumlah dua puluh (20) orang yang terdiri dari kepala dinas (1 orang), kepala bidang (1 orang), pegawai 3 orang, dan wisatawan berjumlah 20 grup wisatawan.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Olah data, 2022

HASIL DAN DISKUSI

Gambaran Lokasi Penelitian

Kabupaten Belu diresmikan pada tanggal 20 Desember 1958. Ibu kotanya yaitu Atambua. Luas wilayah dari kabupaten ini sebesar 1.284.94 km² dan terbagi ke dalam 12 kecamatan, 12 kelurahan dan 69 desa. Kabupaten Belu juga menjadi salah satu kabupaten yang berbatasan langsung dengan Negara Republik Timor Leste (RDTL).

Dalam kaitannya dengan sektor pariwisata, terdapat juga dua kabupaten sekitar seperti Kabupaten Malaka dan Kabupaten Timor Tengah Utara yang ikut mengembangkan sektor pariwisata, khususnya pariwisata perbatasan (border tourism) (Seran et al., 2023). Kabupaten Belu memiliki sejumlah daya tarik wisata yang terbagi ke dalam empat kategori, yaitu wisata alam, budaya, religi, dan buatan. Seluruh daya tarik wisata ini tersebar di 7 kecamatan dan pada tiga jalur transportasi yaitu: timur, barat dan selatan. Daya tarik yang dimaksud yaitu: Kecamatan Raihat (Sumber Air We Bot), Kecamatan Lasiolat (Air Terjun Mauhalek dan Kolam Pemancingan), Kecamatan Tasifeto Timur (Hutan Mangrove, Pasar Perbatasan Motaain dan Embung Sirani Haliwen), Kecamatan Kakuluk Mesak (Kolam Susuk, Jembatan Mangrove, Patung Bunda Maria Segala Bangsa, Pantai Aduik, Pantai Sukaer Laran, Pantai Pasir Putih, dan Sabanase), Kecamatan Lamaknen (Padang Fulan Fehan dan Benteng Ranu Hitu Dirun / Benteng Makes), Kecamatan Atambua Selatan (Kolam We Matan Tirta), dan Kecamatan Atambua Barat (Perkampungan Adat Matabesi).

Dua obyek wisata yang dikelola Dinas Pariwisata Kabupaten Belu yaitu Pantai Pasir Putih dan Patung Bunda Maria Segala Bangsa. Berikut data kunjungan wisatawan pada dua destinasi tersebut:

Tabel 2. Data Kunjungan Wisatawan Destinasi Wisata Pantai Pasir Putih, Desa Kenebibi, Kakuluk Mesak, Kabupaten Belu Tahun 2017-2021

No.	Tahun	Bulan												Jumlah
		Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	Sept	Okt	Nov	Des	
1	2017		4235	1227	1768	3003	1070	2869	676	1066	1332		3354	20600
2	2018	4310	1561	1342	1858	2723	2271	1313	1235	1309	3161	1314	860	23257
3	2019	2710	1246	1155	1698	1615	2553	2042	1066	1445	1578	1694	836	19638
4	2020	4674	514	464			1332	644	968	1739	1203	995	2516	15049
5	2021	1636	213	241	499	1583	2536				298	593	131	7730
		13330	7769	4429	5823	8924	9762	6868	3945	5559	7572	4596	7697	86274

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupate Belu, 2021

Dari tabel 2 diketahui bahwa kunjungan wisatawan di Pantai Pasir Putih tahun 2017 berjumlah 20.600 pengunjung. Di tahun 2018 jumlah pengunjung mengalami peningkatan menjadi 23.257 pengunjung. Pada tahun 2019 terjadi penurunan pengunjung menjadi 19.638 pengunjung. Sedangkan di tahun 2020 juga mengalami penurunan pengunjung menjadi 15.049 pengunjung dan terus mengalami kemerosotan jumlah pengunjung di tahun 2021 yaitu berjumlah 7.730 pengunjung. Terkait fasilitas yang terdapat di destinasi wisata Pantai Pasir Putih adalah 5 unit lopo, 2 unit gazebo dan 6 unit toilet.

Tabel 3. Data Kunjungan Wisatawan Destinasi Wisata Patung Bunda Maria Teluk Gurita, Desa Dualaus, Kakuluk Mesak, Kabupaten Belu Tahun 2019-2021

No.	Tahun	Bulan												Jumlah
		Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	Sept	Okt	Nov	Des	
1	2019												10694	10694
2	2020	27009	3112						129	6	25	46		30327
3	2021	92	88			6	1018				724	2004	429	4361
		27101	3200	0	0	6	1018	0	129	6	749	2050	11123	45382

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Belu, 2021

Penurunan jumlah kunjungan wisatawan juga terjadi pada destinasi wisata Patung Bunda Maria Teluk Gurita. Dari tabel 3 diketahui bahwa di tahun 2019, saat dibukanya tempat wisata tersebut, jumlah pengunjung yang datang mencapai 10.694 pengunjung. Di tahun berikutnya terjadi peningkatan pengunjung sebanyak 30.327 pengunjung. Namun, terjadi penurunan di tahun 2021 menjadi 4.361 pengunjung. Adapun fasilitas yang tersedia di destinasi tersebut adalah 1 unit lopo dan 7 unit toilet.

Rekapitulasi Data Hasil Kuesioner

Dari hasil penelitian, data disusun berdasarkan jawaban responden menurut lima indikator strategi pemasaran obyek wisata, yaitu: aspek daya tarik wisata, aspek akses menuju obyek wisata, fasilitas obyek wisata, infrastruktur, dan aktivitas obyek wisata.

Tabel 4. Total Rata-Rata Pertanyaan Indikator Daya Tarik Wisata

No	Item Pertanyaan	Rata-rata
1	Penataan kawasan obyek wisata	74
2	Pemandangan alam (natural scenery) yang tersedia di obyek wisata	79
3	Kebersihan obyek wisata	53
4	Keamanan saat beraktivitas di obyek wisata	59
5	Ketersediaan atrasi pendukung	37

6	Kondisi atraksi pendukung	36
7	Ketersediaan papan informasi tentang atraksi wisata	34
8	Ketersediaan loket tiket ke area obyek wisata	66
9	Kondisi loket tiket masuk ke area obyek wisata	67
10	Jumlah loket tiket masuk	64
	Jumlah	569
	Rata-rata	57

Sumber: Olah data, 2022

Dari tabel 1 diatas bahwa total rata-rata pertanyaan berdasarkan jawaban responden sebanyak 20 orang dari indikator obyek pariwisata mencakup aspek daya tarik wisata pada pertanyaan 1-10 diperoleh rata-rata 57, nilai ini berada pada klasifikasi cukup baik (54-70), artinya strategi yang digunakan oleh dinas pariwisata mencakup aspek daya tarik wisata cukup baik untuk menarik minat wisatawan.

Tabel 5. Total Rata-Rata Pertanyaan Indikator Akses

No	Item Pertanyaan	Rata-rata
1	Jarak obyek wisata dari pusat kota	38
2	Ketersediaan sarana transportasi umum menuju obyek wisata	35
3	Biaya yang dikeluarkan meliputi transportasi, tiket dan konsumsi	47
4	Jarak obyek wisata ke fasilitas kesehatan umum (puskesmas, rumah sakit, klinik kesehatan)	35
5	Ketersediaan rambu lalu lintas dan papan penunjuk jalan menuju obyek wisata	34
6	Kondisi papan penunjuk jalan menuju obyek wisata	29
7	Ketersediaan brosur informasi tentang obyek wisata	50
	Jumlah	323
	Rata-rata	40

Sumber: Olah data, 2022

Sedangkan pada tabel 2 di atas total rata-rata pertanyaan berdasarkan jawaban responden sebanyak 20 orang dari indikator obyek pariwisata mencakup aspek akses obyek wisata pada pertanyaan 1-7 diperoleh rata-rata 40, nilai ini berada pada klasifikasi kurang baik (37-53), artinya strategi yang digunakan oleh dinas pariwisata mencakup aspek akses obyek wisata kurang baik.

Tabel 6 Total Rata-Rata Pertanyaan Indikator Fasilitas

No	Item Pertanyaan	Rata-rata
1	Ketersediaan cenderamata khas dari obyek wisata terkait	41
2	Kebersihan toilet pada obyek wisata	48
3	Ketersediaan tempat ibadah pada obyek wisata	38
4	Ketersediaan kantin pada obyek wisata	53
5	Kebersihan kantin pada obyek wisata	52
6	Ketersediaan tempat parkir pada obyek wisata	33
7	Kondisi tempat parkir pada obyek wisata	32
	Jumlah	297
	Rata-rata	42

Sumber: Olah data, 2022

Dari tabel 3 di atas total rata-rata pertanyaan berdasarkan jawaban responden sebanyak 20 orang dari indikator obyek pariwisata mencakup aspek fasilitas yang tersedia pada obyek wisata pada pertanyaan 1-8 diperoleh rata-rata 42, nilai ini berada pada klasifikasi cukup baik (41-60) artinya strategi yang digunakan oleh dinas pariwisata mencakup aspek fasilitas pada obyek wisata cukup baik.

Tabel 7. Total Rata-Rata Pertanyaan Indikator Infrastruktur

No	Item Pertanyaan	Rata-rata
1	Kondisi jalan menuju obyek wisata	61
2	Ketersediaan rumah makan atau restoran sekitar obyek wisata	29
3	Jarak antara rumah makan atau restoran terdekat dengan obyek wisata	34
4	Ketersediaan tempat penginapan di sekitar obyek wisata	28
5	Jarak antara tempat penginapan terdekat dengan obyek wisata	30
6	Ketersediaan pos keamanan umum sekitar obyek wisata	49
7	Kualitas jaringan telepon dan internet di sekitar obyek wisata	49
Jumlah		280
Rata-rata		40

Sumber: Olah data, 2022

Adapun dari tabel 4 di atas total rata-rata pertanyaan berdasarkan jawaban responden sebanyak 20 orang dari indikator obyek pariwisata mencakup aspek infrastruktur pada obyek wisata pada pertanyaan 1-7 diperoleh rata-rata 40, nilai ini berada pada klasifikasi kurang baik (37-53) artinya strategi yang digunakan oleh dinas pariwisata mencakup aspek infrastruktur pada obyek wisata kurang baik.

Tabel 8. Total Rata-Rata Pertanyaan Indikator Aktivitas Wisata

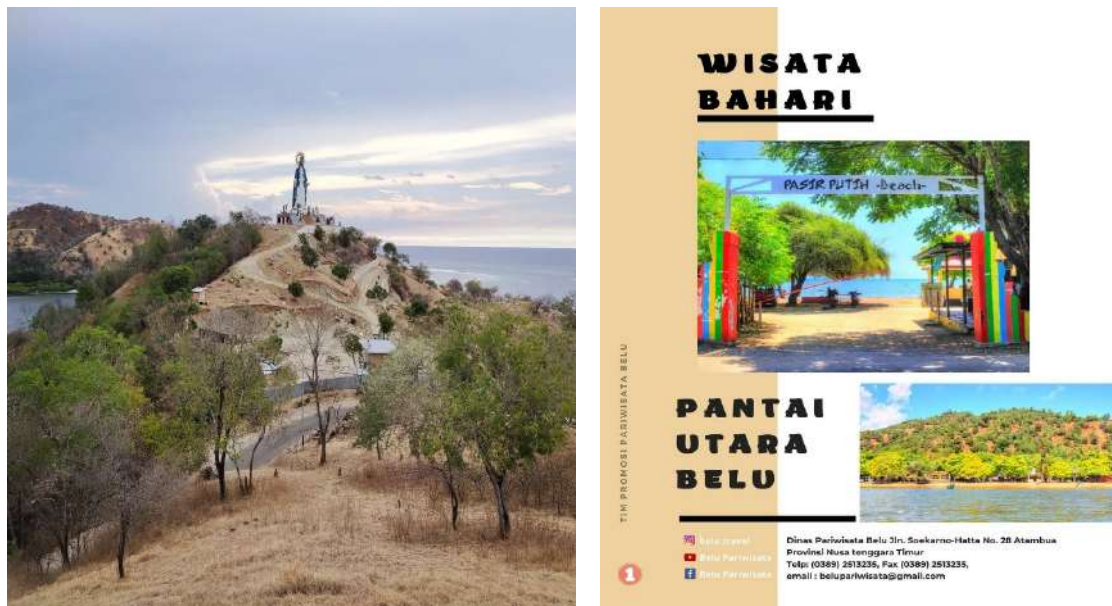
No	Item Pertanyaan	Rata-rata
1	Pemandangan yang tersedia pada obyek wisata	72
2	Ketersediaan berbagai hiburan wisata pada obyek wisata	46
3	Sikap petugas penjaga obyek wisata	61
4	Kesigapan petugas yang menyediakan keperluan wisatawan yang berkunjung	52
5	Kebersihan dan kelestarian lingkungan sekitar obyek wisata	47
6	Usaha pemerintah dalam promosi obyek wisata	62
7	Kerjasama pemerintah dan masyarakat dalam promosi obyek wisata	57
Jumlah		397
Rata-rata		57

sumber: Olah data, 2022

Untuk tabel 5 di atas diketahui bahwa rata-rata pertanyaan berdasarkan jawaban responden sebanyak 20 orang dari indikator obyek pariwisata mencakup aspek aktivitas pada obyek wisata pada pertanyaan 1-7 diperoleh rata-rata 57, nilai ini berada pada klasifikasi cukup baik (54-70). Artinya, strategi yang digunakan oleh dinas pariwisata mencakup aspek aktivitas pada obyek wisata dapat dikatakan cukup baik.

Berdasarkan rumusan masalah maka hasil temuan penelitian mengenai strategi pemasaran obyek pariwisata dalam peningkatan PAD di Kabupaten Belu belum dikategorikan baik. Terdapat sejumlah faktor yang menjadi penghambat, yaitu fasilitas pada obyek wisata. Fasilitas tersebut mencakup lahan parkir yang kurang luas untuk menampung kendaraan wisatawan dan infrastruktur pendukung seperti penginapan di sekitar obyek wisata, baik yang dikelola oleh pemerintah daerah maupun swasta. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa faktor yang mempengaruhi pemasaran obyek pariwisata di Kabupaten Belu yaitu faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal. Yang menjadi faktor pendorong, dengan kategori nilai tertinggi, yaitu daya tarik obyek wisata mencakup pemandangan alam yang indah, sejuk dan masih asli serta suasana obyek wisata yang memberikan kenyamanan bagi pengunjung obyek wisata yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belu, dan juga peluang dari faktor eksternal antara lain infrastruktur yang menunjang obyek wisata mencakup jalan

menuju obyek wisata yang mendukung sehingga bisa menarik wisatawan untuk mengunjungi obyek wisata yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belu.



Gambar 2. Daya Tarik Wisata Patung Bunda Maria Segala Bangsa Teluk Gurita dan Pantai Pasir Putih
Atapupu yang dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Belu

Sumber: Instagram @Belu_Pariwisata 2023

Adapun yang menjadi faktor penghambat, dengan perolehan nilai terendah pada kategori kelemahan dari faktor internal, yaitu terkait dengan fasilitas pada obyek wisata mencakup lahan parkir yang kurang luas untuk menampung kendaraan wisatawan yang sedang mengunjungi obyek wisata yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belu, dan juga ancaman/tantangan dari faktor eksternal antara lain infrastruktur mencakup tidak tersedianya akomodasi penginapan dan restoran di sekitar obyek wisata yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belu. Kontribusi obyek wisata yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belu lima tahun terakhir dilihat dari persentasenya masih cenderung menurun kontribusinya. Hal ini dikarenakan pengunjung yang juga mengalami penurunan dari lima tahun terakhir. Dengan kata lain, semakin besar jumlah pengunjung obyek wisata maka pendapatan retribusi dari obyek wisata tersebut juga dengan sendirinya akan ikut naik.

Analisis SWOT

Analisis SWOT menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan dari lingkungan internal yang dimiliki. Analisis SWOT akan mempengaruhi perumusan berbagai strategi. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus diarahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang-peluang bisnis serta mengatasi ancaman. Sehingga dalam analisis SWOT tersebut akan mempengaruhi empat kelompok alternatif strategi yang disebut strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.

Pertama, strategi SO (*Strength-Opportunity*), merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan atau instansi, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

Dinas Pariwisata Kabupaten Belu perlu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh obyek wisata yaitu daya tarik obyek wisata, sehingga membuat para wisatawan bisa menikmati pemandangan alam yang tersedia pada obyek wisata dan juga memanfaatkan peluang yaitu infrastruktur mencakup jalan menuju obyek wisata yang mendukung yang bisa menarik minat wisatawan untuk mengunjungi obyek wisata yang dikelola Dinas Pariwisata Kabupaten Belu. Pemanfaatan infrastruktur mencakup jalan menuju obyek wisata, sehingga membuat wisatawan bisa menikmati pemandangan alam yang tersedia pada obyek wisata, agar menarik minat wisatawan untuk terus mengunjungi obyek wisata yang dikelola oleh Dinas Pariwisata kabupaten Belu.

Kedua, strategi ST (*Strength-Threats*), merupakan strategi yang dibuat berdasarkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman- ancaman yang ada. Dinas Pariwisata Kabupaten Belu perlu melakukan kerja sama bersama pihak swasta atau pihak yang terkait untuk pengadaan infrastruktur mencakup penginapan (hotel) agar bisa menunjang daya tarik obyek wisata. Hal ini dimaksudkan agar para wisatawan lokal maupun mancanegara yang ingin berkunjung ke obyek wisata bisa menginap di penginapan tersebut tanpa harus pergi jauh-jauh ke pusat kota untuk mencari penginapan.

Ketiga, strategi WO (*Weakness-Opportunity*), merupakan strategi yang diterapkan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Dinas Pariwisata Kabupaten Belu perlu memanfaatkan peluang yang ada pada obyek wisata yaitu infrastruktur mencakup jalan menuju obyek wisata yang mendukung dengan meminimalkan kelemahan yang ada pada obyek wisata yaitu fasilitas obyek wisata mencakup kurang tersedianya lahan parkir pada obyek wisata tersebut. Perlu dilakukan penyusunan perencanaan produk yang disesuaikan dengan target pemasaran obyek wisata untuk menunjang fasilitas obyek wisata, mencakup kurang tersedianya tempat parkir dengan memanfaatkan infrastruktur mencakup jalan menuju obyek wisata yang mendukung, agar bisa menarik minat wisatawan.

Keempat, strategi WT (*Weakness-Threats*), merupakan strategi yang didasarkan pada kekuatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan perusahaan/instansi, serta sekaligus menghindari ancaman. Dinas Pariwisata Kabupaten Belu perlu mengadakan perencanaan produk untuk menunjang fasilitas obyek wisata, mencakup kurang tersedianya tempat parkir dan juga melakukan kerja sama bersama pihak swasta untuk pengadaan infrastruktur mencakup penginapan (hotel), agar bisa menarik minat wisatawan untuk mengunjungi obyek wisata yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belu.

KESIMPULAN

Terdapat dua hal yang dapat disimpulkan, yaitu terdapat faktor pendorong dan faktor penghambat dalam melaksanakan pemasaran daya tarik wisata oleh dinas pariwisata Kabupaten Belu. Untuk menunjang pemasaran, maka dinas terkait perlu memanfaatkan strategi promosi yang mengangkat keindahan panorama alam dan suasana obyek wisata yang memberikan kenyamanan. Selain itu, terkait akses menuju obyek wisata Patung Bunda Maria Teluk Gurita dan Pantai Pasir Putih yang dinilai cukup baik juga perlu dimasukkan sebagai salah satu bahan promosi.

Di samping itu, Dinas Pariwisata kabupaten Belu sebagai pengelola obyek wisata dan dinas kerja terkait perlu juga berupaya meningkatkan fasilitas dan melakukan kerja sama dengan pihak swasta atau pihak terkait untuk meningkatkan infrastruktur mencakup akomodasi seperti penginapan dan restoran di sekitar obyek wisata, sehingga bisa menarik dan memberi kenyamanan bagi wisatawan yang sedang berkunjung. Hal ini tentu saja dapat mempengaruhi juga minat wisatawan untuk terus berkunjung dan pada akhirnya dapat juga meningkatkan PAD pada sektor pariwisata di Kabupaten Belu.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Bapak Ibu pegawai dan staf pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Belu telah mengizinkan peneliti untuk melaksanakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Slamet, I. W., Sudiarta, I. N., & Suardana, I. W. (2015). Persepsi Wisatawan Terhadap Aksesibilitas Dari Penelokan Menuju Objek Wisata Toya Bungkah Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli. *Jurnal IPTA*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24843/ipta.2015.v03.i01.p01>
- Ahmad, D. R. I. (2020). *Manajemen strategis*. Nas Media Pustaka.
- Barus, Sekar I. P., et al. "Analisis Potensi Obyek Wisata Dan Kesiapan Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat Di Kawasan Danau Linting Kabupaten Deli Serdang." *Peronema Forestry Science Journal*, vol. 2, no. 2, 2013, pp. 143-151.
- Hanifah, L., Trunojoyo, U., & Bangkalan, M. (2021). Pengembangan Wisata Pantai 9 Giligenting Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, 4(2), 149–158
- Instagram @Belu_Pariwisata. (2023). Diakses dari https://www.instagram.com/belu_pariwisata?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==
- Pratama, H. F., & Sakti, B. (2016). Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Pantai Panjang Bengkulu, Ditinjau Dari Perspektif Wisatawan dan Masyarakat Lokal. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 4(2)
- Puji Suci, R. (2015). *Esensi manajemen strategi*. Zifatama Publisher.
- Sari, D. ayu novita, & Dewi, M. heny urmila. (2018). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan, Jumlah Objek Wisata Dan Jumlah Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten/Kota Provinsi Bali. *E-Jurnal EP Unud*, 10(1), 389–418.
- Sawena, I., K., & Widyatmaja, I., G., N. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*.
- Sedjati, R. S. (2015). *Manajemen Strategis*. Deepublish.
- Seran, M. Y., Hutagalung, S., & Rudiyanto, R. (2023). *Analisis Konsep 3A (Atraksi , Amenitas , Aksebilitas) Dalam Perencanaan Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat (Studi Kasus : Desa Umatoos , Kabupaten Malaka)*. 1(1), 27–42.
- Supanto, F. (2019). *Manajemen Strategi Organisasi Publik dan Privat*. Empatdua

Media Intrans Publishing.