

STRATEGI PENGEMBANGAN DAYA TARIK WISATA BUDAYA KAMPUNG TODO DI KECAMATAN SATAR MESE UTARA KABUPATEN MANGGARAI

Ida Ayu Trisna Wijayanthi¹, Ida Ayu Komang Juniasih², Tettie Setiyarti³, Kornelia Roswita Masu⁴

^{1,2,3,4}STIMI HANDAYANI DENPASAR

Corresponding Author: trisnawijayanthi23@gmail.com¹, idaayukomangjuniasih@gmail.com², tettie.setiyarti84@gmail.com³

Article History

Received : 20-08-2023

Revised : 28-08-2023

Accepted : 31-08-2023

Kata Kunci: Analisis SWOT; Daya Tarik Wisata; Strategi Pengembangan

Keywords: Development Strategy; Tourist Attraction; SWOT Analysis

ABSTRAK

Pengembangan pariwisata memiliki peran penting dalam meningkatkan penghasilan devisa suatu Negara. Sehingga begituh banyak daerah yang berlomba-lomba mengembangkan potensi wisata yang ada didaerahnya masing-masing. Salah satu potensi wisata yang di kembangkan adalah objek wisata kampung Todo Kecamatan Satar Mese Utara Kabupaten Manggarai provinsi Nusa Tenggara Timur.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi wisata yang dimiliki kampung Adat Todo yaitu kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dalam mengelolah objek wisata, dan untuk mengetahui strategi pengembangan daya tarik wisata Budaya Kampung Adat Todo. Jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi yang dapat dilakukan untuk pengembangan kampung Todo adalah strategi SO (*Strenghts – Opportunities*) yaitu dengan mengoptimalkan daya Tarik wisata atau kegiatan wisata dan mengoptimalkan kerjasama dengan pihak ke tiga dibidang promosi.

ABSTRACT

Tourism development has an important role in increasing a country's foreign exchange earnings. So that there are many regions competing to develop tourism potential in their respective regions. One of the tourism potentials being developed is the tourist attraction of Todo Village, North Satar Mese District, Manggarai Regency, East Nusa Tenggara Province.

This study aims to identify the tourism potential of the Todo Traditional Village, namely the strengths, weaknesses,

opportunities and threats in managing tourist objects, and to determine the strategy for developing the Todo Traditional Village Cultural tourist attraction. This type of research is descriptive qualitative research. The data sources used are primary and secondary data, the data collection techniques used are observation, interviews, documentation, while the data analysis technique used is SWOT analysis. The results of the study show that the strategy that can be carried out for the development of Todo village is the SO (Strengths – Opportunities) strategy, namely by optimizing tourist attractions or tourism activities and optimizing collaboration with third parties in the field of promotion.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu Negara yang mempunyai beragam jenis pariwisata seperti wisata alam maupun budaya. Indonesia memang terkenal dengan alamnya yang masih menyimpan berjuta keindahan. Selain kondisi alam Indonesia juga diimbangi dengan banyak macam budaya yang dapat menarik wisata lokal maupun asing. Potensi-potensi tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu daerah tujuan wisata dunia yang sangat potensial untuk dijadikan daerah tujuan wisata yang dikenal di dunia. Wisatawan baik asing maupun lokal, Berkembangnya pariwisata di suatu daerah akan mendatangkan banyak manfaat bagi masyarakat, yakni secara ekonomi, sosial dan budaya. Namun, jika pengembangannya tidak di persiapkan dan dikelola dengan baik, justru akan menimbulkan berbagai permasalahan yang menyulitkan atau bahkan merugikan masyarakat.

Pemerintah yang merupakan pemegang wewenang pertama sangat perlu untuk memahami hakikat dari pengembangan pariwisata terutama sekali pariwisata budaya dalam konteks ini, salah satunya yaitu dengan mengoptimalkan fungsi administrasi yang dapat mengidentifikasi kebutuhan pengembangan, sekaligus juga kemampuan pelayanan yang baik bagi pengunjung/wisatawan. Pembangunan kepariwisataan diwujudkan melalui pelaksanaan rencana pembangunan kepariwisataan dengan memperhatikan keanekaragaman, keunikan, dan kekhasan budaya dan alam, serta kebutuhan manusia untuk berwisata. Pembangunan kepariwisataan meliputi: industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran, dan kelembagaan kepariwisataan. Setiap daerah pastinya memiliki nilai lebih dan menjadi daya tarik tersendiri terhadap orang lain dan daerah lain. Daya tarik tersebut merupakan hal yang memerlukan pengelolaan dan pengembangan yang berkala dan berkelanjutan. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dianggap memiliki peranan penting dalam pembangunan suatu negara, dimana pariwisata secara langsung dapat memberikan kontribusi lebih pada pendapatan daerah dimana objek wisata tersebut berada.

Salah satu contoh di kabupaten manggarai tentu menyimpan sejumlah keunikan mulai dari tradisi hingga budaya tradisional yang mencoba bertahan di tengah arus global ini. Warga masyarakat mengalami berbagai perubahan, baik dari cara hidup, gaya hidup, bahkan pandangan hidup mereka. Perubahan tersebut akan mengancam keberadaan tradisi lokal

masyarakat setempat. Keanekaragaman budaya daerah merupakan potensi sosial yang dapat membentuk karakter dan citra budaya tersendiri pada masing-masing daerah, serta merupakan bagian penting bagi pembentukan citra dan identitas budaya suatu daerah. Beberapa nilai dan bentuk kearifan lokal termasuk hukum adat, nilai-nilai budaya dan kepercayaan yang ada sebagian sangat relevan untuk diaplikasikan ke dalam proses perencanaan dan pembangunan wilayah atau kawasan, seperti yang terdapat pada beberapa daerah seperti Bali, Toraja, dan lain-lain yang memiliki berbagai kaidah perencanaan dan pengembangan kawasan. Arsitektur tradisional adalah karya dari pewarisan norma-norma adat istiadat atau pewarisan budaya yang turun temurun dari generasi sebelumnya.

Keberadaan Kampung Tradisional sebagai jawaban atas tuntutan kebutuhan akan rumah dan kampung sebagai tempat tinggal bersama. Masyarakat Manggarai khususnya Todo telah membuktikan bahwa arsitektur yang mereka miliki adalah merupakan wujud dari kesatuan nilai kehidupan sakral maupun kebiasaan hidup mereka. Pola kampung adat, bentuk bangunan, tata ruang, dan bentuk aksesori maupun aturan prosesi kehidupan menyatu dalam bangunan fisik ruang, seolah-olah antara fisik dan religius sudah tidak ada pembatasnya. Nenek moyang mereka telah membangun rumah dan perkampungan adatnya dengan teknologi dan arsitektur di zamannya. Meskipun Kampung Adat Todo ini memiliki potensi yang besar sebagai daerah tujuan wisata, akan tetapi pada kenyataannya Kampung Adat Todo masih menghadapi berbagai kendala dan permasalahan yang dapat menghambat dalam pengembangan destinasi pariwisata. Masih rendahnya sarana promosi wisata sehingga tidak terjadinya peningkatan pengunjung secara signifikan. Selain itu, sarana dan prasarana yang tersedia masih belum dapat mengakomodir semua kepentingan wisatawan karena masih terbatasnya fasilitas penunjang yang ada. Di sisi lain juga kurangnya tingkat kesadaran masyarakat dalam menjaga maupun melindungi wisata yang berpengaruh pada keberlanjutan kelestarian lingkungan sekitar. Berdasarkan uraian tersebut, maka perlu diadakan penelitian mengenai potensi wisata yang dimiliki kampung Adat Todo yaitu kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dalam mengelola objek wisata, serta strategi pengembangan daya tarik wisata Budaya Kampung Adat Todo, Di Kecamatan Satar Mese Utara Kabupaten Manggarai.

Strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa Meningkatkan dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencie*) perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan (Ruslan, 200:49).

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah kedepan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi yaitu:

- 1) Mengidentifikasi lingkungan yang Akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi dan dicita-cita dalam lingkungan tersebut.
- 2) Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang Akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
- 3) Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key success factors*) Dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan dari hasil analisis sebelumnya.
- 4) Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
- 5) Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang (Ruslan 2007 : 48).

Adapun jenis-jenis strategi di dalam buku Konsep Manajemen Strategis (David dalam Guswan 2015:16) menjelaskan bahwa ada beberapa jenis strategi alternative, yaitu:

1. Strategi Integrasi

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

a) Integrasi ke depan

Integrasi ke depan adalah jenis integrasi yang berkaitan dengan usaha untuk memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas distributor atau peritel.

b) Integrasi ke belakang

Integrasi ke belakang adalah jenis integrasi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok perusahaan.

c) Integrasi horizontal

Integrasi horizontal adalah jenis integrasi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pesaing.

2. Strategi Intensif

Strategi intensif adalah jenis strategi yang mengharuskan adanya upaya-upaya intensif jika posisi kompetitif sebuah perusahaan dengan produk yang ada saat ini ingin membaik.

a) Penetrasi pasar

Penetrasi pasar adalah jenis strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar saat ini melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih besar.

b) Pengembangan pasar

Pengembangan pasar adalah jenis strategi yang memperkenalkan produk atau jasa saat ini ke wilayah geografis baru.

c) Pengembangan produk

Pengembangan produk adalah jenis strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini atau pengembangan produk atau jasa baru.

3. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi adalah suatu jenis strategi dimana perusahaan menambah produk atau jasa baru untuk membantu meningkatkan penjualan perusahaan.

a) Diversifikasi Terkait

Diversifikasi terkait adalah jenis strategi dimana perusahaan menambah produk atau jasa yang baru namun masih berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan yang lama.

b) Diversifikasi tak terkait

Diversifikasi tak terkait adalah jenis strategi dimana perusahaan menambah produk atau jasa yang baru namun tidak berkaitan sama sekali dengan garis bisnis perusahaan sebelumnya.

4. Strategi Defensif

Strategi defensif adalah jenis strategi dimana kondisi perusahaan sedang mengalami penurunan sehingga harus melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan asset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun.

a) Penciutan

Penciutan adalah strategi dimana dilakukan pengelompokan ulang (regrouping) melalui pengurangan biaya dan asset untuk membalik penjualan dan laba yang menurun.

b) Divestasi

Divestasi adalah strategi dimana dilakukan penjualan suatu divisi atau bagian dari suatu organisasi.

c) Likuidasi

Likuidasi adalah strategi dimana dilakukan penjualan seluruh asset perusahaan, secara terpisah-pisah, untuk kekayaan berwujudnya.

Adapun Jenis-jenis strategi yang dikemukakan oleh Stephen P. Robbins dan Mary Coulter dalam buku Manajemen yang mengklasifikasikan jenis-jenis strategi berdasarkan tingkatan organisasinya, yaitu :

1. Strategi Tingkat Korporasi

Strategi tingkat korporasi (*corporate-level strategies*) berusaha menentukan apakah yang seharusnya dimasuki atau ingin dimasuki perusahaan. Strategi tingkatan korporasi menentukan arah yang akan dituju organisasi itu dan peran yang akan dimainkan oleh tiap unit bisnis organisasi itu dalam mengejar arah itu. Ada tiga strategi korporasi yang utama, yaitu:

- a. Strategi Pertumbuhan adalah strategi tingkatan korporasi yang berusaha meningkatkan tingkat operasi organisasi tersebut dengan meluaskan jumlah produk yang ditawarkan atau pasar yang dilayani.
- b. Stabilitas strategi adalah strategi tingkat korporasi yang dicirikan oleh tiadanya perubahan yang berarti. Contoh strategi itu mencakup secara terus menerus melayani klien yang sama dengan menawarkan produk atau jasa yang sama, mempertahankan pangsa pasar, dan mempertahankan tingkat hasil atas investasi (*return on investment*) organisasi tersebut.
- c. Strategi Pembaharuan adalah membuat strategi yang mengatasi kelemahan organisasional yang menyebabkan penurunan kinerja. Ada dua jenis utama dari strategi pembaharuan : Strategi pengurangan adalah suatu strategi pembaharuan jangka pendek yang digunakan dalam situasi ketika masalah kinerja tak begitu serius. Strategi perubahan haluan adalah strategi pembaharuan untuk saat di mana masalah kinerja organisasi menjadi lebih kritis.

d. Strategi Tingkat Perusahaan

Strategi tingkat perusahaan berusaha menentukan cara organisasi bersaing dalam tiap bisnisnya atau tiap perusahaannya. Bagi organisasi kecil yang menekuni hanya satu lini bisnis atau organisasi besar yang tidak melakukan diversifikasi ke berbagai produk atau pasar, strategi tingkatan perusahaan itu lazimnya tumpang tindih dengan strategi korporasi organisasi tersebut. Bagi organisasi-organisasi yang memiliki bisnis beragam, bagaimanapun juga, tiap-tiap divisi akan mempunyai strateginya sendiri yang mendefinisikan produk atau jasa yang akan ditawarkannya, pelanggan yang ingin diraihinya atau semacamnya.

e. Strategi Tingkat Fungsional

Strategi tingkat fungsional mendukung strategi tingkat bisnis. Bagi organisasi yang memiliki departemen fungsional tradisional, seperti pabrikasi, pemasaran, sumber daya manusia, riset dan pengembangan, dan keuangan, strategi-strategi itu harus mendukung strategi tingkat perusahaan

Pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis teoritis, konseptual, dan moral sesuai dengan kebutuhan melalui pendidikan dan latihan. Adapun pengertian pengembangan menurut beberapa tokoh yaitu: R.Wayne Mondy and Robert M Noe (2006) **mengatakan bahwa** Pengembangan merupakan pembelajaran yang melampaui tugas saat ini dan memiliki fokus jangka panjang yang lebih. Menurut H.Malayu.S.P Hasibuan (2017), pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan pelatihan. Menurut Andrew E. Sikula (2011), pengembangan yang mengacu pada masalah staf dan personil adalah suatu proses pendidikan jangka panjang menggunakan suatu prosedur yang sistematis dan terorganisasi sehingga manajer belajar pengetahuan konseptual dan teoritis untuk tujuan umum.

Jadi, dari pengertian tentang pengembangan yang telah dipaparkan oleh para tokoh maka dapat penulis simpulkan bahwa yang dimaksud dengan Pengembangan adalah Usaha untuk meningkatkan kemampuan karyawan dengan prosedur yang sistematis dengan tujuan untuk memberikan kelebihan dibandingkan dengan karyawan kompetitor.

Pengertian daya Tarik wisata menurut UU No. 10 Tahun 2009 adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata. Sedangkan menurut Zaenuri (2012) daya Tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya Tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata . Suwartono (2004) mengatakan bahwa daya tarik wisata yang juga disebut objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Hal-hal yang dimiliki oleh daya tarik wisata mencakup suatu unsur yang utama dalam menarik wisatawan untuk datang dan menikmati unsur tersebut.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang dapat mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata untuk menikmati keunikan yang berada didalamnya. Daya tarik wisata dibagi menjadi dua, yaitu objek wisata dan atraksi wisata. Objek wisata merupakan daya tarik wisata yang bersifat statis dan tangible (Zaenuri,2012) serta tanpa perlu ada persiapan terlebih dahulu untuk menikmatinya. Sedangkan atraksi wisata merupakan daya tarik wisata yang dapat dilihat lewat pertunjukan dan membutuhkan persiapan bahkan memerlukan pengorbanan untuk menikmatinya (Zaenuri, 2012). Secara garis besar terdapat empat kelompok daya tarik wisata yang menarik wisatawan datang ke daerah tujuan wisata yaitu:

1. *Natural Attraction.*

Yang termasuk dalam kelompok ini adalah pemandangan laut, pantai, danau, air terjun, kebun raya, agro wisata, gunung merapi, termasuk pula dalam kelompok ini adalah flora dan fauna.

2. *Build Attraction.*

Yang termasuk dalam kelompok ini adalah bangunan dengan arsitek yang menarik, seperti rumah adat dan yang termasuk bangunan kuno dan modern.

3. *Cultural Attraction.*

Dalam kelompok ini yang termasuk di dalamnya adalah peninggalan sejarah, cerita-cerita rakyat, kesenian tradisional, museum, upacara keagamaan, festival kesenian dan semacamnya.

4. *Social Attraction.*

Tata cara hidup suatu masyarakat, ragam bahasa, upacara perkawinan, potong gigi, khitanan atau turun mandi dan kegiatan sosial lainnya. Selain itu, terdapat hal-hal menarik lainnya yang membuat wisatawan berkunjung ke suatu tempat daerah tujuan wisata (Sholekhatu, 2015:40) diantaranya:

- 1) Benda-benda yang tersedia dan terdapat di alam semesta seperti iklim (matahari, kesejukan, kering, panas dan hujan), bentuk tanah dan pemandangan (lembah, pegunungan dan air terjun), hutan belukar, flora dan fauna, pusat-pusat kesehatan (sumber air panas, sumber air mineral dan belerang).
- 2) Hasil ciptaan manusia, baik bersifat sejarah, kebudayaan maupun keagamaan, seperti monumen sejarah, museum, kerajinan rakyat, acara tradisional, festival kesenian dan tempat ibadah.
- 3) Tata cara hidup masyarakat adalah salah satu sumber terpenting untuk ditawarkan kepada wisatawan. Misalnya adat istiadat Ngaben Bali, Sekaten di Yogyakarta, Penggilingan Padi di Karanganyar, dan upacara Waisak di Borobudur. Menurut Cooper dkk (dalam Rindani, 2016) sebelum sebuah destinasi diperkenalkan dan dijual, terlebih dahulu harus mengkaji empat aspek utama yang harus dimiliki yaitu: *attraction* (atraksi), *accessibilities* (aksesibilitas), *amenity* (fasilitas), *anciliary* (fasilitas pendukung).
 - a. *Attraction* (Atraksi) Atraksi merupakan produk utama dalam destinasi. Menurut Karyono (1997) atraksi atau daya tarik wisata berkaitan dengan what to see dan what to do. Apa yang bisa dilihat dan dilakukan oleh wisatawan di destinasi tersebut. Atraksi bisa berupa keindahan dan keunikan alam, budaya masyarakat setempat, peninggalan bangunan bersejarah, serta atraksi buatan seperti sarana permainan dan hiburan. Sebuah atraksi harus mempunyai nilai diferensiasi yang tinggi. Kampung Heritage Kayutangan memiliki banyak sekali atraksi yang dapat dilihat dan dinikmati seperti berbagai macam bangunan peninggalan Belanda yang masih kental dan belum pernah direnovasi. Selain itu, juga memiliki museum barang - barang antik yang dapat dijadikan sebagai spot foto, dan lain sebagainya.

- b. *Accessibilities* (aksesibilitas) Aksesibilitas adalah sarana dan infrastruktur untuk menuju destinasi. Akses jalan raya, ketersediaan sarana transportasi dan rambu-rambu petunjuk jalan merupakan aspek penting bagi sebuah destinasi. Bagi individual, transportasi umum sangat penting karena kebanyakan mereka mengatur perjalanannya sendiri tanpa *travel agent*, sehingga sangat bergantung kepada sarana dan fasilitas publik.
- c. *Amenity* (fasilitas) Menurut Bambang Sunaryo (2013) amenitas merupakan fasilitas dasar seperti jalan raya transportasi, akomodasi dan pusat informasi pariwisata yang berfungsi agar wisatawan yang berkunjung merasakan kenyamanan. Tetapi menurut Sugiama (2011) amenitas adalah segala fasilitas pendukung yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan saat melakukan kegiatan wisata di suatu destinasi wisata seperti sarana akomodasi, penyedia makanan dan minuman, tempat hiburan dan perbelanjaan.
- d. *Ancillary* (jasa pendukung) Sugiama (2011) menyatakan bahwa jasa pendukung adalah mencakup keberadaan dari berbagai organisasi yang memfasilitasi dan mendorong pengembangan serta pemasaran dari suatu destinasi wisata. Organisasi yang terkait dalam hal ini adalah pihak pemerintah dan asosiasi kepariwisataan. Telah dibentuk juga organisasi Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) yang bertugas untuk mensukseskan pembangunan kepariwisataan dan meningkatkan peran serta partisipasi masyarakat dalam pembangunan kepariwisataan.

Dalam melakukan pengembangan wisata, tentu tidak lepas dari peran organisasi kepariwisataan terutama, organisasi kepariwisataan pemerintah yang mempunyai tugas dan wewenang serta kewajiban untuk mengembangkan dan memanfaatkan aset daerah yang berupa objek-objek wisata. Sebagaimana suatu organisasi yang diberi wewenang dalam mengembangkan pariwisata di wilayahnya, maka ia harus menjalankan kebijakan yang paling menguntungkan bagi daerah dan wilayah, karena fungsi dan tugas dari organisasi pariwisata umumnya yaitu:

- a) Berusaha memberikan kepuasan kepada wisatawan yang datang berkunjung ke daerahnya dengan segala fasilitas dan potensi yang dimilikinya.
- b) Melakukan koordinasi diantara macam-macam usaha, lembaga, instansi dan jawatan yang ada dan bertujuan untuk mengembangkan industri pariwisata.
- c) Mengusahakan memasyarakatkan pengertian pariwisata pada orang banyak, sehingga mereka mengetahui untung dan ruginya bila pariwisata dikembangkan sebagai suatu industri.
- d) Mengadakan program riset yang bertujuan untuk memperbaiki produk wisata dan pengembangan produk-produk baru guna dapat menguasai pasaran diwaktu yang akan datang.

- e) Menyediakan semua perlengkapan dan fasilitas untuk kegiatan pemasaran pariwisata, sehingga dapat diatur strategi pemasaran keseluruhan wilayah.

Kotler 2011 mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kekuatan dan kelemahan adalah faktor kondisi internal yang selalu ada pada institusi. Institusi yang memiliki hal yang pada posisi kurang disebut kelemahan, sementara kondisi institusi yang memiliki hal pada posisi yang bagus/ positif disebut kekuatan. Keduanya akan berdampak lebih baik dalam penelitian bila kekuatan lebih besar dibandingkan kelemahan. Contoh faktor internal seperti kualitas pegawai, kondisi keuangan, citra lembaga, asset yang dimiliki. Peluang dan ancaman adalah faktor eksternal yang merupakan faktor dari luar institusi yang memberikan pengaruh terhadap perkembangan institusi. Faktor luar yang memberikan dukungan bagi perkembangan institusi disebut peluang dan faktor luar yang menghambat perkembangan institusi disebut ancaman. Keduanya akan berdampak lebih baik dalam penelitian apabila peluang yang dihadapi lebih besar daripada ancaman. Menurut Freddy (2018), analisis SWOT adalah analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats).

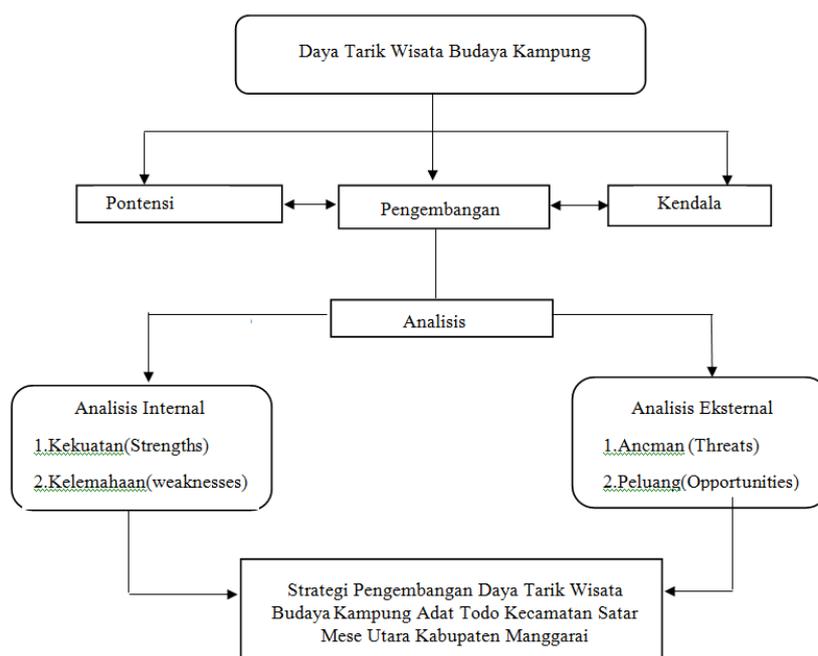
Dalam penelitian ini digunakan empat penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Titing Kartika, dkk (2018) dengan judul “ Strategi Pengembangan Daya Tarik Dagon Tea House sebagai alternative Wisata Budaya Jawa Barat” penelitian ini bertujuan untuk melakukan identifikasi serta menganalisis antraksi atau daya Tarik wisata yang ada di Dagon Tea House mulai dari aspek internal (kekuatan dan kelemahan) serta aspek eksternal (peluang dan ancaman) lalu merumuskan arahan mengoptimalkan antraksi/daya Tarik wisata dalam sebuah perencanaan dan strategi yang tepat bagi Dago Tea House untuk bisa menjadi alternatif wisata Budaya di kota Badung. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang dibantu dengan menggunakan analisis SWOT. Dari penelitian dan analisis yang dilihat dari kondisi umum dan analisis atraksi, amenities, aksesibilitas dan pelayanan di Dago Tea House didapatkan dengan skor sebesar 2.74 pada matriks IFAS dan 2.57 pada matriks EFAS. Hasil analisis rating pada pembobotan aspek internal dan eksternal menunjukkan bahwa Dagon Tea House berada pada kuadran 1 mendukung adanya strategi agresif yang dapat disimpulkan meliputi mengoptimalkan daya Tarik atau kegiatan wisata dan mengoptimalkan promosi.
2. Rosvita Flaviana Osin, dkk (2019) dengan judul “ strategi objek wisata kampung tradisional bena kabupaten Ngada –flores Nusa Tenggara Timur” Penelitian ini bertujuan untuk menggali potensi serta strategi yang tepat dalam mengembangkan objek wisata Kampung Tradisional Bena dengan menggunakan teknik analisis SWOT. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara informan, observasi dan kuesioner. Berdasarkan analisis faktor strategis internal dan eksternal pada objek

wisata ini, maka posisi kondisi Internal berada pada posisi rata-rata dengan nilai (2,75) dan posisi kondisi Eksternal berada pada posisi tinggi dengan nilai (3,12). Berdasarkan Matrix Internal-Eksternal tersebut, objek wisata Kampung Tradisional Bena berada pada posisi sel II yang dikategorikan dalam strategi pertumbuhan, serta disesuaikan dengan hasil analisis Matrix SWOT maka alternatif strategi yang tepat dalam mengembangkan objek wisata Kampung Tradisional Bena yaitu mengembangkan objek wisata dengan menciptakan beragam atraksi maupun daya tarik wisata baru serta mempertahankan keaslian Kampung.

METODE PENELITIAN

Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Teori dan penelitian terdahulu yang diolah,

Dalam penelitian ini Objek dalam penelitian adalah strategi pengembangan Daya Tarik Wisata Budaya kampung Todo Di Kecamatan Satar Mese Utara Kabupaten Mnggarai, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Subjek dalam penelitian ini adalah pengelola, pemerintah dan masyarakat objek wisata kampung Todo Di Kecamatan Satar Mese Utara Kabupaten Mnggarai, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif melalui wawancara yang dilakukan kepada pengelola, pemerintah dan masyarakat objek wisata kampung Todo Di Kecamatan Satar Mese Utara Kabupaten Mnggarai, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT yaitu analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Budaya Didesa Todo Kecamatan Satar Mese Utara.

Adapun hasil analisis matrik SWOT yang digunakan untuk mengembangkan kampung Todo sebagai Daya Tarik Wisata Budaya Didesa Todo Kecamatan Satar Mese Utara Kabupaten Manggarai sebagai berikut:

Table V.1 Matriks Analisis SWOT

| | | |
|--|--|---|
| Faktor Internal | STRENGTHS (S) a. Hanya terdapat Kampung Todo kabupaten manggarai b. Potensi sumber daya alam c. Potensi sumber daya budaya d. Dukungan masyarakat e. Infrastruktur f. Memiliki beberapa keunikan tersendiri | WEAKNESSES (W) a. Aksesibilitas yang kurang baik b. Potensi wisata yang belum tergarap c. Belum ada kerja sama dengan pihak luar d. Sarana dan prasarana penunjang masih kurang |
| Faktor eksternal | | |
| OPPORTUNITIES (O) a. Trend pariwisata b. Peran masyarakat dalam pelestarian budaya c. Kebijakan pemerintah dalam Pengembangan desa wisata d. Teknologi dan informasi masuk desa e. Kerja sama dengan pelaku wisata | Strategi (S-O) a. Menggali potensi wisata yang ada di kampung todo b. Melakukan kerja sama dengan biro perjalanan c. Membuat produk wisata kas desa todo d. Memanfaatkan SDM yang ada e. Meningkatkan promosi segala potensi dan keunikan yang ada di kampung todo | Strategi (W-O) a. Memperkuat organisasi kelembagaan desa todo b. Menciptakan produk khas c. Meningkatkan kesadaran pariwisata kepada masyarakat d. Membuat daya Tarik wisata yang menarik, inovatif dan antraktif e. Membentuk image sebagai salah satu tempat wisata |
| THREATS (T) a. Daya saing pariwisata b. Bencana alam c. Perkembangan teknologi Mengadopsi budaya dari luar | Strategi (S-T) a. Menawarkan potensi wisata kepada pihak luar b. Memperkenalkan kampung todo kepada masyarakat luas c. Mempertahankan ciri khas budaya tersendiri | Strategi (W-T) a. Menyadari berbagai kelemahan yang ada di kampung todo dan berusaha mencari pemecahan b. Menyadarkan masyarakat desa wisata tidak berjalan tanpa dukungan dari semua pihak. |

Sumber: Olah data wawancara

a. Strategi SO (*Strenghts – Opportunities*)

Strategi ini dibuat berdasarkan manfaat seluruh kekuatan untuk mendapatkan manfaat dari peluang sebesar-besarnya. kondisi ini merupakan kondisi yang sangat menguntungkan bagi pengembangan wisata budaya kampung todo.

Strategi SO dalam Pengembangan Desa Wisata kampung todo dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menggali potensi wisata yang ada di Desa Todo kemudian dikembangkan menjadi daya tarik bagi wisatawan.
- 2) Membuat produk-produk wisata khas kampung Todo.

- 3) Mengemas berbagai atraksi alam dan budaya yang ada di Kampung Todo untuk ditawarkan kepada wisatawan.
- 4) Melakukan kerjasama dengan biro perjalanan dan para pemangku kepentingan pariwisata untuk turut mengembangkan Desa Wisata kampung Todo.
- 5) Memanfaatkan Sumber Daya Manusia yang ada.
- 6) Meningkatkan promosi Desa Todo dengan segala potensi dan keunikannya dengan memanfaatkan kemajuan Teknologi dan Informasi.

b. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Dalam strategi ini adalah strategi menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi masalah. Strategi ST Dalam Pengembangan Desa Wisata kampung Todo Strategi SO dalam pengembangan Desa Wisata kampung Todo adalah sebagai berikut:

- 1) Menawarkan potensi wisata kepada pihak luar, baik kepada pemerintah maupun pihak swasta,
- 2) Mengadakan kunjungan komparatif atau benchmarking sebagai bahan perbandingan kepada daerah-daerah yang memiliki karakteristik potensi sejenis dan lebih awal berkembang,
- 3) Memperkenalkan Kampung Todo kepada masyarakat luas.

c. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO Dalam Pengembangan Desa Wisata kampung Todo Strategi WO dalam pengembangan Desa Wisata kampung Todo dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menguatkan organisasi kelembagaan Kampung Todo,
- 2) Menciptakan produk-produk khas,
- 3) Membuat daya tarik wisata yang inovatif, atraktif, dan menarik,
- 4) Mengajak dan meningkatkan kesadaran pariwisata kepada masyarakat,
- 5) Membentuk image Kampung Todo sebagai salah satu tempat wisata alternatif pedesaan dengan memasyarakatkan pariwisata dan mempariwisatakan masyarakat sekitar,
- 6) Menjalin kerjasama dengan berbagai pihak yang berkompeten dengan pariwisata, seperti biro perjalanan wisata, organisasi-organisasi wisata, LSM, dan pemerintah.

d. Strategi WT (*Weaknesses – Threats*)

Strategi ini di terapkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalakan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman yang ada. Strategi WT dalam pengembangan Kampung Todo dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menyadari berbagai kelemahan yang ada di Kampung Todo, kemudian berusaha mencari pemecahan,
- 2) Menyadarkan masyarakat bahwa desa wisata tidak dapat berjalan tanpa dukungan-dukungan dari semua pihak (stakeholders) termasuk masyarakat itu sendiri,

- 3) Menciptakan produk unggulan, meningkatkan infrastruktur, dan memaksimalkan partisipasi masyarakat terhadap pengembangan Desa Wisata Kampung Todo.

Berdasarkan Hasil analisis diatas strategi yang lebih optimal dapat dilakukan untuk pengembangan kampung Todo adalah strategi SO (*Strenghts – Opportunities*) yaitu dengan mengoptimalkan daya Tarik wisata atau kegiatan wisata dan mengoptimalkan kerjasama dengan pihak ke tiga dibidang promosi. Hasil Penelitian ini didukung dengan penelitian tedahulu yang dilakukan oleh Titing Kartika dkk (2018) dengan judul “ strategi pengembangan daya Tarik wisata dagon tea house sebagai alternative wisata budaya” yaitu mengoptimalkan daya Tarik wisata atau kegiatan wisata dan mengoptimalkan promosi. Penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu oleh Rosvita Flaviana Osin dkk (2019) dengan judul “strategi objek wisata kampung tradisional bena kabupaten ngada-flores nusa tenggara timur” dengan hasil penelitian yaitu mengembangkan objek wisata dengan menciptakan beragam atraksi maupun daya Tarik wisata baru serta mempertahankan keaslian kampung tradisional Bena.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan kesimpulan yaitu strategi pengembangan yang dapat dilakukan untuk pengembangan kampung Todo adalah strategi SO (*Strenghts – Opportunities*) yaitu dengan mengoptimalkan daya Tarik wisata atau kegiatan wisata dan mengoptimalkan kerjasama dengan pihak ke tiga dibidang promosi.

Saran

Berdasarkan Hasil pembahasan diatas maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Pemerintah dan masyarakat hendaknya memiliki koordinasi yang baik dalam mengembangkan objek wisata tersebut dan pemerintah segera membangun post masuk Desa Wisata Kampung Adat Todo dan Tetap melestarikan kebudayaan, adat istiadat dan tradisi yang ada di kampung Adat Todo sehingga mampu menarik wisatawan untuk berkunjung.
2. Memperhatikan ruas jalan yang rawan longsor menuju desa wisata Kampung Adat Todo agar tidak terjadi hal yang tidak di inginkan oleh pengunjung dan Memudahkan akses transportasi ke kampung Adat Todo.
3. Perlu melakukan perbaikan dan menambah fasilitas seperti, penambahan kuliner, souvenir, dan fasilitas umum lainnya yang dapat menunjang kegiatan wisata di objek wisata kampung Adat Todo. Sedangkan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia diperlukan pelatihan-pelatihan dan penyuluhan khusus terkait dengan kegiatan pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrew E. Sikula. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Erlangga. Bandung.
- Bambang Sunaryo. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Freddy, Rangkuti. 2018. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Guswan, 2015. *Strategi Pengembangan Pariwisata Kawasan Tanjung Bira Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Bulukumba*. *Skripsi*. Universitas Hasanuddin.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Karyono, Hari A., 1997, *Kepariwisataan*, PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- [R. Wayne Mondy](#), [Robert M. Noe](#), [Shane R. Premeaux](#) , 2006. *Human Resource Management*. Prentice Hall.
- Rindani, L. (2016)**. Kepuasan Wisatawan Tentang Daya Tarik Wisata Pantai Air Manis. Padang. *E-Journal Home Economic and Tourism*, Vol. 11 No.1, Hal.1–13.
- Rosvita Flaviana Osin ,IRW Kusuma, DA Suryawati (2019) [Strategi Pengembangan Objek Wisata Kampung Tradisional Bena Kabupaten Ngada-Flores Nusa Tenggara Timur \(NTT\)](#) . *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata* Volume 14 Nomor 1.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sholekhatu dan Nugroho, SBM, (2015), Analisis Kunjungan Obyek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen . *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
- Sugiama, A. G. (2011). *Ecotourism: Pengembangan Pariwisata berbasis konservasi alam*. Bandung: Guardaya Intimarta.
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Titing Kartika, Rosman Ruskana, Mohammad Iqbal Fauzi (2018). Strategi Pengembangan Daya Tarik Dagon Tea House sebagai alternative Wisata Budaya Jawa Barat. *Tourism Adn Hospitality Essentials Journal*. [Vol 8, No 2](#)
- Undang - Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan.
- Zaenuri, Muchamad. (2012). *Perencanaan Strategis Kepariwisataan Daerah; Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: e-Gov Publishing Jl. Mangunegaran Kidul 14 Kraton – Yogyakarta