

**STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR DAN PENGUATAN PRODUK WISATA
KAWASAN SOLO-SELO-BOROBUDUR (SSB)**
*Strategies For Developing Market And Strengtening Tourism Products In
Solo-Selo-Borobudur (SSB) Region*

Rara Sugiarti
LPPM UNS Surakarta

ABSTRACT

The objectives of this research were to identify the problems related to developing tourism in Solo-Selo-Borobudur (SSB) region, particularly Cepogo-Selo-Sawangan (CSS) sub region, to identify the existing market, and to formulate strategies to develop the Solo-Selo-Borobudur market according to its product characteristics. This research was qualitative and descriptive in nature. Data consisted of primary and secondary data and were collected using interview, focus group discussion (FGD) and site observation. Research results indicate that the problems of tourism development in Solo-Selo-Borobudur region are as follows: limited coordination among stakeholders, limited market distribution, limited tourism information service, limited product diversification, relatively low product quality, limited accessibility, limited professionalism, and relatively low commitment. The existing tourism market for the SSB region is mostly domestic and local visitors. Tourist motivations include adventure-based and relaxation. Their travel pattern was mostly with friends and relatives. The marketing strategies for SSB tourism products, particularly CSS sub region, include enhancing collaboration to market tourist products, organizing events, developing tourism information services, introducing product through familiarization trip, empowering travel agents, improving accessibility, increasing tourism product quality, strenghtening stakeholder commitment, improving human resources quality, and enhancing community participation.

Key words: *marketing strategy, Solo-Selo-Borobudur (SSB) region, particularly Cepogo-Selo-Sawangan (CSS) sub region.*

PENDAHULUAN

Kawasan Solo-Selo-Borobudur (SSB) merupakan salah satu kawasan wisata unggulan Jawa Tengah di samping Kawasan Karimunjawa dan Kawasan Sangiran. Hal ini sesuai dengan yang termuat dalam Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah Nomor 14 Tahun 2004 tentang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Jawa Tengah. Kawasan unggulan merupakan kawasan prospektif yang diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk mengembangkan perekonomian wilayah

dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sebagai kawasan unggulan yang prospektif, kawasan SSB mempunyai beraneka ragam sumber daya baik alam maupun budaya yang sebagian bersifat khas dan memiliki keunikan. Kawasan ini secara administratif terletak di tiga kabupaten/kota, yakni Solo (Kota Surakarta), Selo (Kabupaten Boyolali) dan Borobudur (Kabupaten Magelang). Namun demikian dalam konteks pengembangan pariwisata, pengembangannya tidak dapat dibatasi oleh batas-batas wilayah administratif tetapi harus disinergikan lintas wilayah secara

terpadu tanpa mengenal batas (**borderless**). Sinergi antara Solo-Selo-Borobudur secara lebih luas merupakan keterpaduan lintas sektor dan wilayah yang menuntut partisipasi dari semua elemen pemangku kepentingan (*stakeholder*) terkait di wilayah tersebut baik untuk melakukan pengembangan pasar dengan berupaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan) maupun penguatan produk dengan melakukan diversifikasi objek dan daya tarik wisata yang terdapat di kawasan tersebut.

Pada awalnya pencaanangan jalur wisata SSB yang diperluas menjadi kawasan SSB dilaksanakan beberapa saat sebelum penyelenggaraan *event* internasional yakni "The Ecotourism Year" pada tahun 2002. Pada saat penyelenggaraan event tersebut dilakukan peresmian jalur SSB yang dilakukan oleh Presiden Megawati Soekarnoputri. Jalur tersebut dimaksudkan sebagai jalur alternatif bagi arus kunjungan wisatawan dari Solo menuju Yogja dan Borobudur serta sebaliknya, agar manfaat dan keuntungan ekonomi beserta dampak ganda (*multiplier effect*) dari pembangunan pariwisata dapat didistribusi ke segenap lapisan masyarakat serta dapat dinikmati oleh masyarakat secara lebih luas, sehingga mampu mendukung upaya pemerataan hasil pembangunan guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Namun demikian terlepas dari daya tarik yang cukup beragam dengan berbagai keunikannya, jumlah kunjungan wisatawan ke kawasan SSB sampai saat ini masih tergolong relatif rendah, khususnya untuk kunjungan wisatawan ke daerah Selo. Salah satu permasalahan yang menonjol adalah belum terdistribusinya pasar (wisatawan) yang berkunjung ke salah satu daerah di kawasan SSB tersebut, seperti Borobudur

dan Ketep Pass, ke daerah lain di kawasan SSB seperti Selo. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Ketep Pass misalnya cukup besar, sedangkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke daerah Selo, yang jaraknya tidak terlalu jauh dari Ketep Pass dan aksesnya sudah cukup baik masih relatif sangat kecil. Berkaitan dengan hal tersebut diperlukan upaya untuk mengkaji faktor-faktor yang menjadi hambatan dan mengeksplorasi komponen yang dapat mendukung pengembangan pasar, penguatan dan pemantapan produk wisata kawasan SSB, sehingga dapat meningkatkan kuantitas dan kualitas kunjungan wisatawan baik nusantara maupun mancanegara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif karena menghasilkan deskripsi nilai-nilai yang berkaitan dengan upaya pengembangan pasar dan penguatan produk wisata kawasan SSB dengan memanfaatkan 'key informants' yang merupakan representasi dari seluruh elemen *stakeholder* atau pemangku kepentingan pariwisata. Lokasi penelitian adalah kawasan wisata SSB. Meskipun pariwisata tidak dapat dikotak-kotakkan menurut wilayah administratif, namun untuk memudahkan penentuan batas lokasi, maka digunakan batas administratif. Kawasan SSB secara administratif terdapat di tiga kabupaten/kota, yakni Kota Surakarta (Solo), Kabupaten Boyolali (Selo) dan Kabupaten Magelang (Borobudur). Mengingat kawasan tersebut cukup luas, maka cakupan wilayah dalam penelitian ini dibatasi pada subkawasan yang berada di tengah kawasan, yang dikenal dengan sebutan subkawasan CSS.

Data penelitian yang dikumpulkan

terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer berupa informasi dari narasumber yang dikumpulkan dan dikaji melalui pengamatan lapangan atau site inspection. Informan/narasumber terdiri atas perwakilan dari berbagai unsur pemangku kepentingan di sektor pariwisata (*tourism stakeholders*), baik dari unsur pemerintah maupun swasta, seperti Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya, Asosiasi Biro Perjalanan Wisata (ASITA), Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), transportasi dan wisatawan serta masyarakat. Tempat dan peristiwa terdiri atas lokasi yang berupa kawasan SSB yang memiliki beragam potensi untuk dikembangkan sebagai objek wisata yang dapat mengakomodasi berbagai kegiatan wisata yang dapat dilakukan wisatawan. Data sekunder berupa berbagai dokumen yang relevan seperti data statistik, peta-peta tematis, informasi pada leaflet dan brosur serta *guide book* dan sejenisnya, yang relevan dengan topik penelitian.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, diskusi kelompok terarah (FGD), dan observasi lapangan. Data penelitian ini berupa data primer yang diambil dengan teknik wawancara, FGD, dan observasi lapangan (*site observation*) di sektor pariwisata. Data sekunder diambil dengan menggunakan simak dokumen terkait yang sudah ada (*existing document study*). Pada tahap awal data yang dikumpulkan khususnya adalah data sekunder mengenai kunjungan wisatawan yang berasal dari berbagai instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik/BAPEDA masing-masing kabupaten/kota, Dinas Pariwisata dan Seni Budaya masing-masing kabupaten/kota. Data sekunder lainnya berupa studi-studi terkait. Pada tahap berikutnya dilakukan pengumpulan data primer yang digali dari lapangan secara langsung, yaitu peneliti

melakukan wawancara (*interview*) dan diskusi kelompok terarah (FGD). Pengumpulan data melalui *interview* dan FGD dilakukan dengan *key informants* dan stakeholder dengan menggunakan *purposive sampling* dan teknik *snowball*. Tahapan ini dilaksanakan sebagai upaya untuk: 1) memperoleh gambaran langsung mengenai profil, kondisi dan karakteristik wisatawan yang berkunjung ke subkawasan CSS; serta 2) mengamati dan mengkaji berbagai alat promosi dan pemasaran selama ini telah digunakan untuk pengembangan pada tahap selanjutnya.

Teknik cuplikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Metode *purposive sampling*, yakni dengan mengambil sampel berdasarkan alasan tertentu berkaitan dengan penguasaan pengetahuan informan terhadap masalah yang diteliti, yakni pengembangan pasar dan penguatan produk wisata kawasan Solo-Selo-Borobudur, khususnya sub kawasan CSS. Tujuan atau maksud memilih informan tertentu dikaitkan dengan pengetahuan stakeholder pariwisata sub kawasan CSS yang mengetahui informasi mengenai produk wisata yang dimiliki oleh kawasan tersebut. Dengan menghubungi informan kunci ini peneliti akan memperoleh informasi yang benar dan berkualitas. Teknik *snowball* akan dilakukan untuk menentukan informan dengan menghubungi tokoh kunci pertama dan mencari tokoh kunci berikutnya dari informasi tokoh kunci pertama dan seterusnya sampai data yang diperlukan terpenuhi. Dengan teknik ini diharapkan peneliti bisa mendapatkan *informasi* yang memadai untuk menganalisis pengembangan pasar dan penguatan produk wisata di kawasan SSB.

Metode analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles & Hubermann

(2003) mencakup (1) pengumpulan data (*data collection*), (2) reduksi data (*data reduction*), (3) sajian data (*data display*), dan (4) penarikan kesimpulan (*conclusion/verification*). Dalam teknik analisis ini analisis dilakukan secara terus menerus dari awal pengumpulan data hingga proses verifikasi yang berlangsung mulai dari awal sampai akhir penelitian dilakukan. Dengan demikian proses analisis terjadi secara interaktif dan pengujian antar komponen dilakukan secara siklus yang berlangsung terus menerus dalam waktu yang cukup lama. Dengan menggunakan teknik analisis tersebut hasil simpulan akan teruji secara akurat. Dalam penelitian ini analisis dititikberatkan pada upaya untuk melihat secara keseluruhan potensi dan permasalahan pengembangan produk wisata kawasan SSB, mengidentifikasi tipologi pasar/wisatawan yang selama ini telah berkunjung ke kawasan tersebut, dan memprediksi pasar potensial ke kawasan SSB.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Permasalahan pengembangan subkawasan CSS meliputi: 1) koordinasi antar pelaku sebagai elemen pemangku kepentingan (*stakeholder*) pembangunan pariwisata yang meliputi pemerintah, swasta, dan masyarakat dalam rangka pengembangan subkawasan CSS masih belum optimal, 2) distribusi existing market objek dan daya tarik wisata di kawasan SSB masih rendah sehingga objek dan daya tarik wisata yang terdapat di daerah Selo dan Cepogo di subkawasan CSS, 3) sarana informasi pariwisata, seperti pusat informasi pariwisata (TIC), sarana informasi yang

berupa media cetak serta media elektronik kurang memadai, 4) diversifikasi produk wisata di subkawasan CSS masih relatif rendah. Pada dasarnya subkawasan CSS memiliki sumber daya alam dan budaya yang berpotensi menjadi daya tarik wisata, 5) pengelolaan produk wisata pada saat ini belum dilakukan secara optimal atau kurang memadai yang dapat mengakibatkan rendahnya kemampuan subkawasan CSS sebagai objek dan daya tarik wisata (ODTW) untuk menarik kunjungan wisatawan secara signifikan, 6) Biro Perjalanan Wisata (BPW) selaku ujung tombak pemasaran, khususnya BPW yang terdapat di Jawa Tengah seperti BPW Kota Surakarta dan Semarang belum berfungsi secara optimal, 7) kualitas produk dan pelayanan yang disajikan oleh masyarakat belum optimal, sehingga belum bisa menciptakan tingkat pengalaman yang tinggi kepada wisatawan serta belum dapat menciptakan kepuasan wisatawan secara optimal, 8) aksesibilitas menuju ke subkawasan CSS yang antara lain disebabkan oleh kondisi dan lokasi objek dan daya tarik wisata yang berada di daerah pegunungan masih perlu ditingkatkan, 8) profesionalitas sumber daya manusia (SDM) di subkawasan CSS masih relatif kurang sehingga penanganan berbagai permasalahan pengembangan pariwisata di subkawasan CSS belum dapat dilakukan secara optimal, 9) komitmen, keterlibatan dan peran serta stakeholder yang mencakup pemerintah, swasta, dan masyarakat yang relatif rendah serta adanya persepsi negatif masyarakat terhadap pembangunan pariwisata mengakibatkan mereka kurang dapat memanfaatkan berbagai peluang di bidang pariwisata.

Tabel 1. Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Boyolali Tahun 2003 – 2006.

NO	NAMA OBJEK WISATA	TAHUN			
		2003	2004	2005	2006
1.	Pengging	86.943	63.206	61.374	51.698
2.	Tlatar	209.077	144.134	135.287	137.881
3.	Wana Wisata Telawa	70.362	10.016	23.745	27.299
4.	Makam Yosodipuro	10.413	11.724	11.573	11.793
5.	Waduk Cengklik	5.326	2.798	2.757	5.132
6.	Arga Merapi Merbabu	7.856	6.572	4.908	3.591
7.	Gunung Tugel	3.494	2.076	2.726	2.059
8.	Makam Pantaran	3.212	-	1.480	359
	JUMLAH	396.685	240.526	243.850	239.812

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Boyolali Tahun 2007.

Tabel 2. Kunjungan wisatawan ke Kabupaten Magelang Tahun 2003 - 2006.

NO	NAMA OBJEK WISATA	TAHUN			
		2003	2004	2005	2006
1.	Candi Borobudur	2.070.693	2.025.382	1.992.756	1.285.304
2.	Candi Mendut	25.541	28.397	45.625	24.580
3.	Tr. Kalibening	37.719	52.927	46.562	26.400
4.	Pah Candi Umbul	12.210	12.476	11.846	9.539
5.	TR. Mendut	55.753	63.842	56.841	44.417
6.	Tlaga Bledar	7.166	7.559	6.161	4.110
7.	Ketep Pass	69.584	292.011	282.097	216.385
8.	Taman Anggrek	9.437	15.487	5.662	14.970
	JUMLAH	2.278.666	2.499.081	2.447.880	1.625.705

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Magelang Tahun 2007.

Kondisi *existing market* (wisatawan) antara lain dapat dilihat dari hasil identifikasi melalui daftar tanya (kuesioner) yang difokuskan pada objek wisata di subkawasan CSS yang paling banyak dikunjungi wisatawan, yakni Ketep Pass. Berdasarkan potensi produk wisata, permasalahan, kondisi empirik pasar serta program-program promosi dan pemasaran serta penguatan produk yang telah, sedang dan akan dilakukan oleh berbagai elemen pemangku kepentingan terkait, khususnya oleh pemerintah kabupaten/kota (Surakarta, Boyolali dan Magelang) dan biro perjalanan wisata selaku pihak swasta, dapat dirumuskan strategi pengembangan pasar

untuk produk wisata kawasan SSB, khususnya subkawasan CSS, sebagai berikut:

1. Penggalakan kolaborasi yang sinergis

Pemasaran produk wisata yang dimiliki oleh sub kawasan CSS perlu dilaksanakan secara *kooperatif* dengan pembentukan kawasan menjadi satu kesatuan wilayah pengembangan produk secara terpadu yang bertumpu pada potensi sumber daya yang dimiliki. Bahkan, pemasaran produk wisata subkawasan CSS perlu didasarkan pada konsep *borderless marketing and promotion* atau pemasaran

dan promosi yang dilakukan bersama tanpa membatasi wilayah administratif dengan mensinergikan berbagai kekuatan aset atau produk yang dimiliki oleh wilayah tersebut dengan produk-produk yang dimiliki oleh kawasan lain di sekitarnya. Di samping itu upaya menggalakkan promosi dan pemasaran serta mengaitkan produk dan semangat kerjasama secara sinergis dengan kawasan lain di sekitarnya juga harus ditingkatkan agar dapat membangun, memberdayakan dan mengembangkan sumber daya kolektif yang lebih kuat untuk mengembangkan perekonomian kawasan. Dengan demikian, dalam rangka menguatkan pasar kawasan CSS perlu dilakukan kolaborasi pemasaran dalam berbagai bidang yang antara lain meliputi:

- Kolaborasi dalam menyusun perencanaan pemasaran;
- Kolaborasi dalam melaksanakan pemasaran;
- Kolaborasi dalam mengevaluasi program-program pemasaran untuk kepentingan memperbaiki dan meningkatkan kualitas pemasaran.

2. Penyelenggaraan *events*

Penyelenggaraan *event* atau kegiatan, baik kegiatan budaya maupun kegiatan terkait lainnya, dapat mendukung upaya pemasaran produk yang dimiliki oleh kawasan Solo-Selo-Borobudur, utamanya sub kawasan CSS. Dari perspektif pariwisata, suatu kegiatan atau *event* baik yang berupa kegiatan budaya (*cultural events*), kegiatan seni, kegiatan olah raga, kegiatan ekonomi, promosi dan sebagainya dapat dipandang sebagai suatu bagian integral atau bagian yang tidak dapat dipisahkan dari pembangunan pariwisata. Dalam kaitannya dengan *event*, termasuk *event* budaya, baik dalam skala lokal, regional, nasional maupun global, telah

memberikan berbagai manfaat dan kontribusi dalam sektor pariwisata. Di sisi lain penyelenggaraan *event* memiliki fungsi untuk mengatasi masalah musiman wisatawan (*tourist seasonality*). Tingkat keberhasilan sebuah *event* di dalam membantu mengatasi masalah “pariwisata musiman” tersebut tergantung pada beberapa faktor, seperti:

- Tingkat keunikan suatu *event*; di mana semakin unik *event* tersebut diasumsikan akan semakin menarik karena merupakan satu-satunya peristiwa yang hanya dapat disaksikan pada waktu tertentu saja;
- Status *event*, apakah masih bersifat lokal, regional, nasional atau internasional; serta
- Sejauh mana *event* tersebut dapat dipromosikan melalui berbagai media yang dapat menjangkau pasar yang ditargetkan.

Penyelenggaraan *event* juga bermanfaat untuk membentuk citra atau image tentang suatu kawasan (*destination image*). Dengan adanya *event* tertentu yang bersifat unik atau khas daerah setempat, wisatawan akan senantiasa mengingat tempat atau daerah tujuan wisata tersebut, sehingga citra daerah tujuan wisata terbentuk pada wisatawan tersebut. Pengalaman perjalanan yang khas termasuk yang berkaitan dengan kegiatan budaya atau *cultural events* serta berkaitan dengan kegiatan/ peristiwa olah raga (*sport events*) merupakan hal penting yang senantiasa dicari oleh wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda.

3. Pengembangan sarana informasi pariwisata

Meskipun promosi *words of mouth* mendominasi pemasaran produk wisata di subkawasan CSS, namun upaya promosi dan

pemasaran produk wisata kawasan tersebut perlu didukung oleh sarana informasi pariwisata yang memadai.

Beberapa hal yang perlu dilaksanakan untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas sarana informasi pariwisata antara lain adalah:

- Pengadaan pusat informasi pariwisata (TIC)
 - Penyediaan informasi dan promosi produk wisata dalam bentuk media cetak seperti brosur, leaflet, booklet, dan lain-lain
 - Penyediaan peta wisata yang lengkap dan jelas.
 - Penyediaan sarana promosi dan pemasaran berbasis media elektronik.
4. Perkenalkan produk kepada pasar melalui familiarization trip

Pasar atau wisatawan, khususnya yang melakukan perjalanan wisata dalam paket wisata, tidak bisa didistribusi pada saat itu juga (langsung pada saat mereka mengunjungi suatu objek wisata). Hal ini karena jadwal kunjungan pada paket mereka sudah diatur sedemikian rupa dan bersifat rigid. Hal ini merupakan karakteristik alamiah pasar yang melakukan perjalanan dalam paket wisata. Oleh karena itu hal yang dapat dilakukan berkaitan dengan pengembangan pasar dalam hal ini adalah memperkenalkan atau memberikan informasi terlebih dahulu mengenai daya tarik yang terdapat di wilayah SSB yang dapat mereka kunjungi pada saat mereka berkunjung ke objek lain.

5. Peningkatan aksesibilitas menuju objek dan daya tarik wisata

Objek dan daya tarik wisata yang terdapat di subkawasan CSS sangat beragam jenisnya, baik objek dan daya tarik wisata alam, budaya maupun buatan. Namun

demikian banyak objek dan daya tarik wisata di kawasan tersebut yang belum banyak dikunjungi wisatawan karena lokasinya yang sulit dijangkau. Di samping lokasi objek dan daya tarik wisata yang terpencil, subkawasan CSS secara umum berada di lokasi pegunungan yang tingkat keterjangkaannya relatif rendah. Indikator dari rendahnya tingkat keterjangkauan tersebut antara lain adalah jalan utama (*main road*) yang sempit. Pada saat ini kondisi jalan utama di jalur SSB di sub kawasan CSS tersebut tidak memungkinkan bis besar yang berkapasitas 50 penumpang untuk memasuki sub kawasan CSS melalui Kota Boyolali menuju Cepogo. Selo dan kemudian Sawangan. Hal ini tentu saja membuat pengembangan pariwisata terhambat karena jumlah wisatawan yang masuk hanya terbatas menggunakan kendaraan kecil dan hal ini menjadi sangat tidak efektif.

6. Pemberdayaan Biro Perjalanan Wisata (BPW)

BPW merupakan salah satu ujung tombak pemasaran pariwisata. Oleh karena itu dalam rangka mengembangkan pasar untuk produk wisata kawasan SSB, khususnya su kawasan CSS, BPW yang memiliki potensi untuk memasarkan dan 'menjual' produk wisata subkawasan CSS, seperti BPW yang terdapat di Solo, Yogyakarta dan Semarang perlu diberdayakan dan dioptimalkan perannya. Dalam rangkaian program pemasaran, biro perjalanan wisata memiliki peran yang harus dioptimalkan, yang antara lain meliputi peran untuk:

- Mempromosikan dan memberikan berbagai informasi yang rinci (mendetail) mengenai produk wisata, khususnya, objek dan daya tarik wisata di subkawasan CSS;

- Menjual produk wisata yang dimiliki oleh subkawasan CSS;
- Mengelola objek dan daya tarik wisata yang terdapat di subkawasan CSS;
- Membangun citra daerah tujuan wisata (subkawasan CSS) berserta produk yang terdapat di daerah tersebut.

7. Perbaikan kualitas produk wisata

Meskipun juga terdapat sebagian wisatawan yang memperoleh informasi mengenai objek dan daya tarik wisata subkawasan CSS melalui media elektronik seperti televisi dan media cetak seperti brosur, namun sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke kawasan SSB khususnya subkawasan CSS memperoleh informasi mengenai kawasan tersebut melalui gethok tular atau promosi/informasi dari mulut ke mulut. Implikasi dari hal tersebut adalah bahwa untuk mempertahankan citra produk yang berupa objek dan daya tarik wisata kawasan SSB utamanya subkawasan CSS, kualitas produk termasuk layanan/jasa dan fasilitas yang dibutuhkan wisatawan harus senantiasa ditingkatkan atau diperbaiki.

8. Penguatan komitmen seluruh elemen pemangku kepentingan (*stakeholder*) untuk pengembangan pasar kawasan wisata SSB

Pengembangan pasar dan penguatan produk wisata bukan merupakan tanggung jawab dan tidak dapat dilakukan oleh satu pihak saja. Untuk mengembangkan pasar agar mencapai hasil yang optimal, seluruh elemen pemangku kepentingan (*stakeholder*) harus berpartisipasi dan berkontribusi sesuai dengan kapasitasnya masing-masing. Pihak pemerintah perlu berkontribusi dalam merumuskan kebijakan dan menetapkan regulasi yang mendukung ke arah pengembangan pasar, termasuk

promosi dan pemasaran produk wisata kawasan SSB, khususnya sub kawasan CSS. Pihak swasta harus berkontribusi dalam menciptakan paket-paket wisata yang mampu mengombinasikan daya tarik unggulan yang dijual sebagai produk utama dengan daya tarik yang terdapat di sub kawasan Cepogo-Selo-Sawangan. Demikian pula masyarakat setempat harus berpartisipasi dalam menyediakan layanan yang berkualitas kepada wisatawan serta berkontribusi untuk menciptakan keramah-tamahan dalam menyambut kedatangan wisatawan serta senantiasa menjaga keamanan dan kenyamanan bagi wisatawan.

9. Peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM)

SDM merupakan faktor yang sangat penting dalam pembangunan pariwisata. Oleh karena itu untuk mendukung tercapainya keberhasilan pembangunan pariwisata, sumber daya manusia harus dipersiapkan sedemikian rupa. Upaya mempersiapkan sumber daya manusia di bidang pariwisata tersebut diarahkan pada:

- Pengembangan SDM dengan penekanan pada peningkatan peran serta masyarakat lokal di berbagai sektor pariwisata.
- Peningkatan kualitas pendidikan, baik secara formal maupun non formal, agar pengetahuan dan keterampilan mereka dapat meningkat dan sikap serta perilaku mereka dapat menjadi lebih baik.
- Peningkatan kompetensi yang meliputi pengetahuan, ketrampilan, kemampuan serta pengalaman yang berkaitan dengan bidang-bidang khusus yang ditekuni agar kinerja mereka menjadi lebih berkualitas dan profesional.
- Peningkatan semangat, motivasi dan

daya tarik untuk bekerja di berbagai sektor pariwisata yang sesuai dengan minat dan kemampuan mereka agar dapat terwujud produktivitas, efisiensi serta profitabilitas pekerjaan yang dilaksanakan.

Peningkatan daya inovasi dan kreativitas agar mampu menciptakan produk wisata yang memiliki ciri khas.

10. Pemberdayaan dan peningkatan peran masyarakat termasuk peran tokoh masyarakat (etnis, agama, dan lain-lain)

Masyarakat secara umum dan tokoh masyarakat, termasuk tokoh agama seperti kiai, pimpinan pondok pesantren, pendeta, serta tokoh agama lainnya dan tokoh etnis seperti kepala suku merupakan orang kunci dan memiliki kekuatan di lingkup komunitasnya. Oleh karena itu apabila ingin melakukan pendekatan untuk promosi atau mensosialisasikan suatu produk wisata, baik wisata minat khusus yang berkaitan dengan religi atau lainnya, dapat dilakukan pendekatan terlebih dahulu dengan tokoh-tokoh masyarakat tersebut.

SIMPULAN

Permasalahan pengembangan pariwisata di kawasan wisata SSB, khususnya subkawasan CSS meliputi beberapa hal, yakni koordinasi antar pelaku sebagai elemen pemangku kepentingan (stakeholder) pembangunan pariwisata dalam rangka mengembangkan subkawasan CSS masih belum optimal, distribusi existing market ke objek dan daya tarik wisata di kawasan SSB masih rendah, sarana informasi pariwisata kurang memadai, diversifikasi produk wisata di subkawasan CSS masih relatif rendah, pengelolaan produk wisata pada saat ini belum dilakukan secara optimal, BPW selaku ujung tombak

pemasaran belum berfungsi secara optimal, kualitas produk dan pelayanan yang disajikan oleh masyarakat belum optimal, aksesibilitas menuju ke subkawasan CSS kurang memadai, profesionalitas sumber daya manusia (SDM) di subkawasan CSS masih relatif kurang, komitmen, keterlibatan dan peran serta stakeholder termasuk pemerintah, swasta dan masyarakat masih relatif rendah serta adanya persepsi negatif masyarakat terhadap pembangunan pariwisata sehingga mereka kurang dapat memanfaatkan berbagai peluang di bidang pariwisata. Salah satu faktor yang mampu mendorong keterlibatan masyarakat adalah terciptanya persepsi positif dari masyarakat, khususnya yang terkait dengan nilai tambah yang mampu diberikan oleh pembangunan pariwisata kepada perekonomian masyarakat di Sub Kawasan Cepogo-Selo-Sawangan.

Pasar saat ini existing market bagi produk wisata kawasan wisata SSB, khususnya subkawasan CSS adalah wisatawan nusantara, dan bahkan sebagian besar merupakan wisatawan lokal yang datang dari daerah sekitarnya seperti Yogyakarta dan Solo. Pasar wisatawan mancanegara masih sangat terbatas. Untuk subkawasan CSS mereka pada umumnya tertarik dengan wisata petualangan (adventure tourism) untuk mendaki Gunung Merapi. Tujuan dan motivasi wisatawan yang berkunjung ke kawasan tersebut pada umumnya adalah bersantai menghabiskan waktu libur untuk menikmati panorama alam pegunungan dan suasana yang damai serta udara yang sejuk. Sebagian besar mereka melakukan kunjungan bersama teman atau keluarga.

Strategi pengembangan pasar kawasan wisata SSB, khususnya subkawasan CSS meliputi penggalakan kolaborasi yang sinergis untuk memasarkan

produk wisata, penyelenggaraan event atau kegiatan, baik kegiatan budaya maupun kegiatan terkait lainnya, pengembangan sarana informasi pariwisata, pengenalan produk kepada pasar melalui familiarization trip, memberdayakan Biro Perjalanan Wisata (BPW), meningkatkan aksesibilitas menuju subkawasan CSS, perbaikan kualitas produk wisata mengingat media pemasaran yang banyak dilakukan selama ini adalah words of mouth promotion, penguatan komitmen seluruh elemen pemangku kepentingan (stakeholder) untuk mengembangkan pasar kawasan wisata SSB, peningkatan kualitas SDM, khususnya yang berfungsi langsung dalam promosi dan pemasaran, serta pemberdayaan dan meningkatkan peran masyarakat termasuk peran tokoh masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pemerintah Provinsi Jawa Tengah cq. Badan Penelitian dan Pengembangan (BALITBANG) Pprovinsi Jawa Tengah yang telah memberikan kesempatan dan memfasilitasi dana penelitian sehingga penelitian mengenai "Strategi Pengembangan Pasar dan Penguatan Produk Wisata Kawasan Solo-Selo-Borobudur (SSB)" yang hasilnya telah kami rangkum dalam artikel ilmiah ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- _____. 2003. Penyusunan Rencana Pengelolaan Kawasan Solo-Selo-Borobudur. Semarang. BAPPEDA Provinsi Jawa Tengah
- _____. 2006. Kota Surakarta dalam Angka Tahun 2005. Surakarta. BAPPEDA Kota Surakarta
- _____. 2007. Kabupaten Boyolali dalam Angka Tahun 2006. Boyolali. BAPPEDA Kabupaten Boyolali
- _____. 2007. Kabupaten Magelang dalam Angka Tahun 2006. BAPPEDA Kabupaten Magelang
- Din, K. H. 2001. Tourism development: Still in search of a more equitable mode of local involvement. In Cooper, C. & Wanhill, S. (eds.). Tourism

- development: Environmental and Community Issues. Chichester: John Wiley & Sons. (h.153-162)
- Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Tengah. 2002. Review Rencana Induk Pengembangan Pariwisata) Jawa Tengah.
- Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Tengah. 2005. Pemetaan Kawasan RIPP (Rencana Induk Pengembangan Pariwisata) Jawa Tengah di Kawasan Solo-Selo-Borobudur.
- Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Tengah. 2006. Penyusunan Draft Grand Design Kawasan Solo-Selo-Borobudur (SSB) Sub Kawasan Cepogo-Selo-Sawangan (CSS).
- Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Tengah. 2007. Penyusunan Grand Design Kawasan Solo-Selo-Borobudur

- (SSB) Sub Kawasan Cepogo-Selo-Sawangan (CSS).
- French, C.N., Craig-Smith, S.J. & Collier, A. 2003. *Principles of Tourism*. Melbourne: Longman.
- Gunn, C.A. 2002. *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. Washington, DC: Taylor & Francis.
- Hall, C.M. 2003. *An Introduction to Tourism: Impacts, Planning and Development*. Melbourne: Longman.
- Hermawan, S. 2003. Pola-pola pengembangan pariwisata yang tumbuh dari masyarakat sebagai pendukung pengembangan Ketep Pass dan jalur wisata Solo-Selo-Borobudur-Menoreh. Makalah disampaikan pada sarasehan pengelolaan dan pengembangan Ketep Pass dan objek-objek wisata di sekitarnya. Borobudur Magelang.
- I Gde Pitana & Putu Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Penbit Andi.
- Kusmayadi & Endar Sugiarto. 2000. *Metodologi penelitian dalam bidang kepariwisataan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Malett, J. 2003. *Community based tourism planning and tools (The Adventure Travel Society of the United States)*. Makalah disampaikan pada Heritage and Ecotourism Seminar. Surakarta.
- Miles, B. & Hubberman, A. 2003. *Analisis Data Kualitatif*. (Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohidi). Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Nickerson, N. M. 2001. *Foundations of Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Oka A. Yoeti. 2002. *Pengantar Ilmu Kepariwisataan*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Pemerintah Provinsi Jawa Tengah. 2004. *Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah Nomor 14 Tahun 2004 tentang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah*.
- Pearce, D. G. & R. W. Butler. 2000. *Tourism Research: Critiques and Challenges*. London: Routledge.
- Sockadijo, R. G. 2000. *Anatomi Pariwisata: Memahami Pariwisata sebagai "Systemic Linkage"*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wahab, S. 2003. *Manajemen Kepariwisataan (Tourism Management)*. Dialihbahasakan oleh Frans Gomang. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.