

Perencanaan Pengembangan Destinasi Wisata Menggunakan Analisis MSP+DM

Setiawan Priatmoko
STIE Pariwisata API Yogyakarta
E-mail : eraynesance@gmail.com

Abstract - This methodology tools approach was conducted to design an analysis for the development of community-based tourism areas planning. The initial condition of an area needs to be determined first in a measurable quantitatively manner so that its development and goals can be established and more easily being evaluated. The variables used are elements in a tourism business activity, namely: Marketibility, Sustainability, Participatory, and Disaster Mitigation (MSP + DM). The conversion of several variables quantitatively becomes a value scale to measure of the attractions and tourism potential in the destination area.

Keywords: Community Based Tourism, Marketing, Sustainability, Participatory, Disaster Mitigation, MSP + DM

Abstrak - Penelitian ini dilakukan untuk merancang sebuah analisis untuk pengembangan kawasan wisata berbasis masyarakat. Kondisi awal sebuah kawasan perlu ditetapkan secara terukur agar pengembangan dan starteginya dapat ditetapkan dan lebih mudah dievaluasi. Variabel yang digunakan adalah unsur-unsur dalam sebuah aktifitas bisnis kepariwisataan yaitu: Kepemasaran/*Marketibility*, Keberlanjutan/*Sustainibility*, Parisipatif/*Participatory*, dan Mitigasi Bencana/*Disaster Mitigation* (MSP+DM). Pengkonversian beberapa variabel tersebut secara kuantitatif menjadi skala nilai untuk mengukur atraksi dan potensi wisata yang ada di kawasan pengembangan.

Kata Kunci : Pariwisata Berbasis Masyarakat, Kepemasaran, Keberlanjutan, Partisipatif, Mitigasi Bencana, MSP+DM

1.1. Latar Belakang

Pada umumnya konsep pengembangan pariwisata menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threat*) yang biasanya dipakai oleh peneliti-peneliti terdahulu. Analisis SWOT adalah salah satu jenis analisis yang paling umum digunakan dalam manajemen strategi (Goranczewski & Puciato, 2010). Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2006). Namun untuk menganalisa sebuah kawasan wisata yang di dalamnya terkandung aneka kehidupan alam, sosial dan budaya, SWOT masih kurang efektif dalam menganalisa sebuah kajian perencanaan. Sebabnya selain karena kawasan tersebut terdapat perikehidupan masyarakat yang dinamis, SWOT akan menjadi sangat subyektif dan sulit dipertahankan konsistensinya ketika sebuah program pengembangan harus melewati fase-fase tertentu yang cepat berubah pada perkembangan sebuah kawasan wisata berbasis masyarakat. Pendekatan spontan dikarenakan situasi pasar yang berubah-ubah adalah situasi paling umum

yang terjadi dalam pengembangan pariwisata dan produknya sehingga menimbulkan kekacauan pada hal-hal yang terkait aktifitas pariwisata pada suatu teritorial wilayah (Goranczewski & Puciato, 2010). Selain itu SWOT sulit dipertahankan obyektifitasnya ketika ada pergantian personil yang melakukan analisa di lain kesempatan, baik dari pemerintah maupun dari masyarakat setempat. Hal lain yang lebih merisaukan adalah dalam bidang pariwisata saat ini apa yang dianggap kelemahan atau kekuatan belum tentu adalah sebuah kelemahan yang sesungguhnya. Fenomena tersebut sangat tergantung pada sikap dan kreatifitas pelaku wisata setempat dan juga target-target yang ingin dicapai. Kelemahan lain SWOT adalah penentuan dalam pengukuran dan evaluasi pada faktor-faktor strategis (Gao & Peng, 2011). Sebagai contoh: di suatu kawasan wisata sulit mendapatkan bahan bakar gas untuk memasak, apakah ini akan dimasukkan pada kelemahan/ *weakness*, kekuatan/ *strength*, atau peluang/ *opportunity*? Beda analis akan menimbulkan persepektif yang bisa berbeda. Pada tataran kreatifitas, memasak dengan kayu adalah sebuah atraksi wisata yang unik dan otentik dibandingkan memasak dengan gas elpiji. Pada kondisi

demikian, perdebatan akan menjadi panjang dan kontra produktif bagi sebuah rencana pengembangan kepariwisataan yang selalu dinamis. Dengan kata lain penggunaan SWOT sebagai perencanaan strategis untuk pengembangan destinasi dapat menjadi pekerjaan yang sulit karena banyaknya pilihan turunan strategi dari faktor-faktor lingkungan yang diukur (Oreski, 2012).

Saat ini pengembangan sektor pariwisata menjadi perhatian pemerintah Indonesia. Pariwisata telah diposisikan sebagai salah satu sektor utama yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan negara dan masyarakat. Pada kondisi tersebut, pemerintah daerah yang merasa memiliki potensi pariwisata berkepentingan untuk melakukan program pengembangan potensi tersebut sehingga menjadi penggerak ekonomi di daerahnya. Kawasan wisata berbasis masyarakat/ *Comunity Based Tourism (CBT)* menjadi andalan untuk mempercepat pertumbuhan dan pengembangan kawasan wisata. *CBT* biasanya digambarkan sebagai aktifitas pariwisata yang mengacu dalam melibatkan partisipasi masyarakat dan bertujuan untuk menghasilkan manfaat bagi warga lokal dengan memungkinkan wisatawan untuk mengunjungi komunitas ini dan belajar tentang budaya dan lingkungan (Garcia Lucchetti & Font, 2013). Jenis pariwisata *CBT* tidak hanya merespon kebutuhan wisatawan, tetapi juga memberdayakan penduduk setempat untuk menerapkan pengetahuan mereka dalam mengelola pariwisata dalam komunitas mereka sendiri. Tujuannya adalah untuk melindungi dan memulihkan sumber daya alam agar seimbang dengan identitas lokal dan budaya serta untuk melayani perekonomian masyarakat (ASEAN, 2015). Pariwisata berbasis masyarakat juga berada pada lingkungan masyarakat, dimiliki oleh satu atau lebih anggota masyarakat setempat, dan dikelola oleh masyarakat termasuk dalam pengaruh dan pengelolaan usahanya (Zapata, Hall, Lindo, & Vanderschaeghe, 2011). Secara tidak langsung mengembangkan kawasan *CBT* juga akan mendorong pertambahan kontribusi pendapatan bagi daerah.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka permasalahan yang akan di angkat dalam paparan ini adalah bagaimana alternatif metode analisis perencanaan pengembangan pariwisata berbasis masyarakat yang ideal khususnya menggunakan metode selain analisis SWOT.

1.3. Fokus Dan Tujuan Studi

Paradigma lama sering melihat aktifitas dan bisnis pariwisata lebih kepada sebuah produk. Ini tidak sepenuhnya salah. Memang secara garis besar produk lah yang akan selalu nampak pada sebuah aktifitas pemasaran/ *marketing* pariwisata dan bisnis turunannya. Namun dalam kaitan produk wisata yang berbasis masyarakat (*CBT*) ada hal-hal yang harus difokuskan yaitu:

Kepemasaran/ *Marketibility*, Keberlanjutan/ *Sustainability*, dan Partisipasi masyarakat (*Participatory*). Ditambahkan pula dengan kondisi Kabupaten Bantul yang dianggap rawan bencana khususnya akibat aktifitas tektonik (gempa dan tsunami) serta bencana akibat faktor manusia maka diperlukan juga analisa mitigasi bencana/ *Disaster Mitigation*. Dari keempat fokus tersebut perlu dibuatkan sebuah alat / *tools* yang bisa membantu kepada pemerintah daerah dan masyarakat setempat untuk memberikan arahan pengembangan yang paling tepat. Hal lain yang tidak kalah penting ialah keempat komponen tersebut juga harus bisa dievaluasi dan bisa menjadi pijakan konsisten untuk rencana pengembangan pariwisata selanjutnya sekaligus sebagai fungsi kontrol/ monitoring atas apa yang sedang, sudah, dan akan dilanjutkan dalam tahun-tahun periode program yang berkesinambungan (*multi years*) (Purbadi, 2016).

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Konsep Kepemasaran (*Marketibility*)

Pada dasarnya konsep kepemasaran adalah untuk menentukan apakah sesuatu yang dianggap sebagai produk wisata di sebuah kawasan mampu untuk dijual. Untuk itu hal-hal yang terkait dengan masalah produk dan pemasarannya adalah hal yang menjadi perhatian utama. Menurut Philip Kotler dan Amstrong (Kotler & Amstrong, 2008) pemasaran/ *marketing* adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Dalam pertukaran timbal balik tersebut tentulah yang akan menjadi acuan bersama salah satunya adalah harga. Menurut Guiltinan dan Paul (1992) definisi strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan. Menurut (Huwae, 2008) pemasaran destinasi memperhatikan kebijakan produk dengan memperhatikan unsur atraksi, amenitas, dan aksesibilitas juga penetapan

segmentasi pasar, target dan upaya memposisikan potensi pariwisata. Menurut Kotler (2001) Perusahaan yang cerdas dalam hal pemasaran menggunakan media yang terarah dan mengintegrasikan komunikasi pemasaran mereka untuk mengirim pesan-pesan yang konsisten melalui setiap pelanggan. Berbagai konsep diatas pada akhirnya berpadu dalam sebuah aktifitas yang disebut *kepemasaran/ marketibility* yaitu suatu keadaan bagaimana suatu hal dapat terjual sesuai yang ditargetkan. Dalam bidang pariwisata maka yang akan menjadi acuan variabel *Ke pemasaran* adalah:

1. Penentuan Pasar yaitu akan menyasar siapa. Saat ini *Mass tourism/* pariwisata masal tetap masih menjadi menopang banyak pelaku pariwisata secara umum di Indonesia
2. Produk yaitu keunikan dan orisinilitas khas daerah setempat yang dianggap sebagai sebuah atraksi wisata
3. Harga yaitu kesepakatan atas margin keuntungan yang ingin diperoleh dan pembagiannya di antara para pelaku bisnis pariwisata
4. Distribusi yaitu kestabilan ketersediaan aneka produk wisata dan penyampaian kepada konsumen/ wisatawan
5. Promosi yaitu komunikasi penyebaran informasi atas rangkaian produk-produk wisata daerah setempat

2.1.2. Konsep keberlanjutan (*sustainability*)

Dengan berkembangnya aktifitas pariwisata yang nyata-nyata mempengaruhi lingkungan, maka hal yang terkait keberlanjutan / *sustainability* menjadi isu yang tidak terelakkan. UNWTO juga menunjukkan bahwa investasi yang berorientasi keberlanjutan (*green investment/ Sustainability tourism*) di bidang pariwisata dapat berkontribusi untuk menumbuhkan perekonomian, penciptaan pekerjaan yang layak dan pengentasan kemiskinan sambil meningkatkan efisiensi sumber daya dan meminimalkan degradasi lingkungan (UNEP, 2011). Secara lebih tegas pariwisata berkelanjutan menjelaskan kebijakan, praktik dan program yang memperhitungkan tidak hanya harapan wisatawan tentang tanggung jawab pengelolaan sumber daya alam, tetapi juga kebutuhan di pihak masyarakat penyedia layanan pariwisata yang mendukung atau dipengaruhi oleh proyek pariwisata dan lingkungannya (UNEP, 2011). Dengan kata lain masyarakat dan lingkungan setempat yang berada dalam lingkungan aktifitas pariwisata

harus diperhatikan dan menjadi bagian dari analisis pengembangan sebuah kawasan.

Dalam kondisi demikian maka Variabel-variabel yang terkait dengan isu-isu lingkungan alam (nature) maupun lingkungan bisnis menjadi penting seiring dengan kesadaran akan dampak negatif dari aktifitas wisata. Pariwisata berkelanjutan sendiri menurut UNWTO, UN Environmental Programme (UNEP), dan UN Foundation and the Rainforest Alliance pada tahun 2008, harus memiliki tujuan :

1. Keuntungan maksimal untuk masyarakat lokal
2. mengurangi dampak negatif pada budaya asli setempat
3. mengurangi dampak yang merusak pada lingkungan alam
4. Adanya perencanaan untuk keberlanjutan (UNWTO, 2011).

sehingga analisa prinsip keberlanjutan (*sustainability*) harus digunakan. *Sustainability* prinsipnya adalah memenuhi kebutuhan sekarang tanpa mengorbankan pemenuhan kebutuhan generasi masa depan. Untuk itu yang diperhatikan dalam hal ini adalah :

1. Daya dukung tiap produk-produk wisata
2. Pengolahan limbah
3. Pemeliharaan lingkungan hidup
4. Kunjungan wisatawan yang berlanjut
5. Pengembangan bisnis pelaku dan kelompok terkait

Kelima hal di atas cukup menunjukkan keterwakilan yang holistik akan makna sebuah kegiatan pariwisata yang berkelanjutan.

2.1.3. Konsep Partisipatif (*Participatory*)

Hal menarik lainnya adalah kini aktifitas pariwisata menjadi aktifitas bisnis yang lebih bumi dan melibatkan banyak masyarakat setempat. Trend Pariwisata Berbasis Masyarakat (*CBT/ Community Base Tourism*) dan partisipasinya muncul di berbagai khasanah peraturan mulai dari UNWTO sampai pada tingkat peraturan daerah setempat bahkan pada tataran gugus masyarakat terkecil semacam dusun atau pedukuhan. Untuk itu sangat diperlukan ukuran partisipatif dalam variabel sebuah perencanaan pariwisata. Dalam analisa partisipatif digunakan *teori Community-Based Resorces Management* oleh Korten (1986) dan Pitana (1999) dalam Arismayanti (Arismayanti, 2010) dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Penguasaan Sumber daya lokal/ *local resources* oleh masyarakat setempat
2. Tanggung Jawab Lokal/ *local accountability*
3. Kevariasian antar daerah / *local variety*

Digunakannya ketiga hal di atas tidak dapat dipungkiri lagi akan mencerminkan kepentingan kuat masyarakat dalam kaitannya peran serta mereka dalam aktifitas kepariwisataan khususnya pariwisata berbasis masyarakat (CBT).

2.1.4. Konsep Manajemen Mitigasi Bencana (*Disaster Mitigation*)

Menurut PBB arti bencana adalah Sebuah gangguan serius dari berfungsinya suatu

komunitas atau masyarakat yang melibatkan dampak secara luas manusia, material, ekonomi atau dampak kerugian lingkungan, yang melebihi kemampuan

komunitas atau masyarakat yang terkena dampak untuk mengatasi menggunakan sumber daya mereka sendiri (UNISDR, 2009). Menurut UU RI Nomor 24 Tahun 2007, mengatakan bahwa pengertian mitigasi dapat didefinisikan. Pengertian mitigasi adalah serangkaian upaya untuk mengurangi resiko bencana, baik melalui pembangunan fisik maupun penyadaran dan peningkatan kemampuan menghadapi ancaman bencana (Republik, 2007). Mitigasi berupaya mencegah peristiwa yang membahayakan dan bila memungkinkan, mengurangi keparahan ketika terjadi, dan meminimalkan kerugian dan kerusakan berikutnya (Miller, Engemann, Yage, & Yager, 2006). Menurut Undang-undang Nomor 24 Tahun 2007 Tentang Penanggulangan Bencana, dikelompokkan dua jenis bencana yaitu:

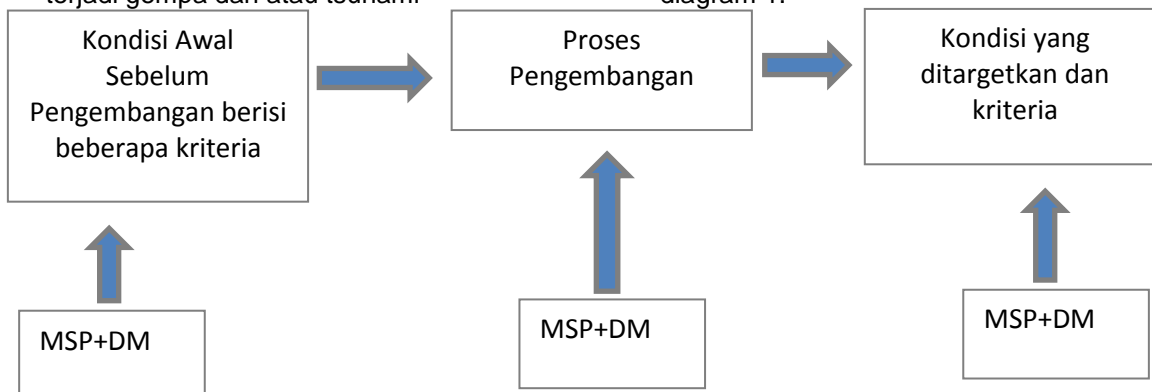
1. bencana alam dalam hal ditentukan dari kondisi dan histori bencana kawasan yang akan dikembangkan misalnya pernah terjadi gempa dan atau tsunami

2. bencana non alam khususnya untuk penanganan resiko-resiko yang mungkin timbul atas produk-produk wisata yang ada di kawasan

Berangkat dari dua jenis bencana tersebut maka diperlukan analisis yang terkait agar aktifitas pariwisata menjadi lebih dapat termitigasi sejak awal untuk mengurangi resiko yang lebih besar bagi wisatawan maupun pengelola setempat.

2.1.5. Konsep Cara Kerja MSP+DM

Variabel-variabel analisis yang digunakan dalam pengembangan pariwisata menggunakan aspek *Marketing, Sustainability, Participatory* sehingga analisis tersebut dinamakan analisis MSP+DM. DM adalah kependekan dari *Disaster Management* (Manajemen mitigasi bencana). MSP+DM dirancang secara khusus sebagai Instrumen pengukuran awal untuk mengetahui kondisi awal kawasan pengembangan. MSP+DM juga digunakan untuk strategi pengembangan jangka panjang dan monitoring serta evaluasi pelaksanaan pengembangannya. Konsep-konsep yang MSP+DM dianggap relevan dengan program pengembangan kawasan wisata (Purbadi, 2016). Bagan di bawah ini menjelaskan MSP+DM menjadi instrumen pada tahap awal, di setiap tahap tahun pengembangan, dan pada tahap yang ditargetkan, sehingga status dan progres pengembangan dapat dipahami secara rasional, obyektif, dan parametrik. Artinya, MSP+DM dapat menjadi instrumen pengukuran kondisi awal serta menjadi dasar pengembangan secara bertahap khas pengembangan kawasan wisata dan berkelanjutan (*multi years*) seperti terlihat pada diagram 1.



Gambar 1. Diagram Peran MSP+DM pada tahapan kondisi (Priatmoko, 2018)

3.1. Metode Penelitian

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif dan kuantitatif ini meliputi

atraksi, potensi pasar, kelembagaan, profil kawasan, dan profil wisatawan.

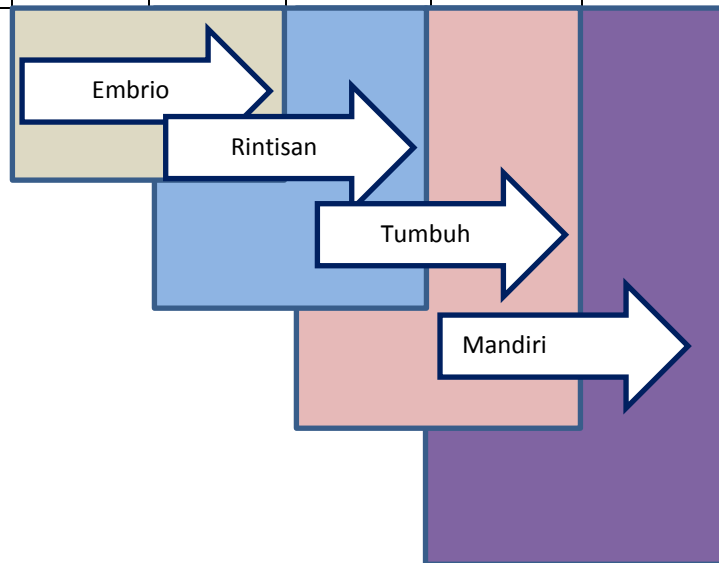
1. Analisis atraksi menggunakan parameter kuantitatif MSP+DM

Dalam analisis MSP+DM terlebih dahulu ditetapkan dan dipilih atraksi yang sudah ada (*existing*) dan potensi atraksi yang akan diungkap dalam waktu dekat (atraksi potensial). Aneka atraksi tersebut kemudian ditetapkan untuk dinilai dalam parameter-parameter yang diturunkan dari variabel-variabel yang terdapat dalam aspek Kepemasaran (*Marketability*), Keberlanjutan (*Sustainability*), Partisipatif (*Participatory*), dan Mitigasi Bencana (*Disaster Management*). Parameter-parameter tersebut selanjutnya diberi skala nilai (*scaling*) yaitu instrumen yang mengaitkan konstruksi kualitatif dengan satuan metrik kuantitatif. Tujuan *scaling* ini adalah untuk memudahkan penilaian akan setiap aspek dan memberikan

2. konsistensi persamaan persepsi bagi semua pihak dan di waktu mendatang. Penggunaan skala nilai dianggap bisa sangat mengurangi subyektifitas masing-masing peneliti/analisis atau pihak terkait agar mendapatkan gambaran yang mendekati obyektif meskipun terjadi pergantian personil. Aspek yang dianggap lemah kondisinya akan diberi nilai rendah dan yang aspek yang dianggap kuat diberi nilai tinggi dengan parameter nilai 1 (terendah) sd nilai 5 (tertinggi). Pergeseran nilai dari nilai rendah ke nilai yang lebih tinggi menunjukkan posisi kriteria yang akan dicapai untuk program pengembangan yang disasar. Tabel penilaian dapat dicermati sebagai berikut:

Tabel 1. Tabel Penilaian dan Indikator MSP+DM (S. Priatmoko, 2018)

Parameter	Rincian Unsur	Nilai 1	Nilai 2	Nilai 3	Nilai 4	Nilai 5
MSP+ DM	Unsur-unsur MSP+ DM	Indikator	Indikator	Indikator	Indikator	Indikator



Dari total rata-rata nilai yang diperoleh selanjutnya akan ditetapkan kriteria kondisi awal sebuah kawasan pengembangan untuk ditentukan programnya yang targetnya menaikkan skor kriteria kawasan tersebut. Adapun kriteria-kriterianya dibagi menjadi beberapa berdasarkan nilai skor yang diperoleh. Kriteria tersebut diurutkan dari nilai terendah ke yang tertinggi adalah: Embrio, Rintisan, Tumbuh, dan Mandiri. Suatu kawasan pengembangan pariwisata dianggap pada kondisi yang dianggap paling ideal dan menjadi target akhir adalah dalam kriteria Mandiri (lihat tabel 2).

3.2. Jenis Dan Sumber Data Yang Dipergunakan

3.2.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, dimana dalam penelitian ini diperoleh melalui pengamatan lingkungan dan wawancara mendalam serta kelompok diskusi terfokus/ *Focus Group Discussion* (FGD) yang melibatkan beberapa elemen dalam pengelolaan kawasan tersebut.

3.2.2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan bukan secara langsung (terlebih dahulu diolah dan diteliti oleh peneliti lain atau sumber lain) yaitu :

1. Data Internal pengelola kawasan wisata

2. Data mengenai parameter yang sudah dikonversi menggunakan skala dalam kelompok-kelompok MSP+DM.

4.1. Hasil Dan Pembahasan

Setelah didapat hasil pengumpulan data atraksi dan potensi wisata di sebuah kawasan yang akan dikembangkan semua atraksi dan potensinya dipetakan dan didata selanjutnya disiapkan tabel penilaian dan indikator

MSP+DM (lihat Tabel 3). Tabel tersebut nantinya akan secara konsisten menjadi pegangan dalam mempersiapkan program pengembangan, memonitor proses dan progres pengembangan, serta mengevaluasi target yang dicapai dalam periode yang ditetapkan. Tabel yang telah dilengkapi dengan perincian unsur dan parameter nilai dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Isi Skala Parameter dan unsur penilaian MSP+DM (Setiawan Priatmoko, 2018)

1. PEMASARAN (MARKETIBILITY)						
PARAMETER	RINCIAN UNSUR	NILAI DAN INDIKATORNYA				
		Nilai 1	Nilai 2	Nilai 3	Nilai 4	Nilai 5
A. Pengemasan Produk Wisata	Bentuk kemasan barang ataupun jasa-jasa wisata yang ditampilkan	Bila belum ada kesepakatan bentuk dan tampilan aneka jenis produk wisata	Bila sudah ada pelaku yang membuat standar untuk tampilan aneka jenis produk wisata, namun belum untuk semua produknya	Bila sudah ada standarisasi tampilan jenis produk, namun untuk jenis usaha tertentu	Bila sudah ada kesepakatan dan standarisasi bentuk dan semua jenis produk wisata	Bila sudah ada kesepakatan dan standarisasi bentuk dan semua jenis produk wisata dan kesinambungan tematik
B. Model Promosi	Pilihan berbagai media promosi	Bila belum menggunakan aneka model promosi	Bila sudah ada pelaku yang menggunakan 1 jenis model promosi	Bila sudah ada pelaku yang menggunakan lebih dari 1 media promosi	Bila penggunaan berbagai model promosi untuk seluruh pelaku telah dikoordinir	Bila sudah menggunakan berbagai media promosi dan memanfaatkan berbagai jaringan komunikasi yang terkoordinasi
C. Sistem informasi wisata	Kombinasi dari teknologi informasi dan aktivitas orang yang menggunakan teknologi itu untuk mendukung aktifitas wisata	Bila belum menggunakan sistem informasi	Bila sudah menggunakan 1 macam sistem informasi oleh pelaku wisata setempat	Bila sudah menggunakan aneka macam sistem informasi namun digerakkan oleh pihak luar	Bila sudah menggunakan aneka bentuk sistem informasi wisata dan hanya digerakkan oleh pelaku wisata setempat	Bila sudah menggunakan aneka bentuk sistem informasi dan digerakkan mandiri oleh pelaku wisata setempat dan aneka stake holder
D. Distribusi pemasaran	Jangkauan relasi pemasaran produk wisata	Bila jangkauan relasi pemasaran masih sangat lokal (tingkat dalam kabupaten dan sekitarnya)	Bila jangkauan relasi pemasaran masih lokal (tingkat antar kabupaten dan sekitarnya)	Bila jangkauan relasi pemasaran mencapai propinsi- propinsi lain yang ada di satu pulau	Bila jangkauan relasi pemasaran mencapai tingkat nasional	Bila jangkauan relasi pemasaran mencapai tingkat internasional

2. KEBERLANJUTAN (SUSTAINABILITY)						
PARAMETER	RINCIAN UNSUR	NILAI DAN INDIKATORNYA				
		Nilai 1	Nilai 2	Nilai 3	Nilai 4	Nilai 5
A. Ambang batas pembangunan fisik	Penggunaan luas lahan terbuka untuk pembangunan fisik	Bila masih belum ada pengaturan penggunaan lahan	Bila sudah ada pengaturan penggunaan lahan namun belum dipatuhi	Bila sudah ada pengaturan dan pembatasan pembangunan fisik dan mulai dipatuhi	Bila sudah ada pengaturan penggunaan lahan dan berkecenderungan memperluas ruang terbuka daripada pembangunan fisik	Bila sudah ada pengaturan penggunaan lahan dan ada kepatuhan serta kesediaan revisi pembangunan fisik
B. Ambang batas jumlah pengunjung	Jumlah pengunjung di aneka obyek wisata terhadap daya dukung lingkungan sesuai standar UNWTO*	Bila masih belum ada skenario jalur tapak dan pengunjung hanya mengerti titik daya tarik tertentu	Bila masih belum ada skenario jalur tapak untuk aliran jumlah pengunjung dan terjadi penumpukan atau sepi di titik-titik tertentu	Bila sudah ada jalur tapak untuk aneka titik daya tarik namun belum ada mekanisme penyebaran jumlah pengunjung	Bila sudah ada jalur tapak untuk aneka titik daya tarik dan mekanisme penyebaran jumlah pengunjung	Bila sudah ada jalur tapak untuk aneka titik daya tarik dan jumlah pengunjung tersebar sesuai daya dukung tiap obyek
C. Ambang batas sumber daya alam	Kemampuan suplai dan daya tahan sumber daya alam atas kebutuhan wisatawan di aneka obyek wisata	Bila masih belum ada pengaturan penggunaan sumber daya alam setempat	Bila sudah ada pengaturan penggunaan sumber daya alam namun belum dipatuhi	Bila sudah ada pengaturan dan pembatasan sumber daya alam dan mulai dipatuhi	Bila sudah ada pengaturan penggunaan sumber daya alam dan berkecenderungan memperbarui daya dukung SDA	Bila sudah ada pengaturan penggunaan sumber daya alam dan ada kepatuhan serta kesediaan berkontribusi bagi pembaruan fungsi SDA
D. Respon masyarakat setempat	Reaksi dan aksi masyarakat setempat terhadap aktifitas wisata di wilayahnya	Bila mayoritas masyarakat tidak menyukai ada aktifitas wisata di wilayahnya	Bila mayoritas masyarakat tidak merasa perlu terlibat atas aktifitas wisata	Bila mayoritas masyarakat mau terlibat aktifitas pariwisata	Bila masyarakat telah membentuk organisasi untuk mengatur peran dalam aktifitas wisata	Bila organisasi pariwisata terbentuk masyarakat telah terkoneksi dengan aneka stake holder
E. Respon wisatawan	Reaksi dan aksi wisatawan yang berkunjung	Bila aneka obyek wisata sepi dan mangkrak	Bila dikunjungi oleh wisatawan individu saja tidak ada grup wisatawan	Bila mulai dikunjungi wisatawan dalam grup minimal keluarga	Bila mulai dipasarkan oleh pelaku bisnis wisata	Bila mulai menjadi daftar kunjungan penting bagi wisatawan yang datang ke destinasi
F. Respon pemerintah	Reaksi dan aksi pemerintah atas pengembangan pariwisata di wilayah tersebut	Bila belum ada respon pemerintah dalam perencanaan wilayah tersebut	Bila sudah masuk dalam agenda pengembangan kawasan	Bila sudah mulai dimasukkan dalam agenda pengembangan Permda dan alokasi anggaran	Bila sudah melibatkan berbagai stake holder dalam pengembangan wilayah	Bila sudah terkoneksi dalam rencana pemerintah propinsi atau pusat dan alokasi

		3. PARTISIPASI (PARTICIPATORY)					anggarnya
PARAMETER	RINCIAN UNSUR	NILAI DAN INDIKATORNYA					
		Nilai 1	Nilai 2	Nilai 3	Nilai 4	Nilai 5	
A. Sumber daya lokal (<i>local resources</i>)	Penggunaan aneka sumber daya dan bahan lokal di obyek wisata	Bila masyarakat pelaku tidak mau menggunakan bahan lokal	Bila pelaku menggunakan sumber daya lokal karena keterpaksaan	Bila pelaku mau menggunakan sumber daya lokal sebagai pelengkap	Bila mayoritas pelaku menggunakan sumber daya lokal	Bila pelaku telah maksimal menggunakan sumber daya lokal dan menjadikannya sebagai sebuah tema kawasan	
B. Tanggung jawab lokal (<i>local accountability</i>)	Keterlibatan masyarakat lokal atas pengelolaan dan pengembangan organisasi wisata setempat	Bila masyarakat lokal tidak mau terlibat dalam aktifitas wisata	Bila masyarakat lokal mau terlibat dalam aktifitas pariwisata namun tidak ingin membentuk organisasi	Bila sudah ada organisasi pariwisata namun belum ada aktifitas kegiatan	Bila sudah ada organisasi wisata dan sebagai regulator aktifitas masyarakat setempat	Bila organisasi wisata sudah terkait dengan berbagai pemangku kepentingan lintas sektoral	
C. Variasi daerah setempat (<i>local variety</i>)	Keunikan aneka daya tarik wisata setempat	Bila tidak ada keunikan daerah setempat yang dikemas	Bila sudah ada keunikan daerah namun belum dikemas	Bila sudah ada keunikan setempat yang dikemas dalam bentuk produk wisata	Bila keunikan daya tarik setempat sudah menjadi kesadaran kolektif dan dikemas	Bila keunikan daya tarik setempat sudah menjadi kesadaran kolektif dan dikemas serta dilindungi perangkat hukum	
D. Keuntungan ekonomi lokal	Sebaran pendapatan yang diterima oleh masyarakat setempat dan pelaku langsung	Bila tidak ada keuntungan ekonomi yang diterima masyarakat setempat	Bila sudah ada sebagian kecil anggota masyarakat menerima keuntungan ekonomi	Bila sebagian besar kebutuhan wisata dapat dipenuhi oleh aneka latar belakang individu di masyarakat	Bila sudah ada lembaga usaha yang dibentuk untuk mengatur pembagian keuntungan lebih merata	Bila lembaga usaha yang dibentuk telah terkait dengan mayoritas warga dan pihak eksternal	
		4. MITIGASI BENCANA (DISASTER MITIGATION)					
PARAMETER	RINCIAN UNSUR	NILAI DAN INDIKATORNYA					
		Nilai 1	Nilai 2	Nilai 3	Nilai 4	Nilai 5	
A. Bencana alam (<i>misalnya gempa bumi dan tanah longsor</i>)	Antisipasi terhadap resiko dan perencanaan pemulihan (<i>recovery</i>)	Bila Belum ada antisipasi dan rencana penyelamatan bencana gempa bumi dan tanah longsor	Bila sudah ada antisipasi dan rencana penyelamatan bencana gempa bumi dan tanah longsor namun belum tersosialisasi	Bila sudah ada sosialisasi dan pelatihan penyelamatan	Bila sudah ada jalur penyelamatan dan tim khusus yang menangani kebencanaan oleh warga setempat	Bila sudah ada rencana dan konsep wilayah pemulihan pasca bencana	
B. Bencana non alam akibat gagal teknologi, wabah penyakit (<i>misalnya kecelakaan mobil jip wisata atau keracunan makanan</i>)	Antisipasi kesalahan human eror dan standarisasi minimal keamanan dan kesehatan	Bila Belum ada antisipasi dan standarisasi keamanan minimal dan kesehatan	Bila Sudah ada standarisasi minimal namun belum dijadikan acuan	Bila sudah ada standarisasi dan menjadi acuan pelaku wisata dan wisatawan	Bila sudah ada standarisasi internasional keamanan dan kesehatan yang ditaati	Sudah ada standarisasi keamanan dan kesehatan dan ditegakannya sanksi bagi yg melanggar oleh masyarakat setempat	

Dari parameter dan penilaian yang digunakan untuk mengukur atraksi dan aneka potensi yang ada di kawasan pengembangan, maka diperoleh penilaian tentang kondisi awal

destinasi tersebut. Adapun hasil rincian penilaian kawasan pengembangan dicontohkan pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Contoh Hasil Pengukuran Kondisi Kawasan Wisata Pantai XX

NO	ASPEK PENILAIAN	1. PEMASARAN (MARKETABILITY)					2. KEBERLANJUTAN (SUSTAINABILITY)						3. PARTISIPASI (PARTICIPATORY)					4. MITIGASI BENCANA (DISASTER MITIGATION)			
		A	B	C	D	Sub total	A	B	C	D	E	F	Sub total	A	B	C	D	Sub total	A	B	Sub total
1	1. WISATA PANTAI	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4	3	3.83	3	4	4	4	3.75	4	3	3.50
2	2. WISATA KULINER	4	4	4	3	3.75	4	4	3	4	4	3	3.67	3	4	4	4	3.75	4	3	3.50
3	3. WISATA AERO-MODELLING	2	3	4	2	2.75	3	2	2	3	3	2	2.50	3	3	3	3	3.00	4	3	3.50
4	4. WISATA PERMAINAN ANAK-ANAK	3	3	3	3	3.00	2	2	3	4	3	3	2.83	2	2	3	3	2.50	2	2	2.00
5	5. WISATA PASAR DAN PELELANGAN IKAN	4	4	4	3	3.75	4	3	4	4	4	3	3.67	3	4	4	4	3.75	3	3	3.00
6	6. GEOMARITIME SCIENCE PARK	4	5	5	2	4.00	5	5	4	4	4	4	4.33	3	4	5	5	4.25	4	3	3.50
7	7. WISATA LAGUNA PANTAI	1	1	1	1	1.00	2	2	3	2	2	3	2.33	2	2	3	3	2.50	3	2	2.50
8	8. WISATA SENI DAN BUDAYA	3	3	3	3	3.00	3	2	3	3	3	3	2.83	3	3	3	3	3.00	3	2	2.50
9	9. WISATA PENGELOLAAN SAMPAH KAWASAN	1	1	1	1	1.00	2	2	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2.00	2	2	2.00
					2.89						3.11						3.17				
					RINTISAN						TUMBUH						TUMBUH	RINTISAN			
TOTAL NILAI KAWASAN																					
3.01																					
Kategori																					
TUMBUH																					

SKALA NILAI DAN SEBUTAN			
1.00	-	1.99	EMBRIO
2.00	-	2.99	RINTISAN
3.00	-	3.99	TUMBUH
4.00	-	5.00	MANDIRI

Pada contoh Tabel 4 di atas hasil analisa perhitungan dengan memandang variabel-variabel pada MSP+DM maka kawasan tersebut masuk dalam kategori Tumbuh. Oleh karena itu program pengembangan yang harus disiapkan adalah program yang bisa merubah dari indikator kriteria Tumbuh menjadi kriteria Mandiri. Untuk menentukan jenis program sesuai tingkatan kriteria maka digunakan kembali acuan skala yang sebelumnya pada Tabel 3. Dalam hal contoh ini, Pantai XX berada pada kriteria Tumbuh dengan kisaran nilai 3,00 sd 3,99 dan diharapkan menuju ke kriteria Mandiri pada kisaran nilai 4,00 sd 5,00. Berdasarkan hal tersebut maka program yang dibuat harus mengacu dan menuju ke arah indikator-indikator pada kolom nilai 5 pada Tabel 3.

5.1. Simpulan Dan Saran

5.1.1. Simpulan

Metode dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk mengembangkan sebuah kawasan wisata analisis MSP+DM dapat menjawab tantangan jangka panjang (*multi years*) yang bersifat dinamis dibandingkan analisis SWOT yang bersifat kualitatif dan cenderung subyektif
2. Penggunaan analisis MSP+DM dapat mengurangi subyektifitas dalam menilai sebuah rencana pengembangan sekaligus evaluasi pada periode berjalan sebuah program pengembangan secara obyektif, terukur, dan konsisten
3. Program pengembangan kawasan nantinya diteapkan berdasarkan hasil analisis kondisi awal nilai MSP+DM sehingga strategi dan hasil yang diharapkan bisa terukur dan terevaluasi relatif mudah

5.1.2. Saran

1. Setiap rencana intervensi yang akan digunakan untuk alasan pengembangan kawasan pariwisata harus benar-benar terukur secara konsisten untuk menghindari munculnya keadaan dimana proyek yang tidak diterima masyarakat atau proyek tak terurus/mangkrak
2. Variabel-variabel dalam kepariwisataan harus benar-benar diperhatikan secara komprehensif dan obyektif sebelum memutuskan sebuah program pengembangan

Daftar Pustaka

[1] Arismayanti, N. K. (2010). Perencanaan dan Pengembangan Kawasan Pariwisata Di Bali. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*,

5(2), 195.

- [2] ASEAN. (2015). (ASEAN Tourism). Retrieved April 20, 2017, from <http://www.aseantourism.travel/blog/detail/community-based-tourism-in-asean-region>
- [3] Gao, C. Y., & Peng, D. H. (2011). Consolidating SWOT analysis with nonhomogeneous uncertain preference information. *Knowledge-Based Systems*, 24(6), 796–808. <http://doi.org/10.1016/j.knosys.2011.03.001>
- [4] Garcia Lucchetti, V., & Font, X. (2013). Community based tourism: critical success factors. *ICRT Occasional Paper*, (27), 1–21. Retrieved from <http://www.icrtourism.org/wp-content/uploads/2012/03/OP27.pdf>
- [5] Goranczewski, B., & Puciato, D. (2010). SWOT Analysis in the Formulation of Tourism Development Strategies for Destinations. *Tourism*, 20(2). <http://doi.org/10.2478/v10106-010-0008-7>
- [6] Huwae, K. C. (2008). *Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata Pulau Ambon oleh Pelaku Bisnis Lokal*. Gadjah Mada.
- [7] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 (Principles of Marketing)*. (B. Sabran, Ed.) (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- [8] Miller, H. E., Engemann, K. J., Yage, R. R., & Yager, R. R. (2006). Communications of the IIMA Disaster Planning and Management Disaster Planning and Management. *Communications of the IIMA*, 6(2). Retrieved from <http://scholarworks.lib.csusb.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1308&context=ciima>
- [9] Oreski, D. (2012). Strategy development by using SWOT -AHP. *TEM Journal*, 1(4).
- [10] Priatmoko, S. (2018). Analysis of Marketability, Sustainability, Participatory and Disaster Mitigation (MSP+DM) for the development of rural Community-Based Tourism (CBT) destinations Case study: Depok beach, Bantul, Yogyakarta. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 202(1). <http://doi.org/10.1088/1755-1315/202/1/012032>
- [11] Priatmoko, S. (2018). Working Rural Eco Tourism Planning in Yogyakarta Using MSP + DM Analysis. *E-Journal of Tourism*, 5(1), 22–29. <http://doi.org/https://doi.org/10.24922/eot.v5i1.38457>
- [12] Purbadi, D. (2016). PENGEMBANGAN PROGRAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT BERKELANJUTAN STUDI

- KASUS: KAWASAN WISATA PANTAI BARU ,. In *Seminar Nasional hasil Pengabdian masyarakat (SENDIMAS)*. Yogyakarta.
- [13] Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (14th ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [14] Republik, I. UU 24 Tahun 2007 Tentang Penanggulangan Bencana (Disaster Management), Pub. L. No. UU 24 (2007). Indonesia.
- [15] UNEP. (2011). *Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication*. Sustainable Development. <http://doi.org/10.1063/1.3159605>
- [16] UNISDR. (2009). *Risk. 2009 UNISDR Terminology on Disaster Risk Reduction*. Geneva: UNISDR.
- [17] UNWTO. (2011). *UNWTO Annual Report A year of recovery*.
- [18] Zapata, M. J., Hall, C. M., Lindo, P., & Vanderschaeghe, M. (2011). Can community-based tourism contribute to development and poverty alleviation? Lessons from Nicaragua. *Current Issues in Tourism*, 14(8), 725–749. <http://doi.org/10.1080/13683500.2011.559200>