

STRATEGI PENGEMBANGAN OBYEK WISATA BATIK KOTA PEKALONGAN



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

ARDHIKA SUKMASAKTI HASWORDO
NIM. C2B008006

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2012

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ardhika Sukmasakti Hasworo
NIM : C2B008006
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ IESP
Judul Proposal : **STRATEGI PENGEMBANGAN
OBYEK WISATA BATIK KOTA
PEKALONGAN**
Dosen pembimbing : Banatul Hayati, S.E., M.Si.

Semarang, 11 September 2012

Dosen pembimbing,

(Banutul Hayati, S.E., M.Si.)

NIP. 19680316 199802 2001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Ardhika Sukmasakti Hasworo
Nomor Induk Mahasiswa : C2B008006
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ IESP
Judul Skripsi : **STRATEGI PENGEMBANGAN OBYEK
WISATA BATIK KOTA PEKALONGAN**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 8 Oktober 2012

Tim penguji

1. Banatul Hayati, SE, M.Si (.....)
2. Akhmad Syakir Kurnia, SE, M.Si, Ph.D (.....)
3. Hastarini Dwi Atmanti, SE, M.Si (.....)

Mengetahui Atas Nama Dekan,

Pembantu Dekan I

(Anis Chariri, SE, M.Com, Ph.D, Akt)

NIP. 19670809 199203 1001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini saya, Ardhika Sukmasakti Hasworo, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “**STRATEGI PENGEMBANGAN OBYEK WISATA BATIK KOTA PEKALONGAN**”, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai tulisan hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 11 September 2012
Yang membuat pernyataan,

(Ardhika Sukmasakti Hasworo)
NIM : C2B008006

ABSTRACT

The Pekalongan city as a tourist attraction batik is quietly potential. Nevertheless, the number of tourist visits batik in Pekalongan likely decreasing from 2007 – 2010. This research aims to provide an overview of the development of batik tourism in Pekalongan and to analyze the development strategy batik tourism in Pekalongan.

Using the AHP, this research identifies several aspects to investigate the Batik tourism development strategy including promotional, institutional, and infrastructure aspects.

The result shows that among those three aspects, promotional aspect is chosen as the main aspect for the strategy. The result also shows that national and international batik festival are considered the most important strategy to attract more tourists to come. The batik festival can be increasing the number of tourist visits in Pekalongan.

Keywords: Development strategy of batik tourism, AHP (Analysis Hierarchy Process), Promotion, Batik Festival.

ABSTRAKSI

Obyek wisata batik Kota Pekalongan merupakan obyek wisata yang cukup potensial di Kota Pekalongan. Meskipun demikian, jumlah kunjungan wisata batik di Kota Pekalongan mengalami kecenderungan yang menurun dari tahun 2007-2010. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai pengembangan obyek wisata batik di Kota Pekalongan dan untuk menganalisis strategi pengembangan obyek wisata batik Kota Pekalongan.

Penelitian ini menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Analisis strategi pengembangan obyek wisata batik di kota Pekalongan meliputi aspek promosi, kelembagaan, dan infrastruktur.

Hasil analisis AHP menunjukkan bahwa dari ketiga aspek pengembangan obyek wisata batik Kota Pekalongan, menghasilkan aspek promosi sebagai prioritas utama dengan strategi pengembangan menggelar festival batik nasional dan internasional. Usulan kebijakan menggelar festival Pekan Batik Nasional dan Pekan Batik Internasional merupakan solusi dengan prioritas paling tinggi. Dengan menggelar festival batik maka dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kota Pekalongan.

Kata Kunci : Strategi Pengembangan wisata batik, AHP (*Analytical Hierarchy Process*), Promosi, festival batik.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, kasih sayang serta kemurahan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Strategi Pengembangan Obyek Wisata Batik Kota Pekalongan” dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Drs. H Moh. Nasir, M.Si., Akt., Ph. D, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Ibu Johanna Maria Kodoatie S.E., M.Ec., Ph.D, selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Ibu Nenik Woyanti S.E., M. Si., selaku dosen wali yang telah memberikan segala bimbingan, arahan, dan petunjuk dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Banatul Hayati S.E., M. Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan segala arahan, bimbingan, petunjuk, dan kemudahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan IESP yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan banyak ilmu yang sangat berharga.
6. Bapak Trigandi, Bapak Beno Heritiono, Ibu Novelia Vanda, Bapak Barozi, yang telah bersedia menjadi panel ahli dan selalu meluangkan waktu untuk memberikan ilmu.
7. Orang tua (Ayah dan Ibu), Mas Arga, Mas Dwipa, dan Keluarga Besar Ayah dan Ibu, atas segala kesabaran, kasih sayang dan dukungan yang tiada hentinya, yang selalu menanyakan perkembangan skripsi, selalu memberikan semangat, serta doa yang tulus mengalir.

8. Teman-teman Novila Hidayah, Yuliza Utami, Santi Pertiwi, N. Dinaryanti, Permata Widia, dan teman-teman De'society (Ardi, Dyah, Sebeh, Matonk, Upik, Eqi, Dawie, Pipit, Irman, dll), terima kasih atas doa dan dorongan semangat yang telah diberikan kepada penulis.
9. Teman-teman IESP'08 Nailul Huda, Batari Saraswati K, Mbak Astri W, Ferry Felsafa, Narina K, Eko Wicaksono, Hanis Khoirul, Mas Syamsudin, Azhar Putera K, Mahocca Swangga, serta teman-teman IESP'08 lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terimakasih banyak atas bimbingan, suka-duka, kekompakan, tangis tawa, IESP'08 semoga selalu ceria.
10. Teman-teman dari Kost Azare (Mas Dwi, Sigit, Heri Cus, Bayu Dab, Dicka, Rocky, Farid, Oka, Bobby, Bagus, So Kill or Suicide Crew) dan teman-teman Wisma Cendekia (Katon, Johan, Losso, Bang Taufik, Agung, Hohok, Reza, Anton, Yudha, Bisri) terimakasih atas dukungan dan doa yang selalu diberikan.
11. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terimakasih atas segala bimbingan serta doanya.

Penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada penulis sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih jauh dari sempurna.

Akhir kata, penulis berharap dengan selesainya skripsi ini dapat memberikan sumbangan dan manfaat bagi rekan-rekan dan pembaca lainnya.

Semarang, 11 September 2012

Ardhika Sukmasakti Hasworo

C2B008006

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan dan Kegunaan	18
1.4 Sistematika Penulisan	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1 Landasan Teori	21
2.2 Penelitian Terdahulu	58
2.3 Kerangka Pemikiran	65
BAB III METODE PENELITIAN	69
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	69
3.2 Populasi dan Sampel	72
3.3 Jenis dan Sumber Data	73
3.4 Metode Pengumpulan Data	74
3.5 Metode Analisis	76
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	89
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	89
4.1.1 Penduduk Menurut Mata Pencarian	92
4.1.2 Kondisi Ekonomi Kota Pekalongan	96
4.1.3 Potensi Wisata Kota Pekalongan	100
4.1.3.1 Sarana dan Prasarana Wisata	104
4.1.3.2 Pendapatan Menurut Sektor Pariwisata	105
4.1.3.3 Potensi dan Kendala	108
4.1.4 Deskripsi Lokasi Penelitian	114
4.1.4.1 Museum Batik Pekalongan	114
4.1.4.2 Pasar Grosir Setono	118
4.1.4.3 Kampung Batik Kauman	120
4.1.5 Profil Responden	121
4.2 Hasil Analisis AHP	124
4.2.1 Hasil AHP Menurut Aspek	127

4.2.2	hasil AHP Berdasarkan Alternatif	129
4.3	Interpretasi Hasil AHP Secara keseluruhan	158
BAB V	PENUTUP	167
5.1	Simpulan	167
5.2	Keterbatasan	168
5.3	Saran	169
DAFTAR	PUSTAKA	171
LAMPIRAN	174

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Jawa Tengah 2006-2011	3
Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Museum Batik Pekalongan 2006-2011	9
Tabel 1.3 Kunjungan Wisatawan di Pasar Grosir Setono	12
Tabel 2.1 Skala Banding Secara Berpasangan	54
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	62
Tabel 3.1 Matriks Pendapat Individu	80
Tabel 3.2 Matriks Perbandingan Berpasangan untuk Kriteria terhadap Tujuan	86
Tabel 3.3 Skala Banding Secara Berpasangan	87
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Menurut Jenis kelamin Kota Pekalongan	94
Tabel 4.2 Jumlah Pekerjaan dan Lapangan Pekerjaan Kota Pekalongan	95
Tabel 4.3 PDRB Menurut Lapangan Usaha Atas Dasar Harga Konstan 2000 di Kota Pekalongan pada Tahun 2008-2010	97
Tabel 4.4 Pendapatan Asli Daerah Sendiri Kota Pekalongan	99
Tabel 4.5 Jumlah Pengunjung Tempat Wisata di Kota Pekalongan	103
Tabel 4.6 Data Usaha Pendukung Jasa Pariwisata	104
Tabel 4.7 Output Sektor Jasa-Jasa Atas Harga Konstan 2000 di Kota Pekalongan Tahun 2008-2010	107
Tabel 4.8 Data Jumlah Koleksi Batik di Museum Batik	116
Tabel 4.9 Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	123
Tabel 4.10 Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan	123
Tabel 4.11 Jumlah Responden Berdasarkan Asal Kota	123
Tabel 4.12 Urutan Prioritas Kebijakan dalam Mengembangkan Obyek Wisata Batik Kota Pekalongan Oleh Masing-Masing Responden	162

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Perubahan Harga Batik Dalam Konsumsi Pariwisata Batik dan Pantai	41
Gambar 2.2 Konsumsi Pariwisata dan Barang Lainnya	43
Gambar 2.3 Tujuan Wisata Sebagai Barang Komplementer	46
Gambar 2.4 Tujuan Wisata Sebagai Barang Substitusi	47
Gambar 2.5 Perubahan Pendapatan Dalam Konsumsi Pariwisata	48
Gambar 2.6 Konsumsi Pariwisata dan Waktu Senggang	50
Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran	68
Gambar 3.1 Skema Hirarki AHP	84
Gambar 4.1 Peta Kota Pekalongan	90
Gambar 4.2 Peta Pariwisata Kota Pekalongan	102
Gambar 4.3 Foto Obyek Wisata Batik Kota Pekalongan	109
Gambar 4.4 Urutan Prioritas Kriteria Dalam Upaya Mengembangkan Obyek Wisata Batik Pekalongan Berdasarkan Responden <i>Key Informans</i>	128
Gambar 4.5 Urutan Prioritas Kriteria Dalam Upaya Mengembangkan Obyek Wisata Batik Pekalongan Berdasarkan Responden Wisatawan	128
Gambar 4.6 Urutan Prioritas Kriteria Dalam Upaya Mengembangkan Obyek Wisata Batik Ditinjau dari Aspek Promosi Berdasarkan Responden <i>Key Informans</i>	130
Gambar 4.7 Urutan Prioritas Kriteria Dalam Upaya Mengembangkan Obyek Wisata Batik Ditinjau dari Aspek Promosi Berdasarkan Responden Wisatawan	130
Gambar 4.8 Urutan Prioritas Kriteria Dalam Upaya Mengembangkan Obyek Wisata Batik Ditinjau dari Aspek Infrastruktur Berdasarkan Responden <i>Key Informans</i>	145
Gambar 4.9 Urutan Prioritas Kriteria Dalam Upaya Mengembangkan Obyek Wisata Batik Ditinjau dari Aspek Infrastruktur Berdasarkan Responden Wisatawan	145
Gambar 4.10 Urutan Prioritas Kriteria Dalam Upaya Mengembangkan Obyek Wisata Batik Ditinjau dari Aspek Kelembagaan Berdasarkan Responden <i>Key Informans</i>	155
Gambar 4.11 Urutan Prioritas Kriteria Dalam Upaya Mengembangkan Obyek Wisata Batik Ditinjau dari Aspek Kelembagaan Berdasarkan Responden Wisatawan	155
Gambar 4.12 Urutan Prioritas Seluruh Alternatif Kebijakan Dalam Upaya Mengembangkan Obyek Wisata Batik Kota Pekalongan Berdasarkan Responden <i>Key Informans</i>	159
Gambar 4.13 Urutan Prioritas Seluruh Alternatif Kebijakan Dalam Upaya Mengembangkan Obyek Wisata Batik Kota Pekalongan Berdasarkan Responden Wisatawan	160

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran A Data Mentah AHP	174
Lampiran B Output Hasil AHP	177
Lampiran C Kuesioner AHP	187
Lampiran D Data Responden	195
Lampiran E Foto-Foto Obyek Wisata Batik	197

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki sumber daya alam dan budaya yang kaya dan beragam. Kekayaan dan keragaman alam dan budaya tersebut merupakan modal dasar dalam pembangunan negara ini. Dengan keberagaman sumber daya alam yang dimiliki seperti potensi alam, keanekaragaman flora dan fauna, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, serta seni dan budaya yang semuanya itu merupakan sumber daya dan modal yang besar artinya bagi usaha pengembangan dan peningkatan kepariwisataan.

Berkembangnya sektor pariwisata di suatu negara akan menarik sektor lain untuk berkembang pula karena produk-produknya diperlukan untuk menunjang industri pariwisata, seperti sektor pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan rakyat, peningkatan kesempatan kerja, dan lain sebagainya. Dengan adanya keterkaitan antara sektor industri pariwisata dengan sektor-sektor lainnya, diharapkan mampu menghasilkan devisa dan dapat pula untuk menyerap tenaga kerja sehingga dampaknya mengurangi angka pengangguran dan meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat.

Pariwisata adalah kegiatan perjalanan dari satu tempat ke tempat lainnya yang dilakukan dalam waktu sementara, yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah yang dikunjungi, tetapi untuk mendapatkan kenikmatan, mengetahui sesuatu, mencari kepuasan dan kebahagiaan dengan melakukan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beranekaragam. (Oka A. Yoeti, 2000 dan James J. Spillane, 1987)

Sektor kepariwisataan di Indonesia sangat penting sebagai salah satu pemasukan bagi pemerintah dari sektor non migas. Jauh sebelum krisis minyak pada tahun 1980-an akibat dari turunnya harga minyak di pasaran Internasional yang menyebabkan penerimaan devisa negara Indonesia dari ekspor minyak mengalami penurunan, menjadikan pemerintah Indonesia mulai melihat potensi besar dari keberagaman sumber daya alam, yang disertai dengan memiliki adat istiadat dan kebudayaan yang memiliki keunikan tersendiri.

Usaha menumbuh kembangkan industri pariwisata di Indonesia didukung dengan UU No.9 Tahun 1990 yang menyebutkan bahwa “Keberadaan objek wisata pada suatu daerah akan sangat menguntungkan, antara lain meningkatnya Pendapatan Asli Daerah (PAD), meningkatnya taraf hidup masyarakat, memperluas kesempatan kerja, meningkatkan rasa cinta lingkungan, serta melestarikan alam dan budaya setempat”. Perkembangan suatu daerah pada dasarnya selaras dengan tingkat perkembangan penduduk dan kegiatannya yang merupakan elemen-elemen penunjang dalam perkembangannya.

Jawa Tengah merupakan salah satu propinsi di Pulau Jawa yang terletak pada jalur perlintasan antara Jawa Barat dengan Jawa Timur, sehingga banyak wisatawan lebih sering melewati Jawa Tengah karena hanya sebagai daerah perlintasan. Dapat diketahui bahwa dari sektor pariwisata di Jawa Tengah pada beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan dari segi kunjungan wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jawa Tengah periode tahun 2006 – 2011:

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan di Jawa Tengah
Tahun 2006-2011

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah Wisatawan
2006	290.217	15.023.901	15.314.118
2007	302.116	15.762.394	16.064.510
2008	302.977	16.253.107	16.556.084
2009	303.519	21.515.598	21.819.117
2010	317.805	22.275.146	22.592.951
2011	392.895	21.838.351	22.231.835

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, 2011

Pada tabel diatas menunjukkan pada tahun 2010 jumlah kunjungan wisatawan di Jawa Tengah mengalami kenaikan sebesar 1,74% dari jumlah kunjungan tahun sebelumnya pada tahun 2009. Namun pada tahun 2011, telah terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan di Jawa Tengah sebesar 0,8% dari tahun sebelumnya tahun 2010. Penurunan jumlah kunjungan wisatawan tahun 2011 terjadi karena menurunnya kunjungan wisatawan nusantara sebesar 0,98%. Namun untuk kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung di Jawa Tengah mengalami peningkatan sebesar 10,6% dari tahun sebelumnya.

Di Jawa Tengah terdapat beberapa tempat pariwisata yang terkenal dan menarik, yaitu seperti tempat wisata Candi Borobudur, Candi Dieng, Tawangmangu, Sam Poo Kong, Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT), Pantai Bandengan, Baturaden, Museum Batik Pekalongan dan banyak lainnya. Selain terdapat tempat wisata tersebut, di Jawa Tengah juga memiliki beberapa peninggalan kesenian yaitu kesenian tari, kesenian wayang kulit, upacara adat maupun kesenian batik. Diantara peninggalan tersebut, kesenian batik merupakan kesenian yang memiliki nilai sejarah tinggi. Batik merupakan karya seni Indonesia sebagai salah satu negara terkemuka penghasil kain tradisional yang halus di dunia.

Batik merupakan kerajinan yang mempunyai nilai seni tinggi dan telah menjadi warisan dari budaya indonesia khususnya jawa. Penetapan batik sebagai warisan budaya asli indonesia oleh UNESCO membuat masyarakat Indonesia mulai tertarik kembali untuk mengenakan pakaian batik. Dari sinilah kesenian batik

Indonesia juga mulai mendapat perhatian dari masyarakat mancanegara untuk lebih mengetahui tentang kesenian batik.

Batik dalam anggapan umum adalah sebetuk kain yang memiliki motif-motif tertentu, yang mana motif-motif tersebut telah digunakan beratus tahun (mentradisi) pada sebuah wastra (kain yang bermotif). Wastra adalah sehelai kain tradisional yang biasanya ditenun tangan yang mempunyai sarat makna. (laely-widjajati.blogspot.com, 2012) Pengertian seperti di atas telah menjadi semacam aksioma (kebenaran) bahwa batik atau wastra batik adalah motif itu sendiri. Dari aspek kultural, batik adalah seni tingkat tinggi. Batik tak sekadar kain yang ditulis dengan menggunakan malam (cairan lilin). Pola-pola yang ada di batik, lanjutnya memiliki filosofi yang sangat erat dengan budaya tiap masyarakat. Batik adalah kebanggaan bangsa Indonesia, sebuah identitas yang telah diwarisi sejak ratusan tahun lalu. Sayang, identitas ini terancam karena batik-batik ini pun telah diupayakan bangsa lain untuk didaftarkan sebagai warisan nenek moyang mereka. (Rindia Fanny Kusumaningtyas, 2009)

Di wilayah Jawa Tengah sendiri, kesenian batik terdapat di beberapa daerah seperti batik dari Lasem, Solo, Semarang dan Pekalongan. Dari tiap-tiap daerah tersebut memiliki ciri-ciri yang berbeda mulai dari motif, warna dan jenis dari batik tersebut. Seperti jenis batik Lasem yang merujuk pada daerah asalnya, yakni Lasem yang merupakan bagian dari Kabupaten Rembang. Batik Lasem dipengaruhi oleh budaya China Tionghoa berupa motif burung *hong*, *kikin* (semacam singa), dan bilah bambu. Motif tersebut dipadukan dengan motif kawung dan parang dari budaya

Kraton Surakarta dan Yogyakarta dan tanpa meninggalkan ciri khas batik lokal yang mengandalkan warna cerah warna merah, hijau, biru dan kuning. Batik Lasem, sebagai batik rakyat memiliki nilai falsafah yang cenderung menggambarkan kehidupan rakyat jelata, kehidupan sosial yang penuh pembauran, harapan-harapan umum dalam masyarakat, dan menganulir perbedaan kasta dan strata sosial. Dengan sifatnya demikian membuat batik Lasem lebih luwes, tidak kaku, dan bernuansa lebih ceria. (www.anneahira.com, 2012)

Batik Solo merupakan jenis batik yang memiliki ciri motif yang khas. Jenis batik Solo yang terkenal adalah batik Kraton Surakarta dengan memiliki motif Sido Asih. Motif Sido Asih digunakan untuk acara temanten putri (malam pengantin), yang memiliki makna filosofi yaitu agar mendapatkan cinta kasih, welas asih. Bagus dipakai ketika prosesi pernikahan bagi kedua mempelai. Motif ini bermakna agar hidup rumah tangga kedua pengantin selalu dipenuhi rasa kasih sayang sehingga mereka selalu merasa bahagia dalam suka maupun duka. (www.ullensentalu.com, 2012)

Salah satu daerah yang dijuluki sebagai Kampung Batik Indonesia adalah Pekalongan. Batik Pekalongan termasuk kesenian batik yang terkenal di Indonesia, dan bahkan hingga mancanegara sudah mengenal jenis batik dari daerah ini. Batik Pekalongan misalnya termasuk batik pesisir yang paling kaya akan warna. Apabila dibandingkan dengan batik pesisir lainnya, batik Pekalongan merupakan pengembangan dari motif kain Patola dari India. Di daerah Pekalongan terciptalah

kain batik yang disebut Jlamprang bermotif Ceplok dengan warna khas Pekalongan. Motif Ceplok itu merupakan pola-pola batik kuno yang terdapat pada hiasan arca di Candi Hindu/ Budha dengan bentuk kotak-kotak, lingkaran, binatang, bentuk tertutup serta garis-garis miring. Motif Batik Jlamprang dijadikan sebagai lambang dari Kota Pekalongan yang memperlambangkan seni batik. Batik Pekalongan diabadikan menjadi salah satu jalan di Kota Pekalongan. (batikjlamprang.multiply.com, 2012)

Di Kota Pekalongan Lebih dari Rp 100 miliar perputaran uang dari bisnis batik di Pekalongan setiap tahunnya. Di sepanjang jalan raya hingga pelosok dan sudut Kota Pekalongan, nuansa batik begitu terasa. Aktivitas bisnis di kota ini sebagian besar juga digerakkan oleh bisnis yang bersinggungan dengan batik, mulai dari penyediaan bahan baku kain mori, malam, canting, kompor, hingga berdirinya sejumlah butik eksklusif yang secara khusus memajang pakaian bermotif batik. (pekalongancarrental.com, 2011)

Pencitraan Kota Pekalongan sebagai Kota Batik di perkuat dengan adanya ikon-ikon sarana promosi batik yaitu Museum Batik Indonesia, Pasar Grosir Setono, dan Kampung Batik Kauman. Sarana promosi wisata batik di Kota seperti Museum Batik Pekalongan dan Pasar Grosir Setono telah menjadi pilihan bagi wisatawan untuk berkunjung sekedar mengetahui tentang sejarah batik maupun belanja pakaian batik khas Pekalongan. Daya tarik batik Pekalongan dibandingkan batik Solo maupun Yogyakarta adalah batik Pekalongan dikenal sebagai batik yang murah tetapi memiliki kualitas yang bagus. Bahkan jika dilihat dalam kenyataan banyak orang dari Solo dan Yogyakarta yang lebih memilih membeli batik ke Pekalongan yang

kemudian di jual di pasar kota tersebut, seperti Pasar Klewer di Solo dan pusat perbelanjaan Malioboro di Yogyakarta.

Namun demikian masih ada kendala dari wisata batik Pekalongan berkaitan dengan tingkat kunjungan wisatawan terutama ke obyek wisata Museum Batik. Berdasarkan data UPTD Museum Batik pada tahun 2011 jumlah kunjungan wisatawan di Museum Batik Pekalongan sebesar 12.444 wisatawan. Hal ini dirasakan masih minim dibandingkan daerah lain seperti Solo yang juga terkenal dengan kesenian batik di Jawa Tengah. Jumlah kunjungan wisatawan di Museum Batik Solo pada tahun 2011 yang berkunjung adalah sebesar 16.920 orang. (surakartakota.bps.go.id, 2011) Berdasarkan dari jumlah kunjungan tersebut, membuktikan tingkat kunjungan wisatawan di Museum Batik Pekalongan dirasakan belum maksimal tingkat kunjungan wisatawannya. Kurang maksimalnya jumlah kunjungan di museum batik Pekalongan diantaranya karena kurang variatifnya suguhan dari ruang pameran koleksi batik dan minimnya dukungan dari masyarakat lokal untuk mengunjungi tempat museum tersebut.

Jumlah kunjungan wisatawan ke Museum Batik dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Jumlah Pengunjung Museum Batik Pekalongan
Tahun 2006 - 2011

Tahun	Perincian Data			Total
	Anak – anak / Pelajar	Dewasa	Mancanegara	
2006	4815	1954	23	6792
2007	12905	5557	83	18545
2008	5749	3462	71	9282
2009	5369	3828	91	9288
2010	5748	3297	41	9086
2011	6886	3924	127	12444

Sumber: UPTD Museum Batik Pekalongan, 2012

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa jumlah kunjungan wisatawan tertinggi terjadi pada tahun 2007 yaitu sebesar 18.545 wisatawan. Pada tahun tersebut banyak orang yang ingin mengunjungi museum batik untuk mengenal tentang sejarah batik dan juga sekedar mengetahui tentang jenis-jenis dari batik yang setelah sebelumnya museum batik ini diresmikan langsung oleh Presiden Indonesia (Bpk.Susilo Bambang Yudhoyono) pada tahun 2006. Namun dalam beberapa tahun terakhir setelah tahun 2007, jumlah kunjungan wisatawan mengalami kecenderungan turun dan meskipun terjadi peningkatan tahun 2011 dalam jumlah kunjungan, tetapi prosentase peningkatannya hanya sebesar 15% dibandingkan tahun 2010.

Sedangkan masalah yang dihadapi obyek wisata Pasar Grosir Setono dan Kampung Batik Kauman adalah menurunnya tingkat pendapatan para pedagang, karena berkurangnya jumlah pengunjung dan transaksi yang dilakukan, khususnya di luar hari-hari libur nasional dan libur keagamaan. Pada hari sepi pengunjung, pendapatan dari transaksi di pasar grosir Setono mengalami penurunan hingga 50%. Hal ini yang membuat kelesuan transaksi di pasar grosir Setono yang berdampak pada menurunnya jumlah pendapatan para pedagang. Sedangkan pada musim lebaran, pendapatan dari penjual batik di grosir Setono mencapai 3 Milyar atau meningkat 400% dari hari-hari biasa. Peningkatan pendapatan ini terjadi karena banyak pemudik dari luar kota yang mampir untuk membeli batik di pasar grosir Setono. (perindagkop.pekalongankota.go.id, 2011)

Upaya untuk menjadikan kawasan Pasar Grosir Setono sebagai obyek wisata belanja, yang menarik dari waktu ke waktu dapat dilakukan dengan melengkapi sarana dan prasarana yang dapat menunjang kawasan grosir batik tersebut sebagai obyek wisata belanja. Sarana dan prasarana yang dikembangkan di Pasar Grosir Setono, yaitu dengan menambah ruko kios, mendirikan pusat informasi dan komunikasi *telecenter* pasar grosir, tempat kuliner khas Pekalongan dan memperluas halaman parkir. Namun dari penambahan ruko di Grosir Setono, menjadikan adanya beberapa kelemahan dalam menarik pengunjung, seperti area pejalan kaki di dalam grosir menjadi sempit. Penataan kios yang tidak teratur menjadikan kurang nyaman untuk dilihat bagi wisatawan. Halaman parkir yang diperluas juga merupakan bagian

dari segi pengembangan infrastruktur, namun dampaknya menjadikan area parkir tidak tertata rapi dan perlu penempatan yang jelas bagi kendaraan-kendaraan tersebut.

Sentra wisata belanja yang ada di Pasar Grosir Setono dan Kampung Batik Pekalongan, juga perlu adanya peningkatan di beberapa titik yang bisa dimaksimalkan dalam pengembangan sektor pariwisata kota Pekalongan. Untuk jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke pasar grosir Setono di tiap harinya adalah lebih kurang 1000 pengunjung. Kendaraan pribadi, yaitu mobil, yang masuk pasar berjumlah sekitar 100 unit, sementara bus dan travel masing-masing 5 unit. Menjelang dan sesudah Lebaran, pengunjung yang datang berjumlah sekitar 5.000 orang. Jumlah mobil yang masuk sekitar 300 unit, travel 15 unit, dan bus 20 unit. (pasargrosirsetono.com, 2008). Dari jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Pasar Grosir Setono, dari pihak pengelola belum memiliki data yang lengkap untuk jumlah kunjungan wisatawan. Pihak pengelola belum menggunakan sistem operasional dan manajemen yang lebih modern dalam mengatasi permasalahan ini. Seperti dari jumlah kunjungan dan omset yang di dapat belum tersedia data yang lengkap di setiap tahunnya. Berikut adalah tabel jumlah kunjungan wisatawan menurut perhitungan jumlah kendaraan bus yang singgah di Grosir Setono:

Tabel 1.3
Kunjungan Wisatawan di Pasar Grosir Setono
Tahun 2012

Bulan	Akomodasi Bus	Wisatawan
Januari	284 bus	10.324
Februari	169 bus	6530
Maret	301 bus	9988
April	152 bus	6971

Sumber: Pasar Grosir Setono, 2012

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung di Pasar Grosir Setono di awal tahun 2012 dalam tiap bulannya mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan. Pada bulan terakhir yaitu April jumlah wisatawan yang terhitung dari kunjungan transportasi bus adalah sebanyak 152 bus yang singgah di grosir tersebut dengan jumlah 6971 wisatawan. Jumlah ini mengalami penurunan di bandingkan bulan Maret yang dikunjungi wisatawan dengan jumlah transportasi bus sebanyak 301 bus atau sebanyak 9988 wisatawan yang belanja di sentra batik ini. Pada saat transaksi hari-hari biasa, grosir cenderung sepi dari kunjungan wisatawan dan sedangkan untuk hari *weekend* atau liburan panjang pengunjung cenderung meningkat drastis.

Obyek wisata batik lainnya di Kota Pekalongan adalah Kampung Batik Kauman merupakan kampung batik yang diresmikan pada tahun 2007 dengan

memiliki berbagai fasilitas pendukung seperti tersedianya pusat informasi dan *showroom* untuk belajar membatik. Di kampung ini terdapat beberapa sentra batik yang terkenal dengan beberapa fasilitas pendukung, yaitu sarana prasarana telah diperbaiki oleh pihak pengelola seperti adanya *telecenter* kampung batik, *mapping* petunjuk denah lokasi, serta lingkungan kampung yang bersih sehingga menjadi nampak nyaman bagi pengunjung. Diantara fasilitas yang tersedia, terdapat sebuah permasalahan di kampung batik tersebut yang menjadikan kelemahan bagi pengembangan kampung batik tersebut, seperti halaman parkir bagi kendaraan besar yang belum ada karena kampung tersebut memiliki jalan yang kecil sehingga banyak mobil dan bus parkir di pinggir jalan. Hal inilah yang menjadikan kelemahan dan daya tarik menjadi kurang bagi wisatawan untuk mengunjungi tempat Kampung Batik Pekalongan.

Jumlah kunjungan wisatawan di Kampung Batik Pekalongan belum ada data yang secara resmi menggambarkan jumlah wisatawan yang datang setiap harinya. Keterbatasan informasi ini karena dari pihak pengelola belum secara terperinci belum mengetahui jumlah kunjungan wisatawan. Melalui Kampung Batik Kauman industri pariwisata di Kota Pekalongan pada umumnya dan di Kelurahan Kauman pada khususnya mengalami peningkatan secara signifikan hal ini terlihat dari jumlah kunjungan per tahun di Kampung Batik Kauman yaitu wisatawan Nusantara atau domestik sebanyak 700 orang dan wisatawan mancanegara sebanyak 100 orang. (batikkauman.wordpress.com, 2011)

Sebenarnya dalam beberapa tahun terakhir Pemerintah Pekalongan telah melakukan beberapa kebijakan dalam sektor pariwisata yang diantaranya yaitu Pemberdayaan, peningkatan dan pengembangan kepariwisataan daerah, Pemberdayaan masyarakat Pariwisata, dan Peningkatan dan pengembangan sistem informasi daerah. Di samping beberapa kebijakan, juga terdapat program yang dilakukan pemerintah yaitu Peningkatan Kualitas Obyek wisata, Pengembangan potensi wisata, Peningkatan kualitas sarana pariwisata, peningkatan informasi kepariwisataan dan peningkatan promosi pariwisata. (Rencana kerja Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, 2012)

Pemerintah Kota Pekalongan juga melakukan kerjasama dengan elemen masyarakat dan LSM untuk membentuk sebuah paguyuban akan kesadaran pariwisata. Di tahun 2012, pemerintah kota telah mengalokasikan dana sebesar 23 miliar untuk pemugaran beberapa tempat wisata belanja di kota Pekalongan dan untuk revitalisasi pasar grosir Setono sebesar 1,5 Miliar. Rencananya, revitalisasi Pasar Grosir Setono akan dilaksanakan dalam lima tahap, mulai 2012 hingga 2016. Revitalisasi Pasar Grosir Setono yang mengacu Perda No 30/2011 tentang Kawasan Strategis Kota Pekalongan itu ditujukan untuk mengantisipasi dampak pembangunan jalan tol. (www.suaramerdeka.com, 2012)

Festival Pekan Batik Nasional dan Pekan Batik Internasional yang diselenggarakan rutin tiap tahunnya oleh Pemerintah Kota Pekalongan dijadikan sebagai momentum yang membangun kesadaran untuk memperkenalkan dunia batik

serta menjadikan batik sebagai komoditas internasional. Hal tersebut dikarenakan ada kemauan kuat dari pemerintah mengukuhkan menjadi pusat batik bukan hanya nasional tetapi juga mendunia.

Beberapa kebijakan telah dilakukan, namun masih ada kekurangan yang terjadi dalam pengembangan wisata batik di Pekalongan, sehingga dari kebijakan tersebut belum secara maksimal terealisasi dengan baik. Ada beberapa titik kelemahan yang perlu diatasi oleh pemerintah kota, yaitu Sumber daya manusia yang masih perlu ditingkatkan khususnya dalam mempromosikan dan mengolah Daya Tarik Wisata, Terbatasnya lahan Daya Tarik Wisata Kota Pekalongan, Belum optimalnya kompetensi kinerja serta koordinasi Bidang Pariwisata dan Kebudayaan dalam pelaksanaan tugas dan fungsinya, dan Belum optimalnya pemberdayaan masyarakat Pariwisata. (Rencana kerja Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, 2012)

Dari beberapa tempat obyek wisata batik, pemerintah telah melakukan berbagai strategi melalui berbagai program yang telah dilakukan, diantaranya adalah memperkuat koordinasi di bidang pariwisata dan kebudayaan dalam menjalankan tugas dan fungsinya, melakukan promosi wisata batik, pengembangan potensi wisata, dan peningkatan sarana prasarana. Namun dari kegiatan itu dirasa belum mencapai tingkat maksimal dalam mendatangkan wisatawan untuk berkunjung ke wisata batik Kota Pekalongan.

1.2 Rumusan Masalah

Obyek wisata batik Pekalongan memiliki banyak potensi dalam perkembangan dunia pariwisata di Pekalongan. Nilai-nilai budaya kerajinan batik Pekalongan harus selalu dijaga kelestariannya agar tidak punah termakan oleh zaman. Terlebih dengan dikukuhkannya oleh UNESCO yaitu batik Indonesia sebagai warisan budaya dunia yang harus dijaga kelestarian nilai-nilai sejarahnya. Untuk melestarikan kerajinan batik dapat dilakukan diantaranya dengan meningkatkan mutu dan kualitas dari batik tersebut, yang juga termasuk melalui pembangunan objek wisata batik di Pekalongan. Ada beberapa keunggulan yang dimiliki obyek wisata batik di Pekalongan, diantaranya yaitu Museum Batik Nasional. Disamping museum batik, juga terdapat wisata belanja yang tidak kalah menarik dari tempat wisata belanja lainnya, yaitu Pasar Grosir Batik Setono dengan menyediakan berbagai macam jenis yang berhubungan dengan batik, seperti kain batik, pakaian maupun pernak pernik dari batik. Semua barang tersebut pastinya bisa dibeli dengan harga yang murah dan terjangkau. Selain objek wisata museum batik dan Grosir Setono. Masih ada tempat yang bisa dikunjungi, yaitu wisata kampung yang bernama Kampung Batik Kauman. Kampung batik tersebut dijadikan sebagai obyek wisata batik dengan konsep yang sangat bagus, yaitu pengunjung bisa langsung mengetahui cara pembuatan batik dan bagaimana proses produksi yang dilakukan oleh para pengusaha batik.

Pengembangan obyek wisata batik di Pekalongan masih mengalami beberapa permasalahan yang menyebabkan terkendalanya upaya menarik minat jumlah

kunjungan wisatawan. Beberapa kendala tersebut yaitu seperti kecenderungan penurunan jumlah kunjungan wisatawan di Museum Batik Pekalongan. Karena kurang variatifnya bagian dari suguhan Museum batik setelah tahun 2007, jumlah kunjungan wisatawan mengalami kecenderungan turun dan meskipun terjadi peningkatan dalam tahun 2011 untuk jumlah kunjungan, tetapi prosentase peningkatannya hanya sebesar 15% dibandingkan tahun 2010. Sedangkan kendala yang di hadapi Pasar Grosir Setono yang merupakan tempat wisata belanja sebagai andalan dari kota Pekalongan adalah sepiunya pengunjung pada hari-hari biasa di luar hari libur nasional dan hari libur keagamaan berdasarkan data dari UPTD Pasar Grosir Setono pada tahun 2012 dalam bulan april jumlah wisatawan yang terhitung dari kunjungan transportasi bus adalah sebanyak 152 bus yang singgah di grosir tersebut dengan jumlah 6971 wisatawan. Jumlah ini mengalami penurunan di bandingkan bulan Maret yang dikunjungi wisatawan dengan jumlah transportasi bus sebanyak 301 bus atau sebanyak 9988 wisatawan yang belanja di sentra batik ini.

Ada beberapa kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah daerah dalam pengembangan sektor wisata batik, seperti pemberdayaan, peningkatan dan pengembangan kepariwisataan daerah, melengkapi sarana dan prasarana, mengadakan berbagai promosi ke luar daerah dan bahkan mancanegara melalui sebuah paket wisata yang menarik sebagai bagian dari pengenalan kerajinan batik Pekalongan. Obyek wisata batik Pekalongan merupakan obyek wisata yang dikembangkan belum terlalu lama, sekitar kurang lebih lima tahun berjalan dengan memiliki *trend* peningkatan jumlah pengunjung tiap tahunnya yang ditunjang dengan

perbaikan sarana maupun penambahan fasilitas-fasilitas baru. Namun, kemampuan daya tarik obyek wisata ini belum begitu dikenal masyarakat luas karena pengunjung masih di dominasi dari masyarakat lokal dan sekitarnya. Oleh karena itu untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan pendapatan dari wisata batik Pekalongan, perlu penanganan lebih lanjut dengan melakukan analisis terhadap strategi kebijakan yang sudah dijalankan ataupun belum ada untuk meningkatkan kunjungan wisata. Dari uraian di atas, pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kriteria dan alternatif apa yang harus digunakan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan?
2. Bagaimana strategi pengembangan yang tepat untuk diterapkan dalam meningkatkan jumlah pengunjung ke Museum Batik, Pasar Grosir Setono, dan Kampung Batik Kauman?

1.3. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat, maka tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Menganalisis kriteria dan alternatif dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan metode AHP (Analytical Hierarchy Process).

2. Menentukan strategi pengembangan yang tepat yang harus dilakukan oleh pihak pengelola objek wisata untuk meningkatkan jumlah pengunjung dengan metode AHP (Analytical Hierarchy Process).

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan atau bahan pertimbangan bagi stakeholder terutama pemerintah daerah dalam menentukan kebijakan yang tepat yaitu dalam memajukan obyek wisata khususnya meningkatkan jumlah pengunjung wisata batik Pekalongan.
2. Masyarakat umum khususnya masyarakat kota Pekalongan, dalam memahami dinamika pembangunan daerah dalam rangka memasarkan potensi obyek wisata batik Pekalongan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan literatur dan referensi studi tentang pariwisata, khususnya penelitian sejenis, yaitu penelitian tentang wisata batik.

1.4 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan penelitian ini terbagi menjadi lima bab yang tersusun sebagai berikut:

Bab 1 : Pendahuluan

Pada bab ini menguraikan penjelasan tentang latar belakang pemilihan obyek wisata batik di Pekalongan sebagai obyek penelitian, rumusan masalah yang

menjadi dasar penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan laporan penelitian.

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Dalam bagian ini akan diuraikan pengertian pariwisata, jenis pariwisata, industri pariwisata, permintaan dan penawaran pariwisata, dan Analisis Hierarki Proses (AHP). Pada bagian ini juga akan memaparkan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Selanjutnya diuraikan pula kerangka pemikiran sesuai dengan teori yang relevan.

Bab3 : Metode Penelitian

Pada bab ini dikemukakan mengenai pendekatan yang digunakan dalam penelitian, identifikasi dan definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data dan uji statistik yang digunakan.

Bab 4 : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini berisi gambaran umum obyek wisata batik Pekalongan atau lokasi penelitian, analisa data dan pembahasan.

Bab 5 : Kesimpulan dan Saran

Pada bagian penutup ini dikemukakan kesimpulan penelitian dan saran yang sesuai dengan hasil yang ditemukan dari pembahasan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Pariwisata

Menurut UU No.9 tahun 1990 Tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan kepariwisataan adalah sebagai berikut :

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek atau daya tarik.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.
3. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut.
4. Kepariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.
5. Usaha Pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa.

Menurut Prof. Salah Wahab dalam Oka A Yoeti (2008), Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara

bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri/ diluar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap.

Pengembangan pariwisata sebagai suatu industri secara ideal harus berlandaskan pada empat prinsip dasar, sebagaimana dikemukakan Purwanto menurut dalam Moch. Prihatna Sobari (2006), yaitu:

1. Kelangsungan ekologi, yaitu bahwa pengembangan pariwisata harus menjamin terciptanya pemeliharaan dan proteksi terhadap sumberdaya alam yang menjadi daya tarik pariwisata, seperti lingkungan laut, hutan, pantai, danau, dan sungai.
2. Kelangsungan kehidupan sosial dan budaya, yaitu bahwa pengembangan pariwisata harus mampu meningkatkan peran masyarakat dalam pengawasan tata kehidupan melalui sistem nilai yang dianut masyarakat setempat sebagai identitas masyarakat tersebut.
3. Kelangsungan ekonomi, yaitu bahwa pengembangan pariwisata harus dapat menciptakan kesempatan kerja bagi semua pihak untuk terlibat dalam aktivitas ekonomi melalui suatu sistem ekonomi yang sehat dan kompetitif.
4. Memperbaiki dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat melalui pemberian kesempatan kepada mereka untuk terlibat dalam pengembangan pariwisata.

Dengan demikian, menurut Meutia dalam Prihatna Sobari (2006), pengembangan pariwisata (yang berkelanjutan) perlu didukung dengan perencanaan yang matang dan harus mencerminkan tiga dimensi kepentingan, yaitu industri pariwisata, daya dukung lingkungan (sumber daya alam), dan masyarakat setempat dengan sasaran untuk peningkatan kualitas hidup.

2.1.2 Jenis-jenis Pariwisata

Walaupun banyak jenis wisata ditentukan menurut motif tujuan perjalanan, menurut James J. Spillane (1987 : 28-31) dapat juga dibedakan adanya beberapa jenis pariwisata khusus sebagai berikut :

a. Pariwisata Untuk Menikmati Perjalanan (*Pleasure Tourism*)

Pariwisata untuk menikmati perjalanan dilakukan untuk berlibur, mencari udara segar, memenuhi keingintahuan, mengendorkan ketegangan saraf, melihat sesuatu yang baru, menikmati keindahan alam, dan mendapatkan kedamaian.

b. Pariwisata Untuk Rekreasi (*Recreation Tourism*)

Pariwisata untuk rekreasi dilakukan sebagai pemanfaatan hari-hari libur untuk beristirahat, memulihkan kesegaran jasmani dan rohani dan menyegarkan keletihan.

c. Pariwisata Untuk Kebudayaan (*Cultural Tourism*)

Pariwisata untuk kebudayaan ditandai serangkaian motivasi seperti keinginan belajar di pusat riset, mempelajari adat-istiadat, mengunjungi monumen bersejarah dan peninggalan purbakala dan ikut festival seni musik.

d. Pariwisata Untuk Olah Raga (*Sports Tourism*)

Pariwisata untuk olahraga dibagi menjadi dua kategori, yakni pariwisata olahraga besar seperti Olimpiade, *Asian Games*, dan *SEA Games* serta buat mereka yang ingin berlatih atau mempraktikkan sendiri, seperti mendaki gunung, panjat tebing, berkuda, berburu, rafting, dan memancing.

e. Pariwisata Untuk Urusan Usaha Dagang (*Business Tourism*)

Pariwisata untuk urusan usaha dagang umumnya dilakukan para pengusaha atau industrialis antara lain mencakup kunjungan ke pameran dan instalasi teknis.

f. Pariwisata Untuk Berkonvensi (*Convention Tourism*)

Pariwisata untuk berkonvensi berhubungan dengan konferensi, simposium, sidang dan seminar internasional.

Jenis-jenis pariwisata ditinjau dari obyek yang dikunjungi, diantaranya adalah:

1. Wisata Alam, yaitu kegiatan mengunjungi suatu obyek wisata yang berupa keindahan alam antara lain pegunungan, pantai, lembah, dsb.
2. Wisata Budaya, di definisikan sebagai perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau ke luar negeri,

- mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya dan seni mereka (karakteristik suatu komunitas).
3. Wisata Agama, adalah dimana seseorang atau sekelompok orang yang bepergian ke suatu daerah dengan memiliki tujuan untuk mengunjungi tempat-tempat religious yang sesuai dengan agama dan kepercayaannya masing-masing seperti tempat ibadah, ziarah ke makam ataupun ke tempat-tempat keramat.
 4. Wisata Ziarah, bisa dikatakan sebagai salah satu bagian dari wisata religi, bahkan pengertian wisata ziarah hamper sama dengan pengertian wisata religi, yaitu menitikberatkan pada keagamaan dan mengunjungi tetmpat-tempat keagamaan, perjalanan secara fisik ini mencerminkan perjalanan spiritual.
 5. Wisata Belanja, kegiatan mengunjungi tempat atau pusat-pusat penjualan barang/produk.
 6. Wisata Satwa, biasanya menunjukkan hewan dalam habitat alamiah mereka.
 7. Wisata Sejarah, umumnya berupa kunjungan ke tempat-tempat yang dianggap bersejarah.
 8. Wisata Arkeologi, berkenaan dengan situs-situs arkeologi, museum, candi dan tempat yang memiliki peninggalan arkeologi.

2.1.3 Industri Pariwisata

Christie Mill dan Marrison dalam Oka A. Yoeti (2008) mengatakan bahwa “Pariwisata merupakan suatu gejala atau fenomena yang sukar dijelaskan. Bisa salah mengartikan pariwisata sebagai suatu industri, karena ide sebenarnya untuk memberikan satu kesatuan ide tentang pariwisata itu, sehingga dengan demikian kesannya dilihat dari sudut pandang politis dan ekonomis akan lebih menarik dan mendapatkan dukungan orang banyak”.

Gambaran pariwisata sebagai suatu industri diberikan hanya untuk menggambarkan pariwisata secara konkret, dengan demikian dapat memberikan pengertian yang lebih jelas. Jadi industri pariwisata itu lebih banyak bertujuan untuk meyakinkan orang-orang bahwa pariwisata itu memberikan dampak positif dalam perekonomian, terutama dampak dari *multiplier effect* yang ditimbulkannya. Pariwisata sebagai suatu industri tidak seperti industri manufaktur yang diketahui, tapi industri pariwisata tidak berdiri sendiri dan lebih bersifat tidak berwujud, itu pula industri pariwisata disebut sebagai industri tanpa cerobong asap (*smokeless industry*) (Oka A. Yoeti, 2008).

Ada beberapa ciri-ciri industri pariwisata menurut Oka A. Yoeti (2008) yaitu:

1. *Service Industry*

Pariwisata disebut sebagai industri jasa. Seperti kita ketahui, masing-masing perusahaan yang membentuk industri pariwisata adalah perusahaan jasa

(*service industry*) yang masing-masing bekerja sama menghasilkan produk (*good and service*) yang dibutuhkan wisatawan selama dalam perjalanan wisata yang dilakukannya pada suatu DTW.

2. *Labor Intensive*

Yang dimaksudkan dengan *labor intensive* pariwisata sebagai suatu industri: banyak menyerap tenaga kerja.

3. *Capital Intensive*

Industri pariwisata disebut sebagai *capital intensive* maksudnya, untuk membangun sarana prasarana industri pariwisata diperlukan modal yang besar untuk investasi, akan tetapi dilain pihak pengembalian modal yang diinvestasikan itu relatif lama dibandingkan dengan industri manufaktur lainnya.

4. *Sensitive*

Industri pariwisata itu sangat peka sekali terhadap keamanan (*security*) dan kenyamanan (*comfortably*). Kita mengetahui wisatawan itu adalah orang-orang yang melakukan perjalanan untuk mencari kesenangan. Dalam mencari kesenangan itu tidak seorang pun yang mau mengambil resiko mati atau menderita dalam perjalanan yang mereka lakukan.

5. *Seasonal*

Industri pariwisata itu sangat dipengaruhi oleh musim. Bila datang saatnya masa liburan (*holiday*), terjadi *peak season*, semua kapasitas terjual habis. Sebaliknya bila musim libur selesai, semua kapasitas terbengkelai (*idle*), kamar-kamar hotel kosong, restoran dan taman rekreasi sepi pengunjung.

Sebagai industri yang kompleks, industri pariwisata berbeda dengan industri-industri lain. Menurut Spillane (1987 : 87-88) ada beberapa sifat yang khusus mengenai industri pariwisata yaitu:

- a. Produk wisata mempunyai ciri bahwa ia tidak dapat dipindahkan. Orang tidak bisa membawa produk wisata pada langganannya, tetapi langganannya itu sendiri harus mengunjungi, mengalami dan datang untuk menikmati produk wisata itu.
- b. Dalam pariwisata produksi dan konsumsi terjadi pada saat yang sama. Tanpa langganannya yang sedang mempergunakan jasa-jasa itu tidak akan terjadi produksi.
- c. Sebagai suatu jasa, maka pariwisata memiliki berbagai ragam bentuk. Oleh karena itu, dalam bidang pariwisata tidak ada standar ukuran yang objektif, sebagaimana produk lain yang nyata misalnya ada panjang, lebar, isi, kapasitas, dan sebagainya seperti pada sebuah mobil.

- d. Langgan tidak dapat mencicipi produk itu sebelumnya bahkan tidak dapat mengetahui atau menguji produk itu sebelumnya. Yang dapat dilihat hanya brosur-brosur, gambar-gambar.
- e. Dari segi usaha, produk wisata merupakan usaha yang mengandung risiko besar. Industri wisata memerlukan penanaman modal yang besar, sedang permintaan sangat peka terhadap perubahan situasi ekonomi, politik, sikap masyarakat atau kesenangan wisatawan dan sebagainya.

2.1.4 Permintaan Pariwisata

Menurut McEarchen (2000) permintaan pasar suatu sumber daya adalah penjumlahan seluruh permintaan atas berbagai penggunaan sumber daya tersebut. Sedangkan menurut Nophirin (dalam Irma Afia Salma dan Indah Susilowati, 2004) permintaan adalah berbagai kombinasi harga dan jumlah suatu barang yang ingin dan dapat dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga untuk suatu periode tertentu.

Permintaan dalam kepariwisataan (*tourist demand*) dapat dibagi atas dua, yaitu *potential demand* dan *actual demand*. Yang dimaksud *Potential demand* adalah sejumlah orang yang berpotensi untuk melakukan perjalanan wisata (karena memiliki waktu luang dan tabungan relatif cukup). Sedangkan *actual demand* adalah orang-orang yang sedang melakukan perjalanan wisata pada suatu daerah tujuan wisata tertentu. Kedua bentuk permintaan ini perlu mendapat perhatian dalam perencanaan kegiatan promosi untuk menarik wisatawan berkunjung pada suatu DTW tertentu. (Oka A. Yoeti, 2008).

1.) *General Demand Factors*

Secara umum, permintaan terhadap barang dan jasa industri pariwisata banyak tergantung dari hal-hal sebagai berikut, antara lain adalah:

a. *Purchasing Power*

Kekuatan untuk membeli banyak ditentukan oleh *disposable income* (pendapatan yang siap dibelanjakan) yang erat kaitannya dengan tingkat hidup dan intensitas perjalanan yang dilakukan. Semakin tinggi pendapatan yang bebas digunakan seseorang, maka semakin besar kemungkinan seseorang melakukan perjalanan wisata yang diinginkannya.

b. *Demographic Structure and Trends*

Permintaan terhadap produk industri pariwisata ditentukan oleh besarnya jumlah penduduk dan pertumbuhan penduduk, serta struktur usia penduduk. Jumlah penduduk yang banyak, tetapi pendapatan perkapitanya kecil maka kesempatan melakukan perjalanan wisata juga kecil. Penduduk yang masih muda dengan pendapatan relatif tinggi akan lebih besar pengaruhnya ketimbang penduduk yang berusia pensiun.

c. *Sosial and Cultural Factors*

Industrialisasi tidak hanya menghasilkan struktur pendapatan masyarakat yang tinggi, juga yang meningkatkan pemerataan pendapatan dalam masyarakat sehingga waktu senggang meningkat dan ada liburan yang dibayar membuat orang-

orang berkecenderungan sering melakukan perjalanan wisata ke DTW yang mereka inginkan.

d. *Travel Motivation and Attitudes*

Motivasi untuk melakukan perjalanan wisata sangat erat hubungannya dengan kondisi sosial dan budaya masyarakatnya. Masih eratnya hubungan kekeluargaan masyarakat dan sering melakukan saling berkunjung satu dengan yang lain sehingga meningkatkan permintaan untuk melakukan perjalanan wisata.

e. *Opportunities to travel and Tourism Marketing Intensity*

Adanya *Meeting, Incentive, Convention* dan *Exhibition (MICE)* membuat kesempatan untuk melakukan perjalanan wisata tidak hanya karena biaya perjalanan yang ditanggung perusahaan, juga memberi kesempatan kepada keluarga ikut melakukan perjalanan wisata.

2.) *Factors Determining Specific Demand.*

Faktor-faktor yang menentukan permintaan khusus terhadap daerah tujuan wisata tertentu yang akan dikunjungi adalah sebagai berikut :

a. Harga

Dalam kepariwisataan berlaku *price differentiation* secara umum sebagai suatu strategi dalam pemasaran. Faktor harga sangat menentukan dalam persaingan antara sesama *tour operator*. Bila perbedaan dalam fasilitas tidak begitu berbeda, calon wisatawan akan lebih suka memilih harga paket wisata yang lebih murah.

b. Daya tarik wisata

Pemilihan daerah tujuan wisata lebih banyak ditentukan oleh daya tarik yang terdapat di daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, apakah sesuai dengan keinginan. Misalnya daya tarik orang ingin ke Yogyakarta karena ingin melihat candi Borobudur dan candi Prambanan, serta menyaksikan Sendratari Ramayana dan bukan untuk melihat Jalan Malioboro.

c. Kemudahan Berkunjung

Kemudahan transportasi ke DTW yang akan dikunjungi akan mempengaruhi pilihan wisatawan. Biasanya, tersedianya prasarana yang memadai akan menjadi pilihan bandara yang bersih dan nyaman, jalan yang tidak berlubang-lubang menuju objek wisata, tersedia listrik dan air bersih yang cukup di hotel mereka menginap.

d. Informasi dan Layanan Sebelum Kunjungan

Faktor *Tourist Information Service* sangat penting untuk diketahui wisatawan karena dapat menjelaskan tempat-tempat yang akan dikunjungi wisatawan, kendaraan yang akan dipakai, waktu dan apa saja yang perlu dibawa, pelayanan pemesanan tiket, perpanjangan visa, penukaran valuta asing dan sebagainya. Semuanya ini penting untuk menentukan pilihan bagi wisatawan apakah ia akan menentukan pilihan berkunjung pada DTW tersebut atau tidak.

e. Citra

Wisatawan memiliki kesan dan impian tersendiri tentang daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Apakah jika berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata tertentu akan menemukan seperti yang dibayangkan, dan terhindar dari pikiran negatif

seperti ancaman gempa atau bom. Oleh sebab itu suatu obyek wisata harus memiliki citra yang bagus di mata wisatawan.

2.1.5 Penawaran Pariwisata

Menurut Oka A. Yoeti (2008: 155) dalam ilmu ekonomi, penawaran (supply) diartikan sejumlah barang, produk, atau komoditi yang tersedia dalam pasar yang siap untuk dijual kepada konsumen yang membutuhkannya. Penawaran juga dapat diartikan sebagai sejumlah barang (*goods*), jasa (*service*) atau komoditi yang tersedia di pasar dengan harga tertentu pada suatu waktu tertentu.

Menurut Spillane (1987), aspek-aspek penawaran pariwisata terdiri dari :

1. Proses Produksi Industri Pariwisata

Kemajuan pengembangan pariwisata sebagai industri, sebenarnya ditunjang oleh bermacam-macam usaha yang perlu dikelola secara terpadu dan baik, di antaranya adalah :

- a. Promosi untuk memperkenalkan objek wisata.
- b. Transportasi yang lancar.
- c. Kemudahan keimigrasian atau birokrasi.
- d. Akomodasi yang menjamin penginapan yang nyaman.
- e. Pemandu wisata yang cakap.
- f. Penawaran barang dan jasa dengan mutu terjamin dan tarif harga yang wajar.
- g. Pengisian waktu dengan atraksi-atraksi yang menarik.

h. Kondisi kebersihan dan kesehatan lingkungan hidup.

2. Pentingnya Tenaga Kerja dan Penyediaannya

Perkembangan pariwisata berpengaruh positif pada perluasan kesempatan kerja. Berkembangnya suatu daerah pariwisata tidak hanya membuka lapangan kerja bagi penduduk setempat, tetapi juga menarik pendatang-pendatang baru dari luar daerah, justru karena tersedianya lapangan kerja tadi.

3. Pentingnya Infrastruktur / Prasarana

Motivasi yang mendorong orang untuk mengadakan perjalanan akan menimbulkan permintaan-permintaan yang sama mengenai prasarana, sarana-sarana perjalanan dan perhubungan, sarana-sarana akomodasi dan jasa-jasa, serta persediaan-persediaan lain. Industri pariwisata memerlukan prasarana ekonomi, seperti jalan raya, jembatan, terminal, pelabuhan, lapangan udara. Di samping itu dibutuhkan pula prasarana bersifat *public utilities*, seperti pembangkit tenaga listrik, proyek penjernihan air bersih, fasilitas olahraga dan rekreasi, pos dan telekomunikasi, bank, *money changer*, perusahaan asuransi, periklanan, percetakan, dan banyak sector perekonomian lainnya.

4. Pentingnya Kredit

Faktor-faktor penentu dari pertumbuhan pariwisata adalah berbagai fasilitas (PMA, PMDN, Kredit Bank, dan lain-lain) yang diberikan oleh pemerintah.

Menurut Salah Wahab dalam Oka A. Yoeti (2008) komponen penawaran (*supply*) dalam industri pariwisata dapat yang bersumber dari alam (*natural*) atau buatan atau kreasi manusia (*man-made*), yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Natural Amenities*

Yang termasuk dalam kelompok ini diantaranya adalah:

- *Climate*

Seperti udara yang bersih (*clear air*), sinar matahari yang cerah (*sunny*), udara yang segar (*mild*), atau dingin (*cold*).

- *Land Configuration and Landscape*

Seperti pemandangan (*landscape & mountain scenic*), *rivers, lakes, beaches, panoramic views, waterfalls, volcanic zone, grotto*, dan lain-lain.

- *Flora and Fauna*

Termasuk dalam ini adalah tumbuh-tumbuhan dan binatang yang aneh, unik dan langka serta beragam yang memungkinkan orang-orang penelitian, membuat foto, mengoleksi (*uncommon vegetations, birds of various types and colours, fishing possibilities, hunting and photographic safari, wild life, national parks, and natural reserves of wild animals*, dan lain-lain)

- *Health Centres*

Yang termasuk dalam kelompok ini antara lain adalah: sumber air panas atau air mineral, kolam lumpur yang berkhasiat untuk mandi dan

sebagainya. (*Natural springs of mineral water, mud bath, hot springs of a curative nature*, dan lain-lain.)

2. *Man-made Supply*

Ada lima kategori utama yang termasuk kelompok ini, yaitu:

a.) *Historical, Cultural, and Religious*, terdiri dari:

- *Historical Monument and Remnants of Past Civilizations*

Yaitu monumen-monumen dan peninggalan-peninggalan bersejarah dari peradaban masa lalu seperti: Pyramid, Candi Borobudur, The Great Wall, atau Machu Pichu.

- *Cultural Places*

Termasuk dalam kelompok ini adalah museum, gedung kesenian, padepokan pencak silat, industri kerajinan, cinderamata, dan *handicraft*.

- *Traditional Events*

Termasuk dalam seperti ini Sekaten, Ngaben, Muludan, Pesta Panen, Sareun Tahun, Asah Gigi, Batagak Penghulu di Minangkabau.

- *Religions Edifices*

Termasuk disini adalah bangunan-bangunan atau rumah beribadah seperti masjid, gereja, klenteng, vihara, atau pura.

b.) *Infrastructures*

Salah Wahab membagi *infrastructures* dalam tiga kelompok, masing-masing adalah:

- *General Infrastructure*

Yang termasuk dalam kelompok ini adalah sistem penyediaan air bersih (*fresh water supply system*), tenaga listrik (*electricity*), jalan jemabatan (*road network*), telekomunikasi (*telecommunications*), dan sebangsanya.

- *Basic Needs of Civilized Life*

Termasuk di sini keperluan manusia modern pada umumnya seperti tersedianya: Kantor Pos, Rumah Sakit, Bank, Apotek, Pusat Perbelanjaan, Pompa Bensin, Bengkel Mobil, Wartel/ Warnet, Salon Kecantikan, Toko Kacamata, Toko Buku dan Kios Koran, dan sebagainya.

- *Tourist Infrastructure*

Tidak lain adalah semua bentuk fasilitas, pelayanan, dan kemudahan kepada wisatawan bila berkunjung pada suatu DTW tertentu, termasuk diantaranya adalah:

- *Residential Tourist Plants*

Seperti *Hotels, Motels, Pensions, Furnished Flats, Furnished Rooms with private individuals, Sosial Tourism Establishments (Holiday Villages, Camping Areas, Caravan Sites, Youth Hostels); Catering Establishment (Restaurants, Tavern, Self Service, Grill Rooms, dll).*

- *Receptive Tourist Plants*

Termasuk dalam kelompok ini adalah yang disebut dengan istilah:

For Organization of Travel, seperti *Travel Agent*, *tour operator*, *Rent A Car*, *Excursion and Sightseeing Agent*, dll. *For Information and Propaganda*, seperti: *Tourist Information Service*, *Local and Peripheral Tourist Organization*, *Special Events Celebration Committees*.

- *Receptive and Sportive Plants*

Termasuk dalam kelompok ini adalah *Sporting Facilities* and *Equipments*, dan lain-lain.

c.) *Means of Access and Transport Facilities*

Termasuk dalam kelompok ini adalah bandara, pelabuhan, jalan raya, jalan tol, dan jalan kereta api, kapal, maskapai penerbangan, angkutan di daerah pergunungan.

d.) *Superstructure*

Berbeda dengan prasarana yang biasa kita kenal, khususnya di negara-negara maju, yang dimaksud dengan *superstructure* adalah semua perusahaan yang sesungguhnya tidak begitu penting bagi mereka yang bukan wisatawan, akan tetapi sangat berarti bagi wisatawan yang berkunjung pada suatu DTW tertentu, misalnya: *recreational and entertainment, theatre, movies, casino, night club, bar, pub, and discotheque*.

e.) *People's Way of Life*

Tata cara hidup masyarakat pada DTW yang dikunjungi merupakan daya tarik bagi wisatawan. Menyaksikan kebiasaan-kebiasaan hidup masyarakat yang

berbeda dari apa yang ada di negara asal wisatawan, seperti keramah tamahan, gotong royong, merupakan aset pariwisata yang perlu dipelihara.

2.1.6 Hukum Penawaran dan Permintaan

Pada hakikatnya, penawaran dalam industri pariwisata menurut Oka A. Yoeti (2008:167) tidak lain adalah padanan dari permintaan pariwisata bila mereka datang berkunjung pada suatu negara DTW.

Hukum penawaran dalam pengertian ekonomi menyatakan bahwa terdapat suatu hubungan langsung antara harga suatu barang atau jasa dan kuantitas barang atau jasa yang ditawarkan produsen, jika hal lain-lainnya tetap sama atau tidak terjadi perubahan (*ceteris paribus*). Adapaun alasan dibelakang hukum ini adalah bahwa jika harga dari suatu barang atau jasa naik, sedangkan harga-harga lainnya tetap sama maka produsen cenderung untuk menghasilkan barang atau jasa dalam jumlah lebih besar dari barang atau jasa itu. (Oka A. Yoeti, 2008)

Seperti kita ketahui dalam Oka A. Yoeti (2008: 158), permintaan (demand) selalu berpasangan dengan penawaran (supply). Dalam ilmu ekonomi, “hukum permintaan” mengatakan bahwa ada hubungan timbal balik antara harga dengan permintaan. Jika harga suatu barang atau jasa naik, sedangkan harga barang-barang dan jasa lainnya tetap sama, maka konsumen cenderung melakukan substitusi, menggantikan barang yang harganya naik dengan barang lain (yang mempunyai fungsi sama) yang harganya relatif lebih murah. Misalnya bila wisata batik tarifnya naik, konsumen akan memilih wisata pantai.

2.1.7 Daya Tarik Wisata

Secara garis besar menurut Oka A. Yoeti (2008: 167) ada empat kelompok yang merupakan daya tarik bagi wisatawan datang pada suatu DTW, yaitu:

a.) *Natural Attractions*

Yang termasuk dalam kelompok ini adalah: pemandangan (*landscape*), pemandangan laut (*seascape*), pantai (*beaches*), danau (*lakes*), air terjun (*waterfall*), kebun raya (*National Parks*), agrowisata (*agrotourism*), gunung berapi (*volcanos*), dan flora dan fauna.

b.) *Build Attractions*

Termasuk dalam kelompok ini antara lain adalah bangunan (*buildings*), dengan arsitek yang menarik, seperti rumah adat dan yang termasuk bangunan kuno dan modern seperti Forbidden City (China), Big Ben (London), Jam Gadang (Bukittinggi), Museum, maupun TMII.

c.) *Cultural Attractions*

Dalam kelompok ini termasuk diantaranya: peninggalan sejarah (*historical building*), cerita-cerita rakyat (*folklore*), kesenian tradisional (*traditional dances*), museum, upacara keagamaan, festival kesenian, dan semacamnya.

d.) *Sosial Attractions*

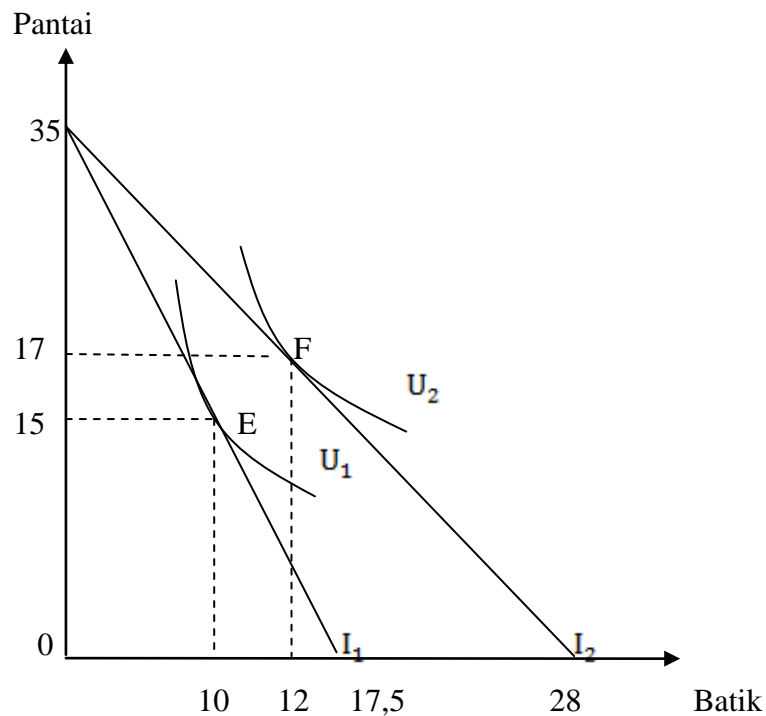
Tata cara hidup suatu masyarakat (*the way of life*), ragam bahasa (*language*), upacara perkawinan, potong gigi, khitanan, dan kegiatan sosial lainnya.

2.1.8 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Pariwisata

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perubahan seseorang dalam mengkonsumsi pariwisata. Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi pariwisata.

2.1.8.1 Perubahan Harga Dalam Konsumsi Pariwisata

Gambar 2.1
Perubahan Harga Batik Dalam Konsumsi Pariwisata Batik dan Pantai



Sumber: Robert S Pyndick (2007), dengan modifikasi

Pada saat seseorang mempunyai pendapatan sebesar Rp. 70.000,- dia akan mempunyai kurva budget line I_1 . Ketika harga batik Rp. 4000,- dan pantai sebesar Rp. 2000,- , ia akan mengkonsumsi pada titik E yaitu titik maksimum utilitas U_1 . Dia

akan mengkonsumsi Pantai sebanyak 15 dan batik sebanyak 10. Ketika harga batik turun dari Rp. 4000,- ke Rp. 2.500,- membuat budget line bergerak ke I_2 dan kurva utilitasnya akan berpindah ke U_2 . Dia akan mengkonsumsi pada titik F yaitu Pantai sebanyak 17 dan Batik sebanyak 12.

Berdasarkan dari kurva perubahan harga dalam konsumsi pariwisata, obyek wisata batik bisa menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke wisata batik tersebut, diantaranya dapat melalui sebuah kegiatan seperti melakukan promosi. Kegiatan promosi dapat dilakukan seperti promosi melalui paket wisata maupun kerjasama dengan pihak swasta.

Hal ini dapat dilihat dari pernyataan Jurnal Pendidikan Geografi “GEA” Universitas Pendidikan Indonesia jurusan Pendidikan Geografi Vol.8 No.1 oleh Nandi (2008) menjelaskan bahwa:

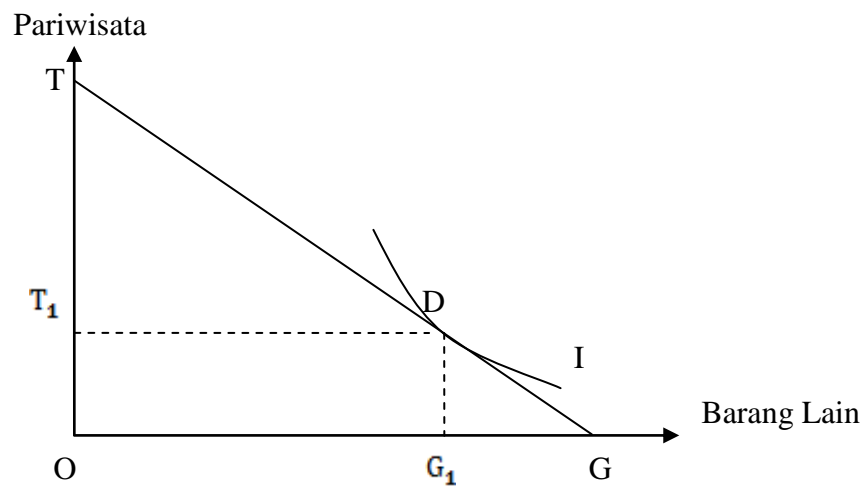
Dalam mengembangkan kawasan wisata, dapat merekomendasikan hal-hal yang perlu diperhatikan, yaitu diantaranya dapat melaksanakan program-program promosi yang efektif secara berkesinambungan, untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara.

Berdasarkan Jurnal Pendidikan Geografi “GEA” Universitas Pendidikan Indonesia oleh Nandi (2008) dalam mengembangkan pariwisata diperlukan program-program promosi yang efektif. Seperti dalam asumsi wisata batik, program promosi juga dapat dilakukan dalam menarik kunjungan wisatawan. Kegiatan promosi yang efektif dapat dilakukan diantaranya dengan melalui paket wisata maupun memberi kesempatan kepada pihak swasta atau investor yang ingin mengembangkan wisata

batik. Melalui promosi dengan paket wisata, menjadikan harga wisata batik menjadi lebih murah, sehingga orang lebih memilih wisata batik dibanding wisata pantai. Sedangkan menjalin kerjasama dengan pihak swasta atau investor untuk pengembangan wisata batik, sehingga modal di dapatkan dari pihak swasta, menjadikan biaya operasional menjadi lebih rendah dan dampaknya harga wisata menjadi lebih murah. Dengan harga yang lebih murah, bisa menjadikan wisatawan berkunjung ke wisata batik.

2.1.8.2 Konsumsi Pariwisata dan Barang Lainnya

Gambar 2.2
Konsumsi Pariwisata dan Barang Lainnya



Sumber: Sinclair dan Stabler (1997)

Menurut Sinclair dan Stabler (1997), permintaan pariwisata mengandalkan total anggaran yang tersedia untuk belanja dan pada pilihan untuk relativitas

pariwisata terhadap barang-barang dan jasa lainnya. Pada satu titik ekstrim, seseorang dapat mengalokasikan seluruh anggarannya untuk pariwisata dan pada titik ekstrim lain tidak ada alokasi sama sekali untuk pariwisata dengan kata lain alokasi seluruh anggarannya untuk barang lain (selain pariwisata). Di antara kedua titik ekstrim tersebut, ada sebuah rentang kombinasi antara pariwisata dan barang dan jasa lainnya. Pilihan kombinasi pengalokasian anggaran untuk pariwisata dan pembelanjaan barang lain digambarkan dalam *budget line* (*slope* yang menunjukkan harga relatif barang dan jasa yang digambarkan oleh TG dalam Gambar 2.2). Titik OT adalah jumlah pariwisata yang akan dinikmati jika seseorang membelanjakan seluruh anggarannya untuk berwisata dan OG adalah jumlah barang lain yang akan dikonsumsi jika tidak ada pengeluaran untuk pariwisata. Jumlah pariwisata dan barang lain yang dikonsumsi atau dinikmati bergantung pada harga relatif pariwisata dan barang lain sehingga harga pariwisata yang lebih rendah akan membuat lebih banyak konsumsi pariwisata, begitupun sebaliknya.

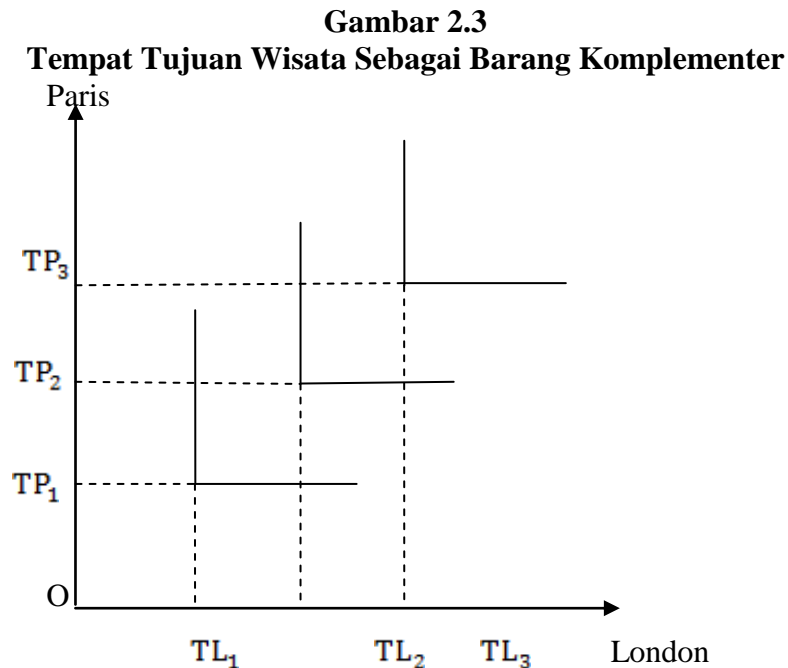
Kombinasi pariwisata dan barang lain yang diputuskan untuk dibeli seseorang bergantung pada preferensi mereka. Kombinasi alternatif antara pariwisata dan barang lain dapat memberikan tingkat kepuasan yang sama kepada konsumen, misalnya, konsumsi yang rendah terhadap pariwisata dan konsumsi yang tinggi terhadap barang lain memberikan kepuasan yang sama seperti konsumsi pariwisata yang tinggi dan konsumsi barang lain yang rendah, seperti diilustrasikan oleh kurva indifferen I pada Gambar 2.2. Seseorang dapat mengalokasikan anggarannya antara untuk pariwisata dan barang lain dengan memilih kombinasi yang memaksimalkan

kepuasan. Pada titik D, dimana kurva indifferen bersinggungan dengan *budget line*, menghasilkan konsumsi pariwisata OT_1 dan konsumsi OG_1 dari barang lain. Kepuasan maksimum berada pada Titik D karena pada titik tersebut kurve indifferen I menyinggung *budget line* TG. Seseorang dengan preferensi yang lebih kuat terhadap pariwisata akan mengambil kombinasi sebelah kiri titik D, sedangkan seseorang yang lebih banyak mengkonsumsi barang lain akan memiliki kurva indifferen yang bersinggungan dengan TG ke arah kanan titik D. (Sinclair dan Stabler, 1997)

Dalam kehidupan sehari-hari dapat dilihat pada kurva I sebagai kurva indifferen menunjukkan kombinasi antara menikmati Wisata Batik dengan barang lain. Titik optimal kepuasan pengunjung akan suatu obyek wisata ditunjukkan oleh titik D dimana garis anggaran (*budget line*) bersinggungan dengan kurva indifferen.

Pada kasus tipe pariwisata yang berbeda, individu memilih kombinasi dari tipe pariwisata yang dapat bersifat komplementer atau substitusi. Hal ini dapat dilihat pada gambar 2.3 dan gambar 2.4.

2.1.8.2.1 Tujuan Wisata Sebagai Barang Komplementer



Sumber: Sinclair dan Stabler (1997), dengan modifikasi

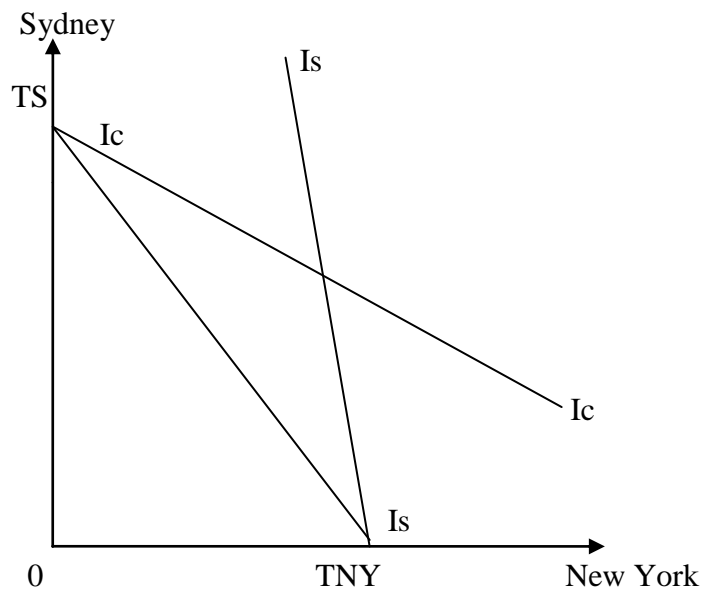
Menurut Sinclair dan Stabler (1997) dalam gambar 2.3, pada Paris dan London mungkin merupakan wisata yang bersifat komplementer bagi sebagian turis Amerika. Dengan begitu, proporsi pengeluaran untuk masing-masing adalah tetap. Dari garis anggaran TPTL memperlihatkan kombinasi berbeda dari pengeluaran untuk wisata dapat dialokasikan untuk dua tujuan wisata. Kurva indifferen berbentuk L memperlihatkan proporsi alokasi yang tetap untuk masing-masing tujuan wisata tersebut. Jika pendapatan naik kurva indifferen L_1 akan bergeser ke kanan atas ke kurva indifferen L_2 dan akan bergeser lagi kalau pendapatan naik, sehingga kurva

indiferen akan bergeser lagi ke kanan atas menjadi kurva indiferen L_3 dengan proporsi pertumbuhan permintaan yang sama.

Seperti pada Paris dan London, tempat tujuan sebagai barang komplementer juga dapat dicontohkan pada permintaan wisata batik dan oleh-oleh kerajinan batik. Permintaan wisata batik akan berpengaruh positif dengan oleh-oleh kerajinan batik dengan proporsi pengeluaran untuk masing-masing adalah sama.

2.1.8.2.2 Tujuan Wisata Sebagai Barang Substitusi

Gambar 2.4
Tempat Tujuan Wisata sebagai Barang Substitusi



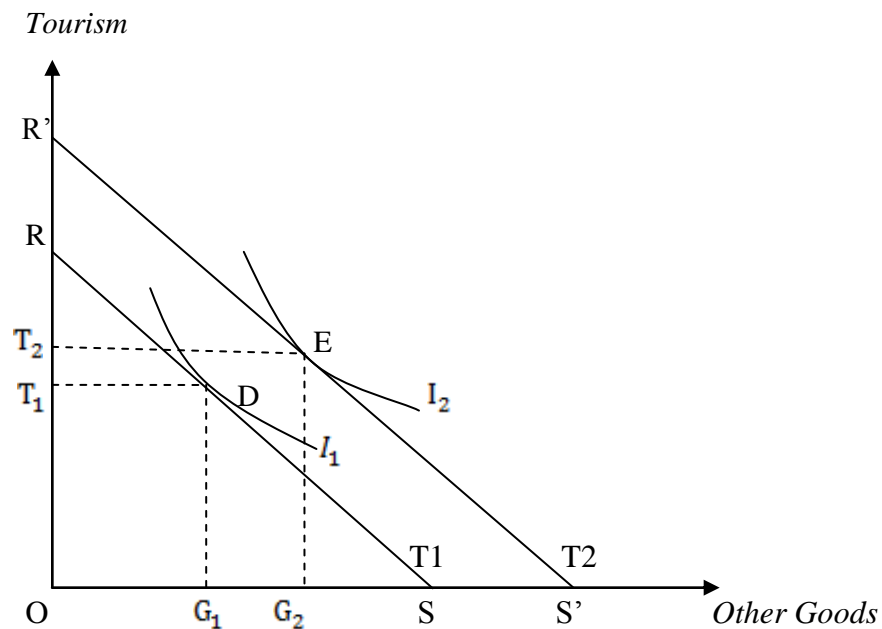
Sumber: Sinclair dan Stabler (1997)

Menurut Sinclair dan Stabler dalam Diana Igunawati (2010) pada gambar 2.4 mengilustrasikan tempat tujuan wisata yang bersifat substitusi dimisalkan dengan

Sydney dan New York. Garis anggaran TSTNY mengindikasikan harga relatif dari dua tujuan wisata. Kurva indifferen $I_S I_S$ memperlihatkan bahwa individu S menganggap dua tujuan wisata tersebut adalah substitusi, dan memilih New York sebagai tujuan wisata yang lebih disukai karena memberikan tingkat kepuasan yang maksimum dibanding Sydney. Individu lain C juga menganggap dua tujuan wisata tersebut adalah substitusi tetapi dengan kesukaan yang berbeda, diilustrasikan dengan kurva indifferen $I_C I_C$ dan lebih memilih Sydney yang dianggap memberikan kepuasan maksimum daripada New York.

2.1.8.3 Perubahan Pendapatan dalam Konsumsi Pariwisata

Gambar 2.5
Perubahan Pendapatan dalam Konsumsi Pariwisata



Sumber: Sinclair dan Stabler (1997)

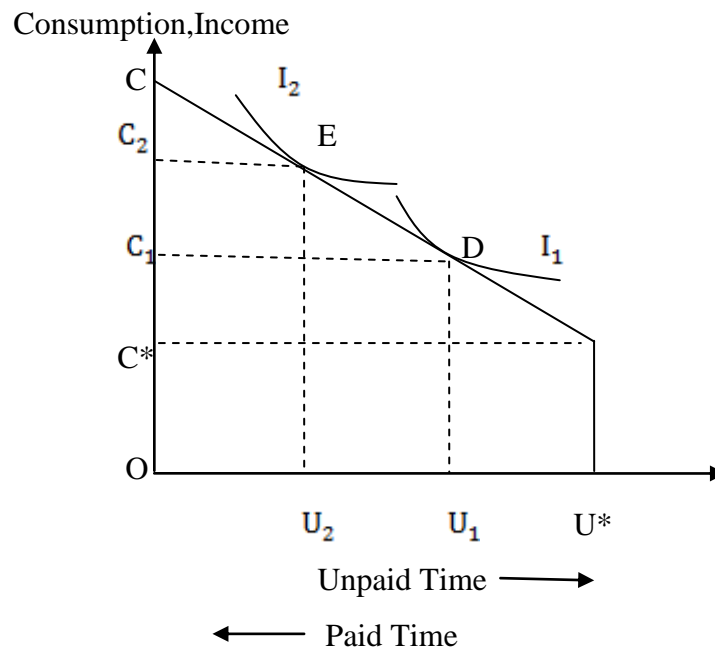
Sumbu vertikal mengukur pariwisata dan sumbu horizontal mengukur barang lain. Garis RS dan R'S' adalah garis anggaran sebelum dan sesudah peningkatan pendapatan. Kurva indifferen menggambarkan pilihan seseorang. Jika pariwisata adalah barang normal, pilihan digambarkan dengan kurva indifferen Gambar 2.5. Adanya kenaikan pendapatan kuva *budget line* akan bergeser ke kanan atas dari T_1 ke T_2 . Kurva utilitas akan bergeser dari I_1 ke I_2 (Sinclair dan Stabler, 1997).

2.1.6.4 Konsumsi Pariwisata dan Waktu Senggang

Pilihan individu dan anggaran belanja merupakan determinan dari permintaan pariwisata. Besarnya anggaran tergantung dari jumlah jam yang dihabiskan untuk bekerja yang dibayar setiap periode waktu. Individu cenderung melakukan pertukaran antara kerja yang dibayar dengan waktu menganggur. Beberapa orang lebih memilih tambahan pendapatan yang dihasilkan dari penambahan waktu kerja dibayar, sementara pihak lain memilih tambahan waktu menganggur untuk bersantai, melakukan kegiatan rumah tangga dengan begitu konsekuensinya waktu kerja dibayar menjadi sedikit. Jika mereka memilih untuk menghabiskan waktu kerja dibayar lebih lama dan waktu menganggur lebih sedikit, maka tingkat pendapatan mereka bertambah tetapi waktu senggang menjadi akan hilang. Dengan begitu, ada kecenderungan bahwa pendapatan mengambil waktu menganggur, hal ini merupakan biaya dari alternatif lain yang dikorbankan (*opportunity cost*). Setiap kombinasi dari waktu kerja dibayar dengan waktu menganggur

menghasilkan sejumlah pendapatan atau anggaran yang dapat dibelanjakan pada barang dan jasa yang berbeda. (Diana Igunawati, 2010)

Gambar 2.6
Konsumsi Pariwisata dan Waktu Senggang



Sumber: Sinclair dan Stabler (1997)

Menurut Sinclair dan Stabler dalam Diana Igunawati (2010) ilmu ekonomi mengasumsikan bahwa individu menginginkan kepuasan maksimum sebisa mungkin dengan memilih kombinasi dari barang konsumsi dan waktu menganggur. Titik D pada Gambar 2.6 merupakan posisi yang mungkin dipilih individu. Titik ini menunjukkan kombinasi optimal dari konsumsi sebesar OC_1 dan waktu menganggur OU_1 . Titik E mungkin juga dipilih individu, di mana posisi optimal adalah konsumsi sebesar OC_2 dan waktu menganggur OU_2 .

Berdasarkan asumsi, waktu senggang digunakan orang untuk berpariwisata. Pada titik D dengan utilitas I_1 menunjukkan individu menghabiskan waktu untuk bekerja sebesar OC_1 dan meluangkan waktu untuk berpariwisata sebesar OU_1 . Sedangkan pada titik E dengan utilitas I_2 , menunjukkan individu menghabiskan waktu untuk bekerja sebesar C_2 dan meluangkan waktu untuk berpariwisata sebesar U_2 . Dengan begitu tingkat pendapatan meningkat akibat waktu bekerja bertambah, namun mengurangi waktu untuk berpariwisata.

Seorang individu lebih banyak menggunakan waktu bekerja karena tempat wisata yang dikunjungi kurang menarik perhatian. Hal tersebut diakibatkan oleh kurangnya sarana infrastruktur maupun aspek kelembagaan yang kurang layak. Namun individu tersebut juga bisa lebih banyak meluangkan waktu untuk berpariwisata karena tempat wisata tersebut memiliki daya tarik, seperti sarana infrastruktur yang lengkap dan adanya peran kelembagaan yang bekerja dengan baik. Daya tarik tersebut akan membuat individu tersebut akan mengunjungi kembali wisata tersebut dan meluangkan waktu lebih banyak untuk berpariwisata.

Aspek infrastruktur dalam pengembangan tempat wisata yaitu melengkapi sarana prasarana obyek wisata, melakukan perawatan terhadap obyek wisata, dan memfasilitasi informasi bagi kemudahan akses untuk wisatawan. Tempat wisata juga perlu di dukung oleh peran kelembagaan yaitu adanya Peraturan Daerah yang mengatur tentang berjalannya program kepariwisataan, memperkuat komunikasi diantara *stakeholders* dan melakukan pengawasan dari setiap obyek wisata yang ada.

Menurut Inskeep dalam Said Keliwer (2011), pengelolaan pariwisata akan berhasil dengan baik jika penerapan komponen-komponen pariwisata dilakukan secara integratif, yaitu (1) pengelolaan menyangkut aktivitas dan atraksi wisata; (2) pengelolaan tentang transportasi; (3) pengelolaan tentang akomodasi yang baik dan nyaman; (4) Pengelolaan tentang elemen-elemen institusional; (5) Perencanaan tentang infrastruktur lainnya; (6) pengelolaan tentang pelayanan dan fasilitas wisata lainnya.

Berdasarkan penjelasan dari Inskeep tentang pengelolaan pariwisata yang baik, untuk keberhasilan dalam pengembangan pariwisata dibutuhkan komponen-komponen pariwisata, yaitu dengan mengembangkan aspek infrastruktur yang diantaranya dapat dilakukan dengan pengelolaan menyangkut aktivitas dan atraksi wisata, pengelolaan tentang akomodasi yang baik dan nyaman, perencanaan tentang infrastruktur dan pengelolaan tentang pelayanan dan fasilitas wisata.

2.1.8 Analytical Hierarchy Process (AHP)

Proses Hierarki Analitik (PHA) atau Analytical Hierarchy Process (AHP), pertama kali dikembangkan oleh Thomas L. Saaty, seorang ahli matematika dari Universitas Pittsburg, Amerika Serikat pada tahun 1970-an. AHP pada dasarnya didesain untuk menangkap secara rasional persepsi orang yang berhubungan sangat erat dengan permasalahan tertentu melalui prosedur yang didesain untuk sampai pada suatu skala preferensi diantara berbagai set alternative. Analisis ini ditujukan untuk membuat suatu model permasalahan yang tidak mempunyai struktur, biasanya

ditetapkan untuk memecahkan masalah yang terukur (kuantitatif), masalah yang memerlukan pendapat (*judgement*) maupun pada situasi yang kompleks atau tidak terkerangka, pada situasi dimana data, informasi statistik sangat minim atau tidak ada sama sekali dan hanya bersifat kualitatif yang didasari oleh persepsi, pengalaman ataupun intuisi. AHP ini juga banyak digunakan pada keputusan untuk banyak kriteria, perencanaan, alokasi sumber daya dan penentuan prioritas dari strategi-strategi yang dimiliki pemain dalam situasi konflik (Saaty, 1993).

AHP merupakan analisis yang digunakan dalam pengambilan keputusan dengan pendekatan sistem, dimana pengambil keputusan berusaha memahami suatu kondisi sistem dan membantu melakukan prediksi dalam mengambil keputusan. Dalam menyelesaikan persoalan dengan AHP ada beberapa prinsip dasar yang harus dipahami antara lain:

- a. *Decomposition*, setelah mendefinisikan permasalahan / persoalan, maka perlu dilakukan dekomposisi, yaitu: memecahkan persoalan yang utuh menjadi unsure-unsurnya, sampai yang sekecil-kecilnya.
- b. *Comparative Judgement*, prinsip ini berarti membuat penilaian tentang kepentingan relative dua elemen pada suatu tingkat tertentu dalam kaitannya dengan tingkatan di atasnya. Penilaian ini merupakan inti dari AHP, karena akan berpengaruh terhadap prioritas elemen-elemen. Hasil dari penilaian ini lebih mudah disajikan dalam bentuk matriks *Pairwise Comparison*.

c. *Synthesis of Priority*, dari setiap matriks *pairwise comparison* vektor eigen cirinya untuk mendapatkan prioritas local, karena matrik *pairwise comparison* terdapat pada setiap tingkat, maka untuk melakukan global harus dilakukan sintesis diantara prioritas local. Prosedur melakukan sintesis berbeda menurut hierarki.

d. *Logical Consistency*, konsistensi memiliki dua makna. Pertama adalah bahwa obyek-obyek yang serupa dapat dikelompokkan sesuai keseragaman dan relevansinya. Kedua adalah tingkat hubungan antara obyek-obyek yang didasarkan pada kriteria tertentu.

Pendekatan AHP menggunakan skala Saaty mulai dari nilai bobot 1 sampai 9. Nilai bobot 1 menggambarkan “sama penting”, ini berarti bahwa nilai atribut yang sama skalanya, nilai bobot 1, sedangkan nilai bobot 9 menggambarkan kasus atribut yang “penting absolute” dibandingkan dengan lainnya. Skala Saaty dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2.1
Skala Banding Secara Berpasangan

Tingkat Kepentingan	Definisi	Penjelasan
Nilai 1	Kedua faktor sama pentingnya	Dua elemen mempunyai pengaruh yang sama besar terhadap tujuan
Nilai 3	Faktor yang satu sedikit lebih penting daripada faktor yang lain	Pengalaman dan penilaian sangat kuat mendukung satu elemen dibanding

		elemen yang lain
Nilai 5	Faktor satu esensial atau lebih penting dari pada faktor lainnya	Satu elemen dengan kuat didukung dan dominan terlibat dalam praktek
Nilai 7	Satu faktor jelas lebih penting daripada faktor lainnya	Bukti yang mendukung elemen yang satu terhadap elemen yang lain memiliki tingkat penegasan tertinggi yang mungkin menguatkan
Nilai 9	Satu faktor mutlak lebih penting dari pada faktor lainnya	Nilai ini diberikan bila ada dua kompromi diantara dua pilihan
Nilai 2,4,6,8	Nilai-nilai antara, diantara dua nilai pertimbangan yang berdekatan	
Nilai berkebalikan	Jika untuk aktifitas / mendapatkan angka 2 jika dibandingkan dengan aktifitas j , maka j mempunyai nilai $\frac{1}{2}$ dibanding i	

Sumber: Saaty, 1993

Beberapa keuntungan menggunakan *Analysis Hierarchy Process* (AHP) sebagai alat analisis adalah (Saaty, 1993):

- AHP memberikan model tunggal yang mudah dimengerti, luwes untuk beragam persoalan yang dapat terstruktur.
- AHP memadukan rancangan deduktif dan rancangan berdasarkan sistem dalam memecahkan persoalan kompleks.
- AHP dapat menangani saling ketergantungan elemen-elemen dalam satu sistem dan tidak memaksakan pemikiran linier.
- AHP mencerminkan kecenderungan alami pikiran untuk memilah-milah elemen-elemen suatu sistem dalam berbagai tingkat berlainan dan mengelompokkan unsur yang serupa dalam setiap tingkat.
- AHP memberi suatu skala dalam mengukur hal-hal yang tidak terwujud untuk mendapatkan prioritas.
- AHP melacak konsistensi logis dari pertimbangan-pertimbangan yang digunakan dalam menetapkan berbagai prioritas.
- AHP menuntun ke suatu taksiran menyeluruh tentang kebaikan setiap alternatif.
- AHP mempertimbangkan prioritas-prioritas relative dari berbagai faktor sistem dan menungkingkan orang memilih alternative terbaik berdasarkan tujuan-tujuan mereka.
- AHP tidak memaksakan konsensus tetapi mensintesis suatu hasil yang representative dari penilaian yang berbeda-beda.

- AHP memungkinkan orang memperhalus definisi mereka pada suatu persoalan dan memperbaiki pertimbangan dan pengertian mereka melalui pengulangan.

Model AHP tidak luput dari beberapa kelemahan yang dapat berakibat fatal. Ketergantungan model ini pada input berupa persepsi seorang ekspert akan membuat hasil akhir dari model ini menjadi tidak ada artinya apabila si ekspert memberikan penilaian yang keliru. Kondisi ini ditambah dengan belum adanya kriteria yang jelas untuk seorang ekspert, membuat orang sering ragu-ragu dalam menanggapi solusi yang dihasilkan model ini.

Kelemahan lain, yang sebenarnya bisa disebut kelebihan dari model AHP terletak pada bentuknya sendiri yang terlihat sangat sederhana. Bagi para pengambil keputusan yang terbiasa dengan model kuantitatif yang rumit akan menganggap bahwa bentuk model AHP yang terlihat sederhana bukanlah model yang cocok untuk pengambilan keputusan. Pendapat mereka, semakin rumit suatu model dan semakin banyak perhitungan yang dilakukan, makin tinggi keakuratan model tersebut tanpa mereka sadari bahwa model yang rumit tadi belum menyinggung hal-hal kualitatif. (Bambang Permadi, 1992:5-6 dalam Yudha,et.al 2007).

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Epi Syahadat, 2005

Judul penelitian ini adalah Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan di Taman Nasional Gede Pangango (TGNP) yang memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan TGNP antara lain faktor pelayanan, faktor sarana prasarana, faktor obyek dan daya tarik wisata alam (ODTWA), dan faktor keamanan secara bersama-sama (simultan). Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis yang diperoleh bahwa faktor pelayanan, sarana prasarana, ODTWA, dan keamanan secara simultan mempunyai pengaruh pada jumlah pengunjung akan tetapi tidak signifikan (tidak secara nyata), pada taraf nyata $\alpha = 0,01$. Akan tetapi secara parsial dari keempat faktor tersebut hanya satu yang mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata), yaitu faktor keamanan.

2. Said Keliwar, 2011

Judul penelitian ini adalah tentang “Studi Pengembangan Kebun Raya Unmul Samarinda (KRUS) Sebagai Salah Satu Obyek Wisata Alam Di Samarinda ”. Hasil penelitian ini adalah:

- a.) Pemerintah dan pengelola KRUS agar memaksimalkan pengembangan produk atraksi wisata yang tersedia, dengan cara mengevaluasi dan mengidentifikasi kembali terhadap potensi maupun atraksi wisata untuk dapat dikembangkan. kawasan wisata di Indonesia muncul sebagai industri baru yang diharapkan dapat mendongkrak pendapatan nasional maupun daerah, sehingga pemerintah berupaya keras untuk mengembangkan sektor ini dalam rangka untuk mensejahterakan rakyat.

- b.) Pemerintah perlu mendukung dana untuk perbaikan fasilitas yang sudah ada, pengembangan produk atraksi maupun akses jalan yang rusak.
- c.) Pemerintah dapat memberikan pendidikan dan pelatihan kepada petugas KRUS untuk meningkatkan pemahaman bagaimana cara merawat satwa dengan baik serta pendidikan pariwisata seperti bahasa Inggris, dan pemandu wisata.
- d.) Diversifikasi produk wisata sangat penting dilakukan untuk menambah lama kunjungan wisatawan di KRUS yang pada akhirnya berdampak kepada bertambahnya pengeluaran pengunjung di obyek wisata KRUS.

3. Sarah Choirinnisa, 2010

Judul penelitian ini adalah tentang “Evaluasi Pendahuluan terhadap Aspek Fisik dan Kelembagaan Program Pengembangan Destinasi Percandian Muaro Jambi”. Dari penelitian ini muncul dua kriteria aspek yaitu aspek fisik dan aspek kelembagaan program pengembangan destinasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memberikan deskripsi dan analisis terhadap kelayakan ke dua aspek tersebut.

Hasil penelitian ini adalah Program Pengembangan Destinasi Percandian Muaro Jambi bertujuan meningkatkan kualitas Percandian Muaro Jambi agar menjadi destinasi pariwisata unggulan. Secara fisik, Percandian Muaro Jambi layak untuk dikembangkan sebagai destinasi pariwisata unggulan. Secara kelembagaan, kecakapan organisasi-organisasi yang mengelola Program Pengembangan Destinasi Percandian Muaro Jambi sudah cukup layak. Kelayakan ini ditandai dengan pembagian kewenangan antara setiap organisasi, mekanisme koordinasi antara setiap organisasi, dan dana yang memadai baik dari Pemerintah Pusat, maupun dari APBD

Pemerintah Propinsi dan Kabupaten. Namun kelayakan aspek kelembagaan program ini juga dihadapkan pada beberapa masalah seperti kuantitas dan kualitas SDM dan belum berkembangnya usaha penunjang pariwisata berskala kecil, menengah, dan besar.

4. Andi Hafif, 2009

Judul penelitian ini adalah Analisis Obyek Wisata Air Terjun Kalipancur Desa Nogosaren dengan Pendekatan Co-Management dan Analytical Hierarchy Process (AHP) yang memiliki tujuan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sumber daya oleh masyarakat dan pihak terkait dalam menjaga ekologi kawasan wisata dengan pendekatan *Co-Management* dan prioritas kebijakan yang perlu dilakukan dalam pengelolaan obyek wisata air terjun Kalipancur. Dari penelitian tersebut muncul empat kriteria yakni sarana hiburan, sarana penunjang, promosi, dan kelestarian SDA. Alternatif yang muncul dalam penelitian ini adalah penanaman pohon, penunjuk tempat, internet, penginapan, infrastruktur, fasilitas umum, arena bermain, dan pertunjukan kesenian.

Hasil / kesimpulan dari penelitian ini adalah menyatakan bahwa pengelolaan obyek wisata Air Terjun Kalipancur menggunakan pola kemitraan, dalam arti ada kerjasama antara masyarakat dan para *stake holder*. Adapun kriteria yang menjadi prioritas adalah kelestarian sumberdaya alam dengan nilai 0,552 dan alternatif yang dipilih adalah penanaman pohon pinus dengan nilai 0,394.

5. Eko Syamsul Maarif Tahajuddin, 2011

Judul penelitian ini adalah “Pengembangan Obyek Wisata Wonderia di Kota Semarang”. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis SWOT dan AHP. Dari penelitian tersebut muncul tiga kriteria, yaitu promosi, infrastruktur, dan manajemen. Hasil / Kesimpulan penelitian ini adalah Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa Wonderia berada di kuadran I, yang berarti Wonderia merupakan obyek wisata yang mempunyai potensi cukup besar untuk berkembang di masa yang akan datang. Oleh karena itu, kebijakan yang disarankan adalah strategi progresif. Hasil analisis AHP menyebutkan bahwa kriteria yang harus diprioritaskan adalah aspek infrastruktur dengan nilai 0,413. Untuk keseluruhan alternatif yang direkomendasikan oleh *key person*, seharusnya yang menjadi prioritas adalah alternatif standarisasi karena memiliki nilai tertinggi dengan skor 0,167.

TABEL 2.2
PENELITIAN TERDAHULU

No.	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil/Kesimpulan
1.	Epi Syahadat, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan di Taman Nasional Gede Pangango (TGNP), tahun 2005	Regresi linier berganda	Hasil analisis yang diperoleh bahwa alternative pelayanan, sarana prasarana, ODTWA, dan keamanan secara simultan mempunyai pengaruh pada jumlah pengunjung akan tetapi tidak signifikan (tidak secara nyata), pada taraf nyata $\alpha = 0,01$. Akan tetapi secara parsial dari keempat faktor tersebut hanya satu yang mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata), yaitu faktor keamanan.
2.	Said Keliwar, Studi Pengembangan Kebun Raya Unmul Samarinda Sebagai Salah Satu Obyek Wisata Alam di Samarinda, 2011	Pendekatan Deskriptif	Hasil yang diperoleh adalah 1.) Pemerintah dan pengelola KRUS agar memaksimalkan pengembangan produk atraksi wisata yang tersedia, dengan cara mengevaluasi dan mengidentifikasi kembali terhadap potensi maupun atraksi wisata untuk dapat dikembangkan; 2.) Pemerintah perlu mendukung dana untuk fasilitas yang sudah ada, pengembangan produk atraksi maupun akses jalan yang rusak; 3.) Pemerintah dapat memberikan pendidikan dan pelatihan kepada petugas KRUS untuk meningkatkan pemahaman bagaimana cara merawat satwa dengan baik serta pendidikan pariwisata seperti

3.	Sarah Choirinnisa, Evaluasi Pendahuluan terhadap Aspek Fisik dan Kelembagaan Program Pengembangan Destinasi Percandian Muaro Jambi, 2010	Pendekatan Kuantitatif	<p>bahasa inggris, dan pemandu wisata; 4.) Diversifikasi produk wisata sangat penting dilakukan untuk menambah lama kunjungan wisatawan di KRUS yang pada akhirnya berdampak kepada bertambahnya pengeluaran pengunjung di obyek wisata KRUS.</p> <p>Program Pengembangan Destinasi Percandian Muaro Jambi bertujuan meningkatkan kualitas Percandian Muaro Jambi agar menjadi destinasi pariwisata unggulan. Secara fisik, Percandian Muaro Jambi layak untuk dikembangkan sebagai destinasi pariwisata unggulan. Secara kelembagaan, kecakapan organisasi-organisasi yang mengelola Program Pengembangan Destinasi Percandian Muaro Jambi sudah cukup layak. Namun kelayakan aspek kelembagaan program ini juga dihadapkan pada beberapa masalah seperti kuantitas dan kualitas SDM dan belum berkembangnya usaha penunjang pariwisata berskala kecil, menengah, dan besar.</p>
----	--	---------------------------	---

4.	<p>Andi Hafif, Analisis Strategi Pengembangan Obyek Wisata Air Terjun Kalipancur Desa Nogosaren Dengan Pendekatan <i>Co-Management</i> Dan <i>Analysis Hierarchy Process</i> (AHP)</p>	<p>Co-Management dan Analysis Hierarchy Process (AHP)</p>	<p>Hasil / kesimpulan dari penelitian ini adalah menyatakan bahwa pengelolaan obyek wisata Air Terjun Kalipancur menggunakan pola kemitraan, dalam arti ada kerjasama antara masyarakat dan para <i>stake holder</i>. Adapun kriteria yang menjadi prioritas adalah kelestarian sumberdaya alam dengan nilai 0,552 dan alternatif yang dipilih adalah penanaman pohon pinus dengan nilai 0,394.</p>
5.	<p>Eko Syamsul Maarif Tahajuddin, Pengembangan Obyek Wisata Wonderia di Kota Semarang, 2011</p>	<p>Analisis SWOT dan AHP</p>	<p>Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa Wonderia berada di kuadran I, yang berarti Wonderia merupakan obyek wisata yang mempunyai potensi cukup besar untuk berkembang di masa yang akan datang. Oleh karena itu, kebijakan yang disarankan adalah strategi progresif. Hasil analisis AHP menyebutkan bahwa kriteria yang harus diprioritaskan adalah aspek infrastruktur dengan nilai 0,413. Untuk keseluruhan alternatif yang direkomendasikan oleh <i>key person</i>, seharusnya yang menjadi prioritas adalah alternatif standarisasi karena memiliki nilai tertinggi dengan skor 0,167.</p>

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Wisata batik Pekalongan yang terdiri dari Museum Batik, Pasar Grosir Setono dan Kampung Batik Pekalongan memiliki banyak potensi yang bisa dikembangkan. Wisata Batik Pekalongan merupakan ikon utama yang ada di kota Pekalongan. Selain itu letaknya yang ada di pusat kota Pekalongan menjadikan wisata ini diharapkan bisa bersaing dengan wisata lainnya baik di kota Pekalongan maupun luar daerah Pekalongan. Meskipun mempunyai banyak potensi, namun masih terdapat beberapa permasalahan dalam menarik jumlah kunjungan wisatawan dan juga kurang memaksimalkan potensi yang ada.

Kendala yang dihadapi dalam pengembangan obyek wisata batik Kota Pekalongan yaitu ketidakpuasan pengunjung wisatawan terhadap kurang variatifnya kesenian batik dan sarana dan prasarana, hal tersebut menyebabkan terjadinya penurunan jumlah pengunjung wisatawan secara umum. Maka dari itu diperlukan strategi-strategi yang inovatif yang diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Strategi-strategi yang diambil berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu.

Berdasarkan teori permintaan, kunjungan wisatawan akan naik apabila ada penurunan harga, perubahan citra dari obyek wisata, dan peningkatan daya tarik obyek wisata. Sehingga strategi pengembangan obyek wisata batik adalah melakukan promosi wisata melalui paket wisata, kerjasama dengan pihak swasta, menggelar festival batik, kegiatan pentas budaya batik tradisional, penetapan Peraturan Daerah

mengenai pengembangan obyek wisata batik, komunikasi antar *stakeholders*, dan pengawasan pada obyek wisata batik.

Berdasarkan teori penawaran, kunjungan wisatawan akan naik apabila aspek infrastruktur diperbaiki. Sehingga strategi pengembangan obyek wisata batik adalah melengkapi fasilitas sarana prasarana, melakukan perawatan terhadap obyek wisata batik dan cagar budaya batik, dan memfasilitasi pusat *telecenter* sebagai akses informasi dan komunikasi.

Berdasarkan teori perilaku konsumen, dengan adanya perubahan harga akan meningkatkan kunjungan ke obyek wisata batik dibandingkan obyek wisata lainnya. Sehingga kepuasan konsumen akan meningkat. Sedangkan dengan adanya perubahan waktu senggang akan meningkatkan konsumsi pariwisata.

Strategi 1. Melakukan promosi melalui paket wisata

Strategi 2. Menjalin kerjasama dengan pihak swasta atau pihak ke-3

Strategi 3. Menggelar festival batik nasional dan internasional

Strategi 4. Mengadakan pentas kesenian budaya batik tradisional

Strategi 5. Penetapan peraturan daerah mengenai pengembangan obyek wisata batik Pekalongan

Strategi 6. Menerapkan dan meningkatkan komunikasi dengan *Stakeholders*

Strategi 7. Meningkatkan pengawasan terhadap pengelolaan obyek wisata batik Pekalongan

Strategi 8. Melengkapi fasilitas sarana dan prasarana obyek wisata batik Pekalongan

Strategi 9. Melakukan perawatan terhadap obyek wisata dan cagar budaya batik secara berkala

Strategi 10. Memfasilitasi pusat *telecenter* sebagai akses informasi dan komunikasi dalam pengembangan obyek wisata batik Pekalongan

Gambar 2.7
Kerangka Pemikiran

Adanya ketidakpuasan wisatawan terhadap kurang variatifnya sajian produk wisata batik dan minimnya sarana prasarana dan fasilitas pendukung di obyek wisata batik Pekalongan



Menurunnya jumlah kunjungan wisatawan obyek wisata batik Pekalongan



Analisis terhadap alternatif-alternatif kebijakan pengembangan Obyek wisata batik Pekalongan dengan metode AHP.



Strategi Pengembangan Obyek Wisata Batik Pekalongan

Sumber: Eko Syamsul Ma'arif Tahajuddin (2011), dengan modifikasi

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel adalah sesuatu yang mempunyai nilai, sedangkan definisi operasional adalah operasionalisasi konsep agar dapat diteliti atau diukur melalui gejala-gejala yang ada. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah alternatif-alternatif kebijakan dalam rangka strategi pengembangan di obyek wisata batik Pekalongan. Alternatif kebijakan tersebut diperoleh dari hasil observasi dan diskusi dengan para *key informans* baik dari pengelola objek wisata batik maupun dari dinas-dinas terkait. Adapun definisi dari alternatif kebijakan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Aspek promosi merupakan langkah-langkah yang bertujuan untuk memperkenalkan obyek wisata batik Pekalongan kepada masyarakat dan menarik wisatawan agar berkunjung ke wisata batik Pekalongan. Dalam penelitian ini strategi pengembangan dapat dilakukan dengan cara:

- a. Melakukan promosi melalui paket wisata. Promosi yang dimaksud dengan melalui paket wisata yaitu memberikan tarif harga yang menarik dengan memberikan diskon bagi yang berkunjung ke beberapa obyek wisata batik Pekalongan seperti Museum Batik, Pasar Grosir Setono dan Kampung Batik Kauman.

- b. Menjalin kerjasama dengan pihak swasta. Kerjasama dengan pihak swasta ini dilakukan dengan menarik investor swasta atau menjalin kerja sama dengan pihak ke-3 seperti para pengusaha batik yang peduli terhadap pengembangan wisata batik dan pihak hotel yang ada di Pekalongan untuk bisa melakukan kerjasama dengan pengelola obyek wisata batik.
- c. Menggelar festival batik nasional dan internasional. Pergelaran event ini dilakukan melalui Festival Batik Nasional dan Festival Batik Internasional yang dilakukan bertepatan pada waktu hari jadi Batik Nasional.
- d. Mengadakan pentas kesenian budaya batik tradisional. Kegiatan pentas budaya tradisional dilakukan melalui pergelaran tari dengan kombinasi pakaian batik dan kegiatan karnaval batik pada waktu hari jadi kota Pekalongan dan acara kesenian daerah untuk menjaga kelestarian batik.

2. Aspek kelembagaan merupakan langkah-langkah yang dilakukan dalam strategi pengembangan obyek wisata batik Pekalongan agar meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan obyek wisata tersebut. Dalam penelitian ini, pengembangan wisata batik dilakukan melalui pengambilan keputusan dan campur tangan dari pengelola dan dinas pemerintah terkait. Adapun definisi dari alternatif kebijakan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Penetapan peraturan daerah mengenai pengembangan obyek wisata batik Pekalongan. Penetapan peraturan daerah ini dibuat oleh pemerintah kota untuk menunjang kinerja dari pelaksanaan pengembangan obyek wisata batik Pekalongan sesuai dengan strategi-strategi yang ditetapkan.

- b. Menerapkan dan meningkatkan komunikasi dengan Stakeholders. Menerapkan komunikasi dengan stakeholders (pengelola, pemerintah dan tokoh masyarakat) dengan harapan komunikasi bisa berjalan dengan lancar dan kebijakan-kebijakan bisa terlaksana dengan baik, sehingga dampaknya bisa meningkatkan pendapatan daerah.
- c. Meningkatkan pengawasan terhadap pengelolaan obyek wisata batik Pekalongan. Pengawasan ini dilakukan dengan harapan agar seperti obyek-obyek wisata batik di Pekalongan bisa dikelola dengan baik melalui prosedur pengawasan yang lebih terjamin dan teratur.

3. Aspek infrastruktur, merupakan langkah-langkah yang dilakukan dalam startegi meningkatkan jumlah kunjungan dari obyek wsiata batik Pekalongan. Dalam penelitian ini, pengembangan obyek wisata dilakukan melalui perbaikan infrastruktur yang lebih maju. Adapun definisi dari alternatif kebijakan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Melengkapi fasilitas sarana dan prasarana obyek wisata batik Pekalongan. Fasilitas yang belum tersedia untuk bisa dilengkapi dan memperbarui beberapa sarana prasarana yang lebih maju.
- b. Melakukan perawatan terhadap objek wisata dan cagar budaya batik secara berkala. Melakukan perawatan pada objek wisata dan cagar budaya batik adalah dengan pengecekan pada kondisi seluruh objek wisata batik dan pemeliharaan cagar budaya yang ada dengan maksud agar bisa terus terawat dengan baik dan menjadikan kenyamanan bagi wisatawan.

- c. Memfasilitasi pusat *telecenter* sebagai akses informasi dan komunikasi dalam pengembangan obyek wisata batik Pekalongan. Dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan adalah dengan menerapkan teknologi informasi seperti dikembangkan kembali pusat informasi *telecenter* untuk mempermudah bagi para pedagang dan masyarakat umum, serta pengaksesan bagi para pengunjung agar bisa lebih mudah mengakses internet.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan kegiatan wisata di obyek wisata batik Pekalongan yaitu Museum Batik, Pasar Grosir Setono dan Kampung Batik Pekalongan, warga masyarakat yang tinggal di sekitar obyek wisata tersebut dan para pakar ahli (*key person*) pariwisata. Dengan demikian penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Sampel adalah bagian dari populasi penelitian untuk memperoleh data. Menurut Sugiyono (2005) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yakni teknik pengumpulan sampel dengan

adanya pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan adalah responden tersebut merupakan individu yang mengetahui tentang permasalahan pariwisata, terutama yang berkaitan dengan wisata batik Pekalongan. Sampel dari pihak ahli (*key informans*) berjumlah 14 orang, antara lain:

1. UPTD Museum Batik (2 responden)
2. UPTD Pasar Grosir Setono (2 responden)
3. Ketua Kelompok Sadar Wisata Kauman (1 responden)
4. Tokoh Masyarakat Kampung Pesindon (1 responden)
5. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekalongan (3 responden)
4. Bappeda Kota Pekalongan (1 responden)
5. Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi (1 responden)
6. Dinas Pengelolaan Keuangan Aset Daerah (1 responden)
7. Pengusaha Batik Pekalongan (2 responden)
8. Pengunjung

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan gambaran tentang suatu keadaan atau persoalan yang dikaitkan dengan tempat dan waktu yang merupakan bahan untuk analisis dalam suatu keputusan. Data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pengelompokannya dapat dibagi menjadi dua, yakni:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkannya (Anto Dajan, 1986). Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari hasil observasi lapangan, wawancara dengan beberapa *key informans*, dan pengisian kuesioner oleh responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diterbitkan oleh badan atau instansi lain yang bukan merupakan pengolahnya (Anto Dajan, 1986). Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari Badan Pusat Statistik Jawa Tengah, Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan, UPTD Pasar Grosir Setono, UPTD Museum Batik Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pekalongan, Adapun data yang digunakan meliputi:

- a. Data jumlah pengunjung di pariwisata Jawa Tengah
- b. Data jumlah pengunjung dan pemasukan obyek wisata di Museum Batik Pekalongan
- c. Data PAD Kota Pekalongan
- d. Data jumlah pengunjung di Pasar Grosir Setono

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Menurut Anto Dajan (1986), observasi adalah penarikan kesimpulan tentang ciri-ciri obyek yang diteliti dengan cara melihat dan mendengar secara langsung. Observasi dalam penelitian ini dilakukan di obyek wisata batik Pekalongan. Berdasarkan observasi tersebut dapat diketahui mengenai kondisi fisik obyek wisata batik Pekalongan serta berbagai aktifitas yang ada di dalamnya. Kegiatan observasi ini kemudian dilanjutkan dengan wawancara kepada pihak pengelola guna mendapatkan informasi yang lebih akurat.

b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya secara langsung kepada responden (Anto Dajan, 1986). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada pakar ahli (*key person*) yang mengetahui seluk beluk kegiatan pariwisata, baik dari kalangan akademisi, instansi terkait, maupun dari pengelola obyek wisata batik Pekalongan.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004). Jawaban pertanyaan tersebut dilakukan sendiri oleh responden tanpa bantuan fisik dari peneliti. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada para pakar ahli (*key person*) pariwisata, pengunjung wisata batik Pekalongan, pelaku kegiatan ekonomi terkait, dan masyarakat yang tinggal di sekitar obyek wisata batik tersebut.

d. Studi Pustaka

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur-literatur yang relevan dengan penelitian. Literatur tersebut dapat berasal dari buku, jurnal, media cetak, maupun dari internet.

3.5 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah AHP (Analisis Hirarki Proses). Metode AHP merupakan suatu model yang diperkenalkan oleh Thomas L. Saaty pada tahun 1971. Saaty menyatakan bahwa AHP adalah suatu model untuk membangun gagasan dan mendefinisikan persoalan dengan cara membuat asumsi-asumsi dan memperoleh pemecahan yang diinginkan, serta memungkinkan menguji kepekaan hasilnya. Dalam prosesnya, AHP memasukkan pertimbangan dan nilai-nilai pribadi secara logis yang bergantung pada imajinasi, pengalaman dan pengetahuan. Dilain pihak proses AHP memberi suatu kerangka bagi partisipasi kelompok dalam pengambilan keputusan atau pemecahan persoalan.

Menurut Syaifullah (2010), metode AHP sering digunakan sebagai metode penentuan prioritas suatu masalah karena beberapa alasan berikut:

- a. Adanya struktur hirarki, sebagai konsekuensi dari kriteria yang dipilih, bahkan sampai pada sub-kriteria yang paling dalam.
- b. AHP memperhitungkan validitas sampai dengan batas toleransi inkonsistensi berbagai kriteria dan alternatif yang dipilih oleh pengambil keputusan.

c. AHP memperhitungkan daya tahan output analisis terhadap sensitifitas pengambil keputusan.

Keuntungan penggunaan metode AHP dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a. Memberi satu model tunggal, mudah dimengerti dan luwes untuk berbagai persoalan yang tidak terstruktur.

b. Mempunyai sifat kompleksitas dan saling ketergantungan, dimana dalam memecahkan persoalan dapat memadukan rancangan deduktif dan rancangan berdasarkan sistem serta menangani saling ketergantungan elemen-elemen dalam suatu sistem.

c. Elemen-elemen suatu sistem dalam berbagai tingkat yang berlainan dan kelompok unsur yang serupa dalam setiap tingkat dapat disusun secara hirarki.

d. Dengan menetapkan berbagai prioritas dapat memberikan ukuran skala objek dan konsistensi logis dari pertimbangan-pertimbangan yang digunakan serta menuntun pada suatu taksiran menyeluruh kebaikan setiap alternatif.

e. Memungkinkan orang memilih alternatif terbaik berdasarkan tujuan-tujuan mereka dan tidak memaksakan konsensus, tetapi mensintesis suatu hasil yang representatif dari berbagai penilaian yang berbeda-beda.

f. Memungkinkan orang memperhalus definisi pada suatu persoalan dan memperbaiki pertimbangan dan pengertian melalui pengulangan.

Meskipun memiliki banyak keunggulan, metode AHP juga memiliki beberapa kelemahan (Syaifullah, 2010) yaitu:

- a. Model AHP memiliki ketergantungan pada input utama. Input utama ini berupa persepsi seorang ahli (*key person*) yang dijadikan responden, sehingga akan memunculkan subyektifitas dari sang ahli. Hal ini akan mengakibatkan model menjadi tidak berarti apabila *key person* tersebut memberikan penilaian yang keliru
- b. Metode AHP merupakan suatu metode matematis tanpa ada pengujian secara statistik, sehingga tidak ada batas kepercayaan dari kebenaran model yang terbentuk.

Di dalam AHP, penetapan prioritas kebijakan dilakukan dengan menangkap secara rasional persepsi orang, kemudian mengkonversi faktor-faktor yang intangible (yang tidak terukur) ke dalam aturan yang biasa, sehingga dapat dibandingkan. Adapun tahapan dalam menganalisis data sebagai berikut (Saaty, 1993) :

- 1.) Identifikasi sistem, yaitu untuk mengidentifikasi permasalahan dan menentukan solusi yang diinginkan. Identifikasi sistem dilakukan dengan cara mempelajari referensi dan berdiskusi dengan para pakar yang memahami permasalahan, sehingga diperoleh konsep yang relevan dengan permasalahan yang dihadapi.

2.) Penyusunan struktur hierarki yang diawali dengan tujuan umum, dilanjutkan dengan sub tujuan, kriteria dan kemungkinan alternatif-alternatif pada tingkatan kriteria yang paling bawah.

3.) Perbandingan berpasangan, menggambarkan pengaruh relatif setiap elemen terhadap masing-masing tujuan dan kriteria yang setingkat di atasnya.

Teknik perbandingan berpasangan yang digunakan dalam AHP berdasarkan “*judgement*” atau pendapat dari responden yang dianggap sebagai “*key person*”, Mereka dapat terdiri atas: 1.) pengambilan keputusan; 2.) para pakar;

3.) Orang yang terlibat dan memahami permasalahan yang dihadapi.

Penentuan tingkat kepentingan pada setiap tingkat hierarki atas pendapat dilakukan dengan teknik komparasi berpasangan (*pairwise comparison*).

Teknik komparasi yang digunakan dengan cara membandingkan antara elemen satu dengan elemen yang lainnya dalam satu tingkat hierarki secara berpasangan sehingga diperoleh nilai kepentingan dari masing-masing elemen. Penilaian dilakukan dengan memberikan bobot numerik pada setiap elemen yang dibandingkan dengan hasil wawancara langsung dengan responden. Untuk mengkuantitatifkan data yang bersifat kualitatif tersebut digunakan skala banding berpasangan yang dikembangkan Saaty (1993) seperti terlihat pada tabel 3.1.

Matriks pendapat individu, formulasinya dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.1**Matriks Pendapat Individu**

$A=(a_{ij})$

	C1	C2	Cn
C1	1	A_{12}	A_{1n}
C2	$1/a_{12}$	1		A_{2n}
...
Cn	$1/1n$	$1/2n$	1

Sumber: Saaty,1993

Dalam hal ini C_1, C_2, \dots, C_n adalah set elemen pada satu tingkat dalam hierarki. Kuantifikasi pendapat dari hasil perbandingan berpasangan membentuk matrik $n \times n$. Nilai a_{ij} merupakan nilai matrik pendapat hasil perbandingan yang mencerminkan nilai kepentingan C_i terhadap C_j .

4.) Matriks pendapat gabungan, merupakan matriks baru yang elemen-elemen berasal dari rata-rata geometrik elemen matriks pendapat individu yang nilai rasio inkonsistensinya (CR) memenuhi syarat. Tujuan dari penyusunan matrik pendapat gabungan ini adalah untuk membentuk suatu matrik yang mewakili matrik-matrik pendapat individu yang ada. Matrik ini selanjutnya digunakan

untuk mengukur tingkat konsistensi serta vector prioritas dari elemen-elemen hierarki yang mewakili semua responden.

5.) Pengolahan horizontal, yaitu : a) Perkalian baris; b) Perhitungan vector prioritas atau vector ciri (*eigen vector*); c) Perhitungan akar ciri (*eigen value*) maksimum; dan d) Perhitungan rasio inkostitensi. Nilai pengukuran konsistensi diperlukan untuk menghitung konsistensi jawaban responden.

6.) Pengolahan vertikal, digunakan untuk menyusunn prioritas pengaruh setiap elemen pada tingkat hierarki keputusan tertentu terhadap sasaran utama.

7.) Revisi pendapat, dapat dilakukan apabila nilai rasio inkosistensi pendapat cukup tinggi ($>0,1$). Beberapa ahli berpendapat jika jumlah revisi terlalu besar, sebaiknya responden tersebut dihilangkan. Jadi penggunaan revisi ini sangat terbatas mengingat akan terjadinya penyimpangan dari jawaban yang sebenarnya.

Berikut ini adalah langkah-langkah dalam menggunakan metode AHP sebagai dasar pengambilan keputusan (Saaty, 1993):

Langkah pertama adalah mendefenisikan masalah dan menentukan solusi atau tujuan yang diinginkan. Tujuan dari penelitian ini adalah upaya untuk strategi pengembangan obyek wisata batik Pekalongan.

Langkah kedua adalah menentukan kriteria. Kriteria tersebut diperoleh dari hasil pengamatan dan wawancara di obyek wisata batik Pekalongan yaitu Museum Batik, Pasar Grosir Setono dan Kampung Batik Pekalongan yang kemudian

didiskusikan dengan *key informans* yang berkompeten di bidang pariwisata. Dari hasil validasi dengan *key informans* tersebut, diperoleh kriteria sebagai berikut:

- a. Upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan pendapatan obyek wisata batik Pekalongan dipandang dari aspek promosi
- b. Upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan pendapatan obyek wisata batik Pekalongan dipandang dari aspek kelembagaan
- c. Upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan pendapatan obyek wisata batik Pekalongan dipandang dari aspek Infrastruktur

Langkah ketiga adalah menentukan alternatif. Menentukan alternatif sama halnya dengan seperti menentukan kriteria di atas. Alternatif juga diperoleh dari hasil pra-survey dan diskusi dengan para *key informans* yang berkompeten tentang penanganan strategi pengembangan yang tepat. Dalam hal ini membahas mengenai langkah dan strategi yang dibutuhkan dalam upaya pengembangan obyek wisata batik Pekalongan. Dari hasil pembahasan tersebut maka diperoleh beberapa alternatif sebagai berikut:

1. Untuk mencapai aspek promosi meliputi:
 - a. Melakukan promosi melalui paket wisata
 - b. Menjalin kerjasama dengan pihak swasta
 - c. Menggelar festival batik nasional dan internasional
 - d. Mengadakan pentas kesenian budaya batik tradisional

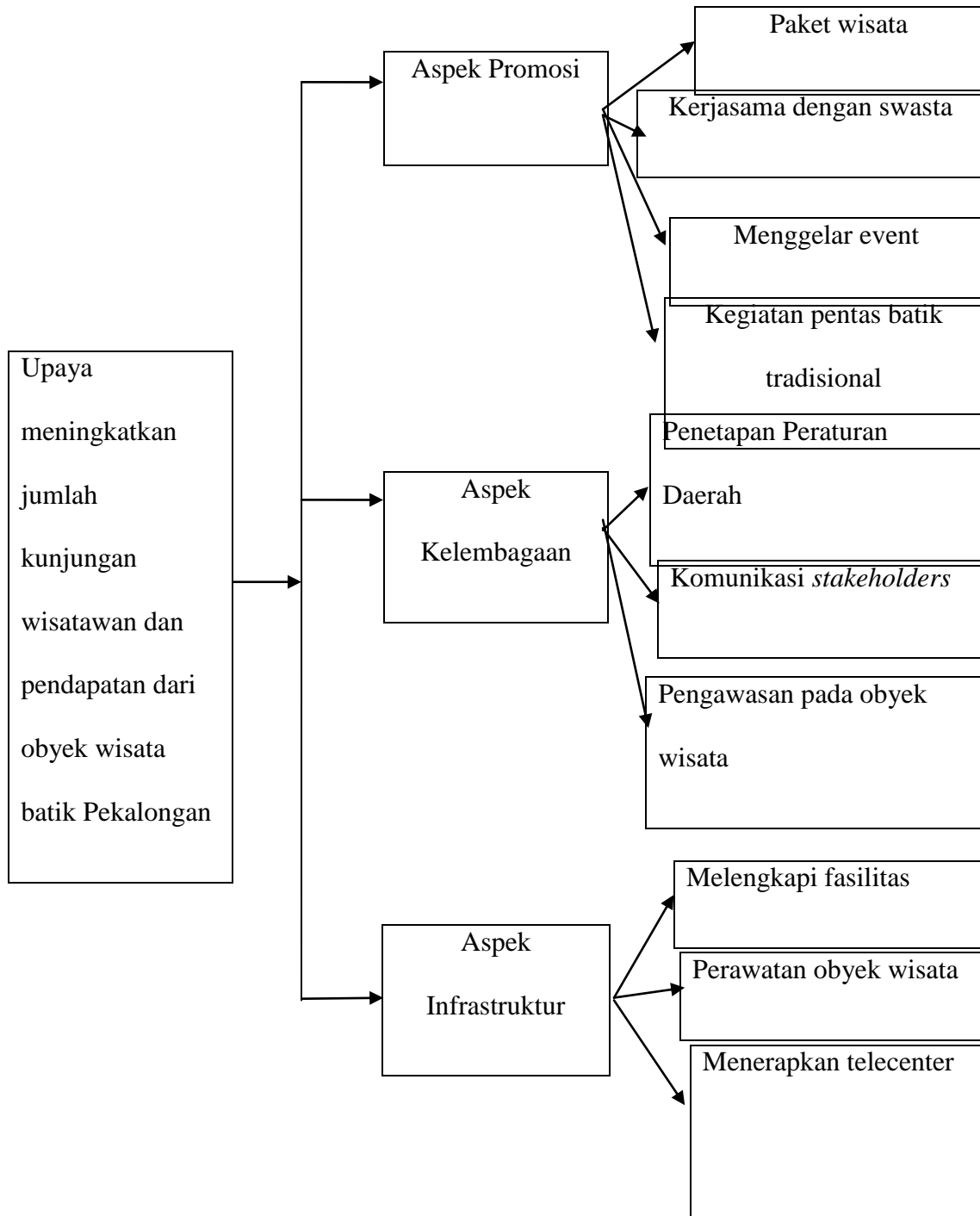
2. Untuk mencapai aspek kelembagaan meliputi:

- a. Penetapan peraturan daerah mengenai pengembangan obyek wisata batik Pekalongan
- b. Menerapkan dan meningkatkan komunikasi dengan *Stakeholders*
- c. Meningkatkan pengawasan terhadap pengelolaan obyek wisata batik Pekalongan

3. Untuk mencapai aspek infrastruktur meliputi:

- a. Melengkapi fasilitas sarana dan prasarana obyek wisata batik Pekalongan
- b. Melakukan perawatan terhadap objek wisata dan cagar budaya batik secara berkala
- c. Memfasilitasi *telecenter* sebagai akses informasi dan komunikasi dalam pengembangan obyek wisata batik Pekalongan

Gambar 3.1
Skema Hirarki AHP



Sumber: Eko Syamsul Ma'arif Tahajuddin (2011), dengan modifikasi

Langkah keempat adalah menyebar kuesioner kepada responden yang terdiri dari:

1. UPTD Museum Batik (2 responden)
2. UPTD Pasar Grosir Setono (2 responden)
3. Ketua Kelompok Sadar Wisata Kauman (1 responden)
4. Tokoh Masyarakat Kampung Pesindon (1 responden)
3. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekalongan (3 responden)
4. Bappeda Kota Pekalongan (1 responden)
5. Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi (1 responden)
6. Dinas Pengelolaan Keuangan Aset Daerah (1 responden)
7. Pengusaha Batik Pekalongan (2 responden)
8. Pengunjung

Langkah kelima adalah menyusun matriks dari hasil rata-rata yang didapat dari sejumlah responden tersebut. Kemudian hasil tersebut diolah menggunakan *expert choice versi 9.0*.

Langkah keenam, menganalisis hasil olahan dari *expert choice versi 9.0* untuk mengetahui hasil nilai inkonsistensi dan prioritas. Jika nilai konsistensinya lebih dari 0,10 maka hasil tersebut tidak konsisten, namun jika nilai tersebut kurang dari 0,10 maka hasil tersebut dikatakan konsisten.

Langkah ketujuh, adalah penentuan skala prioritas dari kriteria dan alternatif untuk mencapai tujuan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di obyek wisata batik Kota Pekalongan. Untuk menetapkan prioritas elemen-elemen

dalam suatu pengambilan keputusan dapat digunakan matrik perbandingan berpasangan (*pairwise comparison matrix*). Matriks tersebut menggambarkan kontribusi relatif atau pengaruh setiap elemen terhadap tujuan atau kriteria yang setingkat di atasnya. Pembobotan pada matriks berpasangan ini menganut asas resipokal, yakni jika kriteria A dibandingkan dengan kriteria B mendapatkan nilai 3, maka kriteria B dibandingkan dengan kriteria A akan memperoleh nilai $1/3$.

Tabel 3.2
Matriks Perbandingan Berpasangan untuk Kriteria terhadap Tujuan

Kriteria	Promosi	Kelembagaan	Infrastruktur
Promosi	1	$1/5$	$1/3$
Kelembagaan	5	1	3
Infrastruktur	5	$1/3$	1

Menurut Syaifullah (2010), hasil perbandingan dari masing-masing elemen akan berupa nilai 1, yang menunjukkan tingkat paling rendah (*equal importance*), sampai dengan nilai 9, yang menunjukkan tingkat paling tinggi (*extreme importance*). Skala perbandingan berpasangan yang digunakan dalam penyusunan AHP untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Obyek Wisata Batik Kota Pekalongan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Banding Secara Berpasangan

Tingkat Kepentingan	Definisi	Penjelasan
Nilai 1	Kedua faktor sama pentingnya	Dua elemen mempunyai pengaruh yang sama besar terhadap tujuan
Nilai 3	Faktor yang satu sedikit lebih penting daripada faktor yang lain	Pengalaman dan penilaian sangat kuat mendukung satu elemen dibanding elemen yang lain
Nilai 5	Faktor satu esensial atau lebih penting dari pada faktor lainnya	Satu elemen dengan kuat didukung dan dominan terlibat dalam praktek
Nilai 7	Satu faktor jelas lebih penting daripada faktor lainnya	Bukti yang mendukung elemen yang satu terhadap elemen yang lain memiliki tingkat penegasan tertinggi yang mungkin menguatkan
Nilai 9	Satu faktor mutlak lebih penting dari pada faktor lainnya	Nilai ini diberikan bila ada dua kompromi diantara dua pilihan
Nilai 2,4,6,8	Nilai-nilai antara, diantara dua nilai pertimbangan	

	yang berdekatan	
Nilai berkebalikan	Jika untuk aktifitas / mendapatkan angka 2 jika dibandingkan dengan aktivitas j , maka j mempunyai nilai $\frac{1}{2}$ dibanding i	

Sumber: Saaty, 1993

Hasil penelitian tersebut selanjutnya diolah sesuai dengan prosedur AHP di atas. Setelah dilakukan *running* melalui *expert choice* versi 9.0, maka akan menghasilkan urutan skala prioritas alternatif yang seharusnya dilakukan oleh pengelola guna meningkatkan jumlah pengunjung di Obyek Wisata Batik. Urutan skala prioritas tersebut sesuai dengan bobot masing-masing alternatif dan kriteria serta besarnya nilai konsistensi dari hasil pengolahan tersebut. Apabila besarnya rasio konsistensi lebih kecil dari 0,10 maka dapat dikatakan bahwa keputusan yang diambil oleh para responden cukup konsisten, sehingga skala prioritas tersebut dapat diimplementasikan sebagai kebijakan untuk mencapai sasaran.