

STRATEGI DAYA SAING WISATA KOTA TUA JAKARTA

Oleh :

Dr. Beta Budisetyorini, MSc¹, Dharani Kandahsari S.ST Par²,
Ida Ayu Made Paramita Sarasvati, S.ST Par³

¹ Dosen, ² Alumni Mahasiswa, Staf³ Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

ABSTRACT

The Old City of Jakarta as a major tourist destination, is at the “Competitive Parity” level in the “tourism destination competitiveness” criteria. That position has not been posted in the “Sustained Competitive Advantage” as the highest level. Hence, in order to improve the competitiveness level, the effective and efficient strategy should be formulated and implemented. To formulate the strategy, this research analyse the five components of tourism destination competitiveness by the SWOT analysis model. The five components are Core Resources and Attractors; Supporting Factors and Resources; Destination Management; Destination Policy, Planning and Development and Qualifying and Amplifying Determinants. The SWOT Analysis also includes the SWOT Matrix and Quadran as the reference for formulating the strategy. The result shows that progressive strategy could be formulated and implemented to enhance the competitiveness of the Jakarta Old City.

Key Word: *Tourism Destination Competitiveness, SWOT Analysis*

PENDAHULUAN

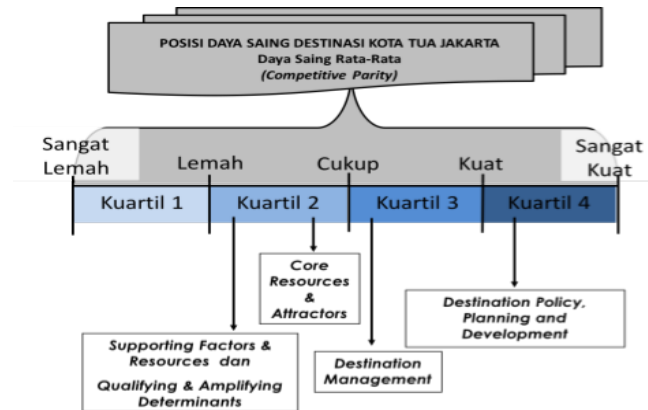
Latar Belakang

Dalam menghadapi era perdagangan bebas dan persaingan, perlu adanya kesiapan pada setiap destinasi wisata, sehingga dapat memiliki kekuatan daya saing pariwisata. Salah satu destinasi wisata yang telah teridentifikasi posisi daya saingnya adalah Kota Tua Jakarta.

Berdasarkan Kajian Daya Saing Wisata Kota Tua Jakarta tahun 2009, Kota Tua Jakarta berada pada tingkat daya saing rata-rata (*Competitive Parity*), dimana penilaian tersebut dilakukan terhadap 5 komponen *tourism destination competitiveness*, yaitu *Core Resources and Attractors; Supporting Factors and Resources; Destination Management;*

Destination Policy, Planning and Development serta *Qualifying and Amplifying Determinants*.

Competitive Parity merupakan posisi daya saing rata-rata yang ditunjukkan oleh posisi 5 (lima) komponen berada di interval kuartil 1 sampai dengan kuartil 4, dimana masing-masing komponen memiliki kelemahan dan kekuatan. Posisi daya saing wisata Kota Tua Jakarta dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini:

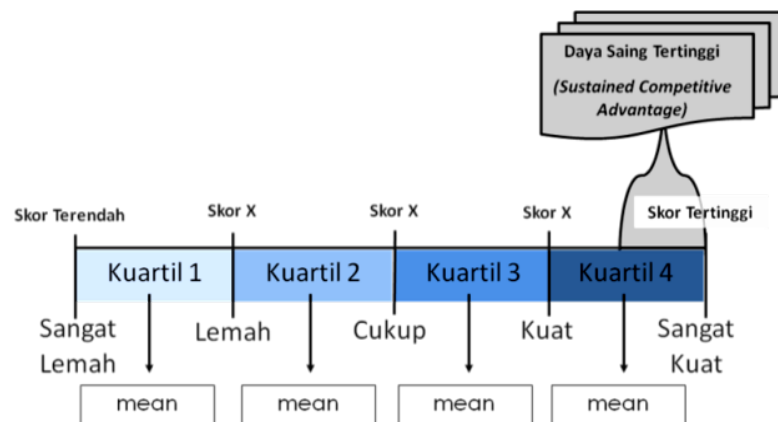


Gambar 1
Posisi Daya Saing Destinasi Kota Tua Jakarta (Competitive Parity)

Klasifikasi posisi daya saing tersebut diadaptasi dari Ritch (2003), yang menyatakan bahwa urutan posisi daya saing wisata terdiri dari 4 (empat) klasifikasi yang tertinggi hingga terendah dengan penjabaran sebagai berikut :

1. Daya Saing Tertinggi (*sustained competitive advantage*)

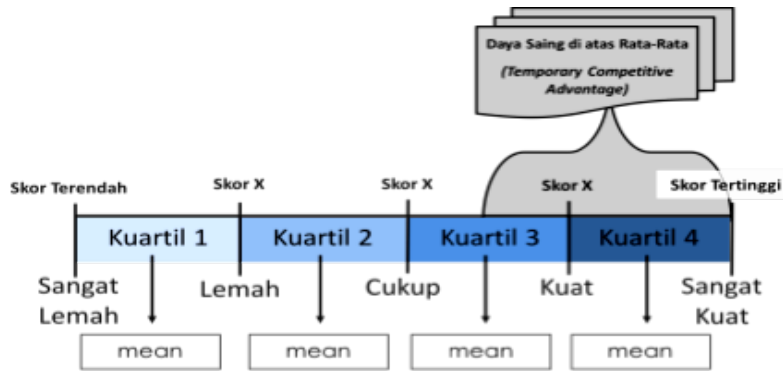
Posisi daya saing tertinggi ditunjukkan oleh posisi 5 (lima) komponen berada di atas *mean* (nilai tengah) di kuartil 4 hingga skor tertinggi di kuartil 4. Adapun posisi daya saing tertinggi dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2
Posisi Daya Saing Tertinggi (*Sustained Competitive Advantage*)

2. Daya Saing di atas Rata – Rata (*temporary competitive advantage*)

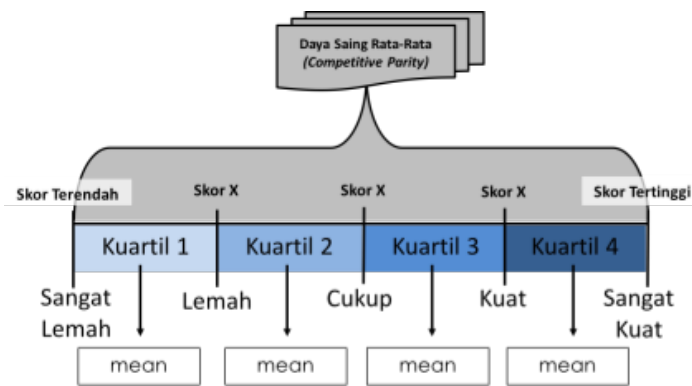
Posisi daya saing di atas rata - rata ditunjukkan oleh posisi 5 (lima) komponen berada di atas *mean* (nilai tengah) kuartil 3 sampai dengan nilai tertinggi di kuartil 4. Adapun posisi daya saing di atas rata – rata tersebut dapat dilihat pada gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3
Posisi Daya Saing Daya Saing di atas Rata – Rata
(Temporary Competitive Advantage)

3. Daya Saing Rata – Rata (*competitive parity*)

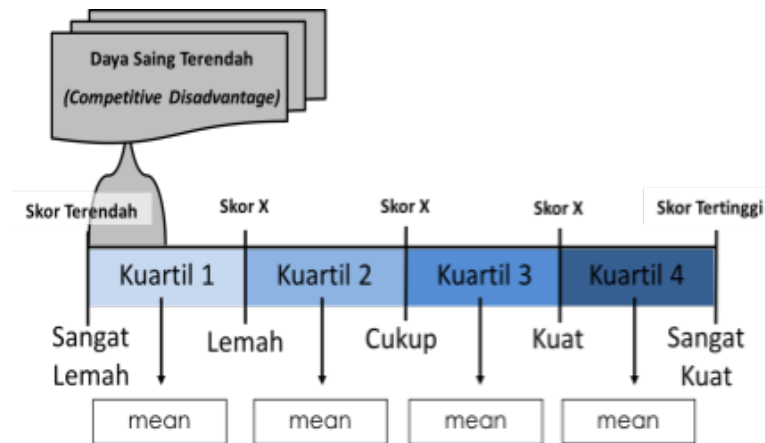
Posisi daya saing rata-rata ditunjukkan oleh posisi 5 (lima) komponen berada di interval kuartil 1 sampai dengan kuartil 4, dimana masing-masing komponen memiliki kelemahan dan kekuatan. Adapun posisi daya saing rata-rata tersebut dapat dilihat pada gambar 4 di bawah ini:



Gambar 4
Posisi Daya Saing Daya Saing Rata – Rata
(Competitive Parity)

4. Daya Saing Terendah (*competitive disadvantage*)

Posisi daya saing terendah ditunjukkan oleh posisi 5 (lima) komponen berada di bawah *mean* (nilai tengah) di kuartil 1 hingga nilai terendah di kuartil 1. Adapun posisi daya saing terendah tersebut dapat dilihat pada gambar 5 di bawah ini:



Gambar 5
Posisi Daya Saing Daya Saing Terendah (Competitive Disadvantage)

Berdasarkan urutan dari empat klasifikasi tersebut, daya saing wisata Kota Tua Jakarta berada pada posisi di klasifikasi ketiga “Competitive Parity” sehingga untuk meningkatkan posisi daya saing wisata Kota Tua Jakarta pada klasifikasi tertinggi “Sustained Competitive Advantage” diperlukan rumusan strategi peningkatan daya saing wisata Kota Tua Jakarta yang efektif dan efisien.

Identifikasi Masalah

Kota Tua Jakarta merupakan salah satu destinasi pariwisata Provinsi DKI Jakarta yang menjadi pilihan berwisata baik wisatawan nusantara maupun mancanegara, dalam meningkatkan daya saing wisata, Kota Tua Jakarta masih berada pada posisi “Competitive Parity” yang masih memiliki kelemahan. Berdasarkan kondisi tersebut dan dalam rangka menghadapi era perdagangan bebas dan persaingan, maka bagaimanakah strategi peningkatan daya saing wisata Kota Tua Jakarta.

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan arahan strategi dalam meningkatkan daya saing wisata Kota Tua Jakarta khususnya bagi Dinas Pariwisata Provinsi DKI Jakarta, serta bagi stakeholder lain yang terkait dalam pengembangan destinasi wisata Kota Tua Jakarta.

Tinjauan Literatur

Perumusan suatu strategi berada pada kerangka manajemen strategik. Adapun proses dari manajemen strategik (Entz, 2010:13-14), meliputi:

1. *A situation analysis of the broad and operating environments of the organization, including internal resources and both internal and external stakeholders.*
2. *The establishment of strategic direction, reflected in mission statements and organizational visions.*

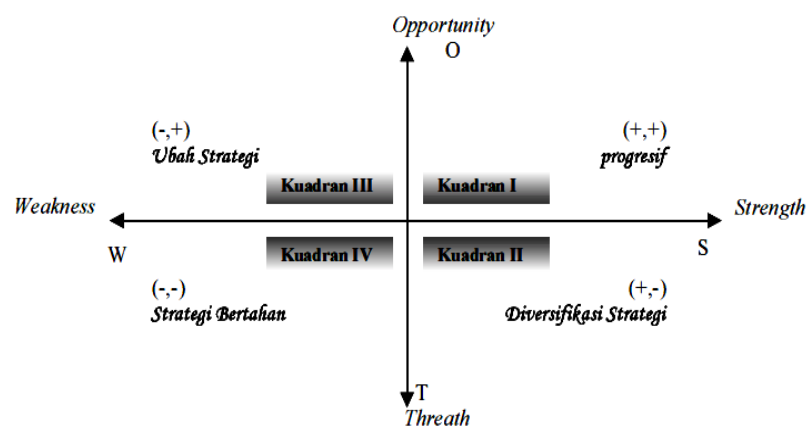
3. *A formulation of specific strategies*
4. *Strategy implementation, which includes designing an organizational structure, controlling organizational processes, managing relationships with stakeholders, and managing resources to develop competitive advantage.*

Berkaitan dengan hal tersebut, maka salah satu kunci keberhasilan untuk menghasilkan strategi yang efektif dan efisien, maka dibutuhkan pencermatan terhadap situasi lingkungan yang baik. Salah satu alat untuk mencermati situasi dan kondisi lingkungan adalah dengan menggunakan analisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknesses*), Peluang (*opportunities*), dan Ancaman (*threats*) atau yang lebih dikenal dengan analisis SWOT.

Aplikasi SWOT : Perumusan Strategi Daya Saing Wisata Kota Tua Jakarta

Teknik Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi, berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), dan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Jadi, analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal (Peluang dan Ancaman) dengan faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) (Riswan, 2009).

Menurut Pearce dan Robinson dalam Sutisna (2004), posisi kuadran yang dihasilkan dalam suatu matriks SWOT akan mempengaruhi pemilihan strategi yang akan digunakan dalam meningkatkan daya saing suatu organisasi. Posisi kuadran tersebut diilustrasikan pada gambar berikut ini:



Sumber: Pearce dan Robinson dalam Sutisna (2004)

Gambar 6
Posisi Kuadran dalam Analisis SWOT

Adapun pengertian kuadran I – IV adalah sebagai berikut:

1. Kuadran I (positif, positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang, Rekomendasi strategi yang diberikan adalah **Progresif**, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat

dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

2. Kuadran II (positif, negatif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah **Diversifikasi Strategi**, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya, organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktisnya.

3. Kuadran III (negatif, positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpotensi. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah **Ubah Strategi**, artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.

4. Kuadran IV (negatif, negatif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah **Strategi Bertahan**, artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.

Metode Penelitian

Aplikasi analisis SWOT dilakukan dengan menggunakan metode penelitian yang bersifat deskriptif dan eksploratif.

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi, yang meliputi wawancara, observasi, dan foto (Fielding & Fielding, dalam Zaidman dan Lowengart, 2001). Metode ini digunakan untuk mengeksplorasi data yang menjadi dasar analisis SWOT secara kualitatif.

Berdasarkan data yang dikumpulkan, selanjutnya diklasifikasikan sebagai faktor-faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada komponen *Tourism Destination Competitiveness*.

Kemudian setelah masing-masing komponen dirumuskan faktor analisis dan eksternalnya, langkah selanjutnya adalah melakukan proses penilaian. Inilah yang disebut pendekatan kuantitatif dalam analisa SWOT yang dikembangkan oleh Pearce & Robinson (1998), penilaian dilakukan dengan cara sebagai berikut (Sutisna, 2004):

1. Melakukan perhitungan bobot (a) dan *rating* (b) poin pada masing-masing komponen *tourism destination competitiveness* serta jumlah total perkalian bobot dan *rating* ($c = a \times b$) pada setiap faktor SWOT, dimana:
 - a. Untuk menghitung bobot (a) masing-masing faktor pada komponen dilakukan dengan memberikan bobot, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Dengan total bobot sebesar 100% atau 1 (satu).
 - b. Untuk menghitung *rating* (b) masing-masing poin dilakukan dengan cara memberikan skala mulai dari 1-4 berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap Kota Tua, dimana kriterianya adalah untuk *strength* dan *opportunity* (semakin berpeluang dan kuat semakin memiliki rating 4), sedangkan untuk *weakness* dan *threat* dengan *rating* 4-1 (artinya semakin lemah/semakin terancam memiliki *rating* semakin kearah 1)
2. Melakukan pengurangan antara jumlah total faktor S dengan W (d) dan faktor O dengan T (e); Perolehan angka ($d = x$) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu X, sementara perolehan angka ($e = y$) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu Y.
3. Mencari posisi strategi daya saing wisata Kota Tua Jakarta yang ditunjukkan oleh titik (x,y) pada kuadran SWOT.

Penyebaran Kuesioner Wisatawan

Penyebaran kuesioner menargetkan 300 orang wisatawan nusantara dan 200 orang wisatawan mancanegara. Dengan lokasi persebaran di sekitar taman fatahilah 460 wisatawan, di area Sunda Kelapa 18 responden dan di Museum Bahari 22 responden. Adapun banyaknya kuesioner yang terealisasi dan valid menjadi berjumlah 255 wisatawan nusantara dan 182 wisatawan mancanegara.

PEMBAHASAN

Adapun hasil dari analisis SWOT terhadap 5 komponen *Tourism Destination Competitiveness* adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Faktor SWOT pada Komponen *Core Resources and Attractors*

Strengths:

- a. Sudah memiliki pengembangan dan pengelolaan media interpretasi yaitu media interpretasi personal (guide, komunitas) dan non-personal (*brochures, guidebook, sign*) serta memanfaatkan inovasi teknologi.
- b. Adanya kegiatan-kegiatan konservasi yang tertulis di dalam program revitalisasi Kota Tua Jakarta sesuai dengan SK. Gubernur DKI Jakarta nomor 475 tahun 1993 tentang Penetapan Bangunan - Bangunan Bersejarah di Daerah Khusus Ibukota Jakarta

Beta Budisetyorini, Dharani K, Ida Ayu Made Paramita S (*Strategi Daya Saing Wisata*)

- c. Adanya pemanfaatan nilai budaya dan sejarah dalam memunculkan nilai edukasi dan rekreasi pada wisatawan berupa *cultural festival* (Festival Kota Tua), media interpretasi, dan aktivitas wisatawan (wisata kuliner dan bersepeda Onthel).
- d. Terdapat 9 aktivitas utama yang termasuk ke dalam tipologi aktivitas *Tourist – Historic City* yang mengandung nilai edukatif dan rekreatif, yaitu mengunjungi museum, mengeksplorasi gedung tua, fotografi, melihat – lihat/*sightseeing*, wisata malam, wisata kuliner, berkeliling dengan sepeda onthel, paket wisata, serta *special event*.

Weaknesses:

- a. Lemahnya bentuk peningkatan ekonomi lokal dari adanya pengemasan interpretasi.
- b. Lemahnya keterlibatan organisasi dalam pengembangan serta pengelolaan interpretasi di Kota Tua Jakarta, yaitu hanya *government agencies* (Dinas) dan *intersectoral co - operation* (Lembaga Bina Nusantara).
- c. Rendahnya tingkat keaslian dan kelestarian situs bersejarah / BCB di Kawasan Kota Tua Jakarta, dimana hanya 27 bangunan atau 15% dari keseluruhan bangunan yang telah terdaftar sebagai Benda Cagar Budaya dalam SK. Gubernur DKI Jakarta nomor 475 tahun 1993.

Opportunities:

- a. Pengemasan interpretasi cukup efektif dalam membangun kesadaran wisatawan, dimana 46,5% dari wisatawan mengatakan akan menjaga kebersihan kawasan sebagai bentuk kepedulian terhadap kelestarian dan keberlanjutan Kota Tua Jakarta.
- b. Keaslian kondisi situs sejarah serta BCB sangat efektif dalam memunculkan *sense of place* bagi wisatawan, dimana 81,5% dari wisatawan tertarik untuk mendatangi Kota Tua Jakarta karena bangunan - bangunan bersejarah.

Threats:

- a. Pengemasan aktivitas sangat tidak efektif dalam meningkatkan pengetahuan wisatawan mengenai situs sejarah dan BCB (bersifat edukatif), dimana hanya 6,41% wisatawan melakukan wisata sejarah/*heritage tourism*.
 - b. Pengemasan aktivitas tidak efektif dalam memunculkan nilai-nilai hiburan/*entertainment*, dimana hanya 38,5% wisatawan melakukan fotografi dan melihat - lihat/*sightseeing*.
2. Identifikasi Faktor SWOT pada Komponen *Supporting Factor and Resources*

Strengths:

Memiliki program-program pengelolaan masyarakat dalam mengikutsertakan masyarakat dalam mengambil keputusan pembangunan dan pengembangan pariwisata.

Weaknesses:

- a. Kualitas sign board yang ada di Kota Tua masih kurang karena hanya memiliki satu kriteria ideal yaitu penggunaan media sign yang beragam.
- b. Lemahnya partisipasi masyarakat dalam mendukung kegiatan pariwisata karena hanya terbatas dalam pelaksanaan event.
- c. Lemahnya bentuk investasi yang dilakukan dalam pemanfaatan produk budaya lokal
- d. Kualitas SDM yg ada kurang optimal.

Opportunities:

- a. Pelayanan yang diberikan cukup ideal dalam memenuhi kepuasan wisatawan (52,6% wisatawan nusantara dan mancanegara yang menyatakan puas akan pelayanan yang ramah-tamah di Kota Tua Jakarta). Sikap masyarakat ideal dalam memenuhi kepuasan wisatawan (62 % wisatawan nusantara dan mancanegara yang menyatakan bahwa masyarakat di Kota Tua ramah).
- b. Ketersediaan moda transportasi cukup ideal memenuhi kepuasan wisatawan (41% wisatawan mengatakan akses menuju Kawasan Kota tua Jakarta mudah karena banyak transportasi umum yang lewat).

Threats:

Sangat lemahnya pemberdayaan industri lokal (Unit usaha yang ada di Kota Tua Jakarta dikelola bukan oleh masyarakat lokal)

3. Identifikasi Faktor SWOT pada Komponen *Destination Management*Strengths:

Memiliki balai konservasi yang memiliki tugas dan fungsi melaksanakan penelitian kerusakan dan memperbaiki benda koleksi museum serta melakukan pemeliharaan dan pelatihan tentang benda cagar budaya.

Organisasi yang terlibat dalam pengelolaan Kota Tua Jakarta sangat beragam, mulai dari organisasi pemerintah, usaha pariwisata, organisasi non-profit, dan organisasi lintas sektor. Adanya program-program konservasi berdasarkan pada undang-undang dan kebijakan pemerintah.

Weaknesses:

Pemasaran Kota Tua Jakarta bukan merupakan program prioritas dalam pemasaran daya tarik Jakarta karena digabung dengan pemasaran daya tarik lain.

Opportunities:

-

Threats:

-

4. Identifikasi Faktor SWOT pada Komponen *Destination Policy, Planning and Development Strengths:*

Adanya bentuk kerja sama pada skala nasional dan regional dalam konteks protected landscape dan mixed-use landscape, dimana kerjasama dilakukan antar instansi pemerintah yang setara/horizontal maupun tidak setara/vertikal, pendekatan terhadap masyarakat dan lembaga-lembaga pada tingkat lokal, adanya kerja sama antar instansi pemerintah dengan swasta dalam pengadaan barang dan terdapat keterkaitan dengan isu-isu strategis yang menguntungkan berbagai pihak. (Berdasarkan UU. No 5 Tahun 1992 Tentang Benda Cagar Budaya, UU No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, Rencana Induk Kota Tua Jakarta, RIPPDA Dinas Pariwisata Prov. DKI Jakarta, RTRW Kotamadya Jakarta Barat, RTRW, serta draft renstra Dinas Pariwisata Prov. DKI Jakarta serta S. K. Gubernur Provinsi DKI Jakarta No. 34 / 2006).

Weaknesses:

Masih lemahnya bentuk kerja sama pada skala lokal / regional dalam konteks mixed-use landscape, dimana kurangnya kerjasama antar instansi pemerintah secara vertikal. (Berdasarkan RIPPDA Dinas Pariwisata Prov. DKI Jakarta, RTRW, serta draft renstra Dinas Pariwisata Prov. DKI Jakarta).

Opportunities:

-

Threats:

-

5. Identifikasi Faktor SWOT pada Komponen *Qualifying and Amplifying Determinants*

Strengths:

Adanya manfaat ekonomi dengan adanya kegiatan pariwisata yaitu pertumbuhan ekonomi pada tingkat nasional maupun regional dan Peningkatan standar hidup masyarakat lokal.

Weaknesses:

Lemahnya pertimbangan dalam penetapan carrying capacity untuk penurunan kerusakan lingkungan fisik dan BCB.

Hanya memiliki 1 jenis analisis pasar dalam memproyeksikan kedatangan wisatawan yaitu berdasarkan jumlah kunjungan wisatawan ke museum - museum yang terdapat di Zona Fatahillah.

Opportunities:

Adanya kepuasan wisatawan yang cukup baik terhadap akses menuju Kota Tua (41%), fasilitas dan jasa kesehatan yang dapat digunakan oleh wisatawan (51,5%), dan kualitas pemandangan yang menarik (59,5%).

Threats:

Kurangnya fasilitas makan dan minum yang aman dan nyaman dalam membangun kepuasan wisatawan (4,1 % dari wisatawan yang berkunjung ke Kota Tua Jakarta melakukan aktivitas makan dan minum dengan adanya Cafe Batavia).

Masing-masing faktor tersebut diberikan bobot dan nilai. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 1 dan tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 1
Matriks Analisis Internal Daya Saing Kota Tua Jakarta

Komponen <i>Tourism Destination Competitiveness</i>		Bobot (Weight)	Tingkat (Ratings)	Skor Bobot (Weighted Score)
Kekuatan (Strength)				
1	Sudah memiliki pengembangan dan pengelolaan media interpretasi yaitu media interpretasi personal (<i>guide</i> , komunitas) dan non-personal (<i>brochures, guidebook, sign</i>) serta memanfaatkan inovasi teknologi.	0,07	1	0,07
2	Adanya balai konservasi yang memiliki tugas dan fungsi kegiatan-kegiatan konservasi yang tertulis di dalam program revitalisasi Kota Tua Jakarta sesuai dengan Undang-undang dan kebijakan pemerintah seperti SK. Gubernur DKI Jakarta nomor 475 tahun 1993 tentang Penetapan Bangunan - Bangunan Bersejarah di Daerah Khusus Ibukota Jakarta	0,1	4	0,4
3	Adanya pemanfaatan nilai budaya dan sejarah dalam memunculkan nilai edukasi dan rekreasi pada wisatawan berupa <i>cultural festival</i> (Festival Kota Tua), media interpretasi, dan aktivitas wisatawan, dimana memiliki 9 aktivitas utama seperti mengunjungi museum, mengeksplorasi gedung tua, fotografi, melihat – lihat/ <i>sightseeing</i> , wisata malam, wisata kuliner, berkeliling dengan sepeda onthel, paket wisata serta <i>special event</i> .	0,07	3	0,21
4	Memiliki program-program pengelolaan masyarakat dalam mengikutsertakan masyarakat dalam mengambil keputusan pembangunan dan pengembangan pariwisata.	0,07	3	0,21
5	Adanya ragam organisasi yang terlibat dalam pengelolaan Kota Tua Jakarta (organisasi pemerintah, usaha pariwisata, organisasi non-profit, dan organisasi lintas sektor)	0,09		
6	Memiliki bentuk kerja sama pada skala nasional dan regional dalam konteks <i>protected landscape</i> dan <i>mixed-use landscape</i> , dimana kerjasama dilakukan antar instansi pemerintah yang setara/horizontal maupun tidak setara/vertikal, pendekatan terhadap masyarakat dan lembaga-lembaga pada tingkat lokal, adanya kerja sama antar instansi pemerintah dengan swasta dalam pengadaan barang dan terdapat keterkaitan dengan isu-isu strategis yang menguntungkan berbagai pihak. (Berdasarkan UU. No 5 Tahun 1992 Tentang Benda Cagar Budaya, UU No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, Rencana Induk Kota Tua Jakarta, RIPPDA Dinas Pariwisata Prov. DKI Jakarta, RTRW Kotamadya Jakarta Barat, RTRW, serta draft renstra Dinas Pariwisata Prov. DKI Jakarta serta S. K. Gubernur Provinsi DKI Jakarta No. 34 / 2006)	0,09	4	0,36
7	Adanya manfaat ekonomi dengan adanya kegiatan pariwisata yaitu pertumbuhan ekonomi pada tingkat nasional maupun regional dan Peningkatan standar hidup masyarakat lokal	0,07	2	0,14
TOTAL (S)		0,56		1,39

Komponen <i>Tourism Destination Competitiveness</i>		Bobot (Weight)	Tingkat (Ratings)	Skor Bobot (Weighted Score)
Kelemahan (Weakness)				
1	Lemahnya keterlibatan organisasi dalam pengembangan serta pengelolaan interpretasi di Kota Tua Jakarta, yaitu hanya <i>government agencies</i> (Dinas) dan <i>intersectoral co - operation</i> (Lembaga Bina Nusantara) serta lemahnya bentuk peningkatan ekonomi lokal dari adanya pengemasan interpretasi	0,07	2	0,14
2	Rendahnya tingkat keaslian dan kelestarian situs bersejarah / BCB di Kawasan Kota Tua Jakarta, dimana hanya 27 bangunan atau 15% dari keseluruhan bangunan yang telah terdaftar sebagai Benda Cagar Budaya dalam SK. Gubernur DKI Jakarta nomor 475 tahun 1993.	0,09	1	0,09
3	Kualitas <i>sign board</i> yang ada di Kota Tua masih kurang karena hanya memiliki satu kriteria ideal yaitu penggunaan <i>media sign</i> yang beragam.	0,04	1	0,04
4	Lemahnya partisipasi masyarakat dalam mendukung kegiatan pariwisata karena hanya terbatas dalam pelaksanaan event.	0,01	2	0,02
5	Lemahnya bentuk investasi yang dilakukan dalam pemanfaatan produk budaya lokal	0,01	2	0,02
6	Kualitas SDM yg ada kurang optimal	0,07	4	0,28
7	Pemasaran Kota Tua Jakarta bukan merupakan program prioritas dalam pemasaran daya tarik Jakarta karena digabung dengan pemasaran daya tarik lain.	0,01	4	0,04
8	Masih lemahnya bentuk kerja sama pada skala lokal / regional dalam konteks mixed-use landscape, dimana kurangnya kerjasama antar instansi pemerintah secara vertikal. (Berdasarkan RIPPDA Dinas Pariwisata Prov. DKI Jakarta, RTRW, serta draft renstra Dinas Pariwisata Prov. DKI Jakarta)	0,04	3	0,12
9	Lemahnya pertimbangan dalam penetapan <i>carrying capacity</i> untuk penurunan kerusakan lingkungan fisik dan BCB	0,09	1	0,09
10	Hanya memiliki 1 jenis analisis pasar dalam memproyeksikan kedatangan wisatawan yaitu berdasarkan jumlah kunjungan wisatawan ke museum - museum yang terdapat di Zona Fatahillah	0,01	1	0,01
TOTAL (W)		0,44		0,85
TOTAL BOBOT (S+W)		1		
SELISIH TOTAL SKOR BOBOT (S-W)				0,54

(Sumber: Hasil Olahan Tim)

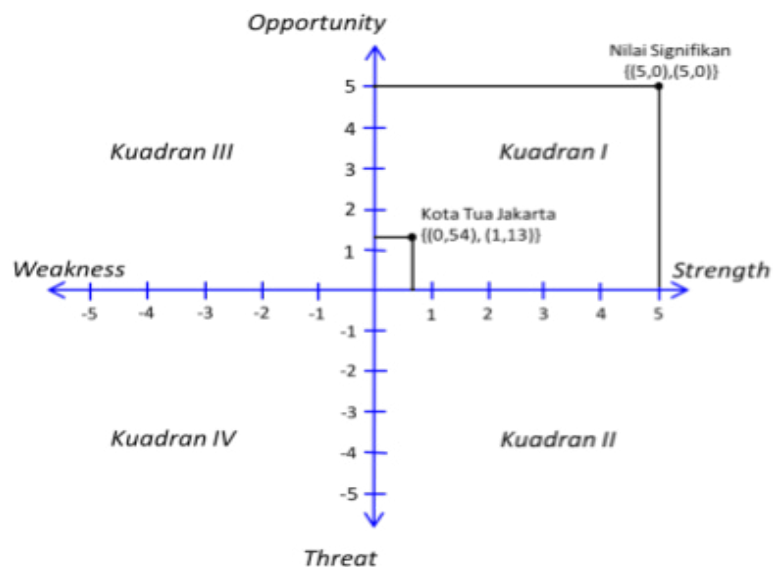
Tabel 2
Matriks Analisis Eksternal Daya Saing Kota Tua Jakarta

Komponen <i>Tourism Destination Competitiveness</i>		Bobot (Weight)	Tingkat (Ratings)	Skor Bobot (Weighted Score)
Peluang (Opportunity)				
1	Pengemasan interpretasi cukup efektif dalam membangun kesadaran wisatawan, dimana 46,5% dari wisatawan mengatakan akan menjaga kebersihan kawasan sebagai bentuk kepedulian terhadap kelestarian dan keberlanjutan Kota Tua Jakarta.	0,12	2	0,24
2	Keaslian kondisi situs sejarah serta BCB sangat efektif dalam memunculkan <i>sense of place</i> bagi wisatawan, dimana 81,5% dari wisatawan tertarik untuk mendatangi Kota Tua Jakarta karena bangunan - bangunan bersejarah.	0,18	4	0,72

Komponen <i>Tourism Destination Competitiveness</i>		Bobot (Weight)	Tingkat (Ratings)	Skor Bobot (Weighted Score)
3	Adanya kepuasan wisatawan yang cukup baik terhadap pelayanan dan sikap masyarakat lokal yang ramah-tamah dengan rata-rata 57,3%	0,05	3	0,15
4	Adanya kepuasan wisatawan yang cukup baik terhadap akses menuju Kota Tua mudah karena banyak transportasi umum yang lewat (41%)	0,12	3	0,36
5	Adanya kepuasan wisatawan yang cukup baik terhadap kualitas pemandangan yang menarik (59,5%).	0,12	3	0,36
TOTAL (O)		0,47		1,83
Ancaman (Threat)				
1	Pengemasan aktivitas sangat tidak efektif dalam meningkatkan pengetahuan wisatawan mengenai situs sejarah dan BCB (bersifat edukatif), dimana hanya 6,41% wisatawan melakukan wisata sejarah/ <i>heritage tourism</i> .	0,18	1	0,18
2	Pengemasan aktivitas tidak efektif dalam memunculkan nilai-nilai hiburan/ <i>entertainment</i> , dimana hanya 38,5% wisatawan melakukan fotografi dan melihat - lihat/ <i>sightseeing</i>	0,12	2	0,24
3	Sangat lemahnya pemberdayaan industri lokal (Unit usaha yang ada di Kota Tua Jakarta dikelola bukan oleh masyarakat lokal)	0,05	2	0,1
4	Kurangnya fasilitas yang tersedia dalam mendapatkan kenyamanan selama berwisata dalam membangun kepuasan wisatawan, baik fasilitas makan dan minum (4,1% wisatawan yang melakukan aktivitas ke Café Batavia), fasilitas dan jasa kesehatan (51,5% wisatawan mengatakan fasilitas dan jasa kesehatan yang harus ada adalah yang mudah dicapai), serta fasilitas lain seperti toilet (hanya terdapat museum yang kondisinya baik, sedangkan yang terdapat di kawasan Kota Tua kondisinya tidak baik).	0,18	1	0,18
TOTAL (T)		0,53		0,7
TOTAL (O+T)		1		
SELISIH TOTAL SKOR BOBOT (O-T)				1,13

(Sumber: Hasil Olahan Tim)

Berdasarkan hasil penghitungan melalui pembobotan dan penilaian dalam analisis SWOT, daya saing wisata Kota Tua Jakarta berada pada kuadran I, yaitu Kota Tua Jakarta memiliki kekuatan daya saing (dengan poin 0,54) dan berpeluang untuk meningkatkan posisi daya saing Kota Tua Jakarta (dengan poin 1,13) dengan melakukan strategi progresif terhadap 5 komponen *Tourism Destination Competitiveness*. Namun hal itu belum signifikan, nilai signifikan kuadran I adalah $\{(5,0),(5,0)\}$. (lihat gambar 7) .



(Sumber: Hasil Olahan Tim)

Gambar 7
Posisi Strategi Daya Saing Wisata Kota Tua Jakarta

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT, maka strategi yang akan digunakan adalah strategi progresif untuk meningkatkan kekuatan internal dan mengoptimalkan peluang eksternal Kota Tua Jakarta. Berikut ini adalah arahan aplikasi strategi progresif daya saing wisata Kota Tua Jakarta:

1. Meningkatkan bentuk pengembangan dan pengelolaan media interpretasi (*guide*, komunitas, *brochures*, *guidebook*, *sign*) dengan memanfaatkan inovasi teknologi dan melakukan kerja sama dengan berbagai pihak agar lebih efektif dalam membangun kesadaran wisatawan untuk turut peduli terhadap kelestarian dan keberlanjutan Kota Tua Jakarta.
2. Mengoptimalkan tugas dan fungsi balai konservasi dalam hal melakukan kegiatan-kegiatan konservasi yang tertulis di dalam program revitalisasi Kota Tua Jakarta sesuai dengan Undang-undang dan kebijakan pemerintah seperti SK. Gubernur DKI Jakarta nomor 475 tahun 1993 tentang Penetapan Bangunan - Bangunan Bersejarah di Daerah Khusus Ibukota Jakarta, UU. No 5 Tahun 1992 Tentang Benda Cagar Budaya, UU No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, Rencana Induk Kota Tua Jakarta, RIPPDA Dinas Pariwisata Prov. DKI Jakarta, RTRW Kotamadya Jakarta Barat, RTRW, serta draft renstra Dinas Pariwisata Prov. DKI Jakarta serta S. K. Gubernur Provinsi DKI Jakarta No. 34 / 2006). Tujuannya adalah agar dapat lebih meningkatkan kepuasan wisatawan melalui pembentukan *sense of place* ketika wisatawan melakukan aktivitas wisata di Kota Tua Jakarta.

3. Meningkatkan kualitas pengemasan dalam memanfaatkan nilai budaya dan sejarah yang memunculkan nilai edukasi dan rekreasi pada wisatawan (Festival Kota Tua, bentuk media interpretasi, dan aktivitas wisatawan lainnya seperti mengunjungi museum, mengeksplorasi gedung tua, fotografi, melihat – lihat/*sightseeing*, wisata malam, wisata kuliner, berkeliling dengan sepeda onthel, paket wisata serta special event), agar dapat meningkatkan kepuasan wisatawan terhadap kualitas atraksi yang ditawarkan dan jenis aktivitas yang dapat mereka lakukan selama berada di Kota Tua Jakarta.
4. Mengoptimalkan program-program pengelolaan masyarakat dalam mengikutsertakan masyarakat untuk mengambil keputusan pembangunan dan pengembangan pariwisata, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi pada tingkat nasional maupun regional dan peningkatan standar hidup masyarakat lokal. Hal tersebut akan berdampak pada peningkatan kepuasan wisatawan terhadap pelayanan dan sikap masyarakat lokal di Kota Tua Jakarta.
5. Meningkatkan bentuk kerja sama pada skala nasional dan regional dalam konteks *protected landscape* dan *mixed-use landscape*, dimana kerjasama dilakukan antar instansi pemerintah yang setara/horizontal maupun tidak setara/vertikal, pendekatan terhadap masyarakat dan lembaga-lembaga pada tingkat lokal, adanya kerja sama antar instansi pemerintah dengan swasta dalam pengadaan barang dan terdapat keterkaitan dengan isu-isu strategis yang menguntungkan berbagai pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashworth, G.J. and Tunbridge, J.E, (1990), *Tourist Historic City*. England
- Crouch, G.I. and Ritchie, J.R.B, (2003), *The Competitive Destination a Sustainable Tourism Perspective*, UK. Wallingford
- Enz, Cathy A. (2010), *Hospitality Strategic Management – Concepts and Cases*, 2nd Edition. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey
- Gunawan Ellen dan Susila I Nyoman, (1996), *Statistika*. Bandung. Erlangga
- Gunn, A Clare, (1988), *Tourism Planning*. United States
- Hasan, M Iqbal, (2002), *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor Selatan. Ghalia Indonesia
- Inskeep Edward, (1991), *Tourism Planning*. New York

- Beta Budisetyorini, Dharani K, Ida Ayu Made Paramita S (*Strategi Daya Saing Wisata*)
- Mullins, J Laurie, (1996), *Management and Organisational Behaviour*. London. Pitman Publishing
- Murphy, E Peter, (1997), *Quality Management in Urban Tourism*. Canada
- Penataan Bangunan Cagar Budaya Kota Tua Jakarta, 2007
- Riswan, (2009), *Metode dan Teknik Analisis*. Bandung.
- Undang-Undang Benda Cagar Budaya No. 5 tahun 1992
- Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung – Jurusan Kepariwisataan, Prodi Manajemen Destinasi Pariwisata, (2009), Laporan Program Penelitian Lapangan “Kajian Daya Saing Wisata Kota Tua Jakarta. Bandung
- Suku Dinas Kebudayaan Jakarta Barat, (2007), *Laporan Kegiatan Pergelaran Kota Tua Tahun 2007*. Jakarta
- Sugiono, (2009), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Sutisna, (2004), *Analisis SWOT*. Bandung.
- Zaidman, Nurit dan Oded Lowengart. (2001), *The Marketing of Sacred Goods: Interaction of Consumers and Retailers*. Journal of International Consumer Marketing, Vol. 13(4). The Haworth Press, Inc. P. 5 - 27