

STRATEGI PENGEMBANGAN TAMAN KULINER CONDONGCATUR DEPOK SLEMAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN

Arif Dwi Saputra

Dosen Studi Usaha Perjalanan Wisata, Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA

Abstract

This research aims to find out the managing, developing and promoting strategies that the management of Condongcatur Culinary Park has implemented to increase the number of visitors. The research was done using method of qualitative research. To collect data, researcher made use of methods of literature study, field survey and in-depth interview with related stakeholders. The data were analyzed in descriptive way based on SWOT analysis to evaluate the strengths and weaknesses of this culinary park from both internal and external factors so that it was easy to formulate the appropriate strategies in managing, developing and promoting it.

Based on the analysis, it is found out that all this time it has not been able to increase the number of its visitors. In fact, the analysis shows that the number has declined even more. In addition, it does not have any magnetism in terms of both culinary and non-culinary aspects, which can serve as an icon to attract visitors.

Key words: *Magnetism, Culinary Park, Condongcatur*

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata adalah salah satu sektor penghasil devisa yang sedang giat-giatnya digalakkan oleh Pemerintah Indonesia disamping sektor migas yang mulai habis persediaannya. Pemerintah melihat banyak sekali potensi dari bumi Indonesia yang dapat dikembangkan sebagai industri Pariwisata. Potensi-potensi pariwisata tersebut meliputi obyek wisata alam, obyek wisata budaya, dan obyek wisata buatan.

Menindaklanjuti hal tersebut di atas Pemerintah Daerah (Pemda) Kabupaten Sleman juga mulai menggalakkan

sektor pariwisata sebagai salah satu sumber bagi pemasukan Pendapatan Asli Daerah. Perkembangan kawasan perkotaan Sleman yang sangat pesat menuntut langkah-langkah pengelolaan yang baik, oleh karena itu Pemerintah Kabupaten Sleman telah menetapkan Visi pembangunan perkotaan bersama para pelaku (stakeholders) pembangunan, yaitu mewujudkan Kawasan Perkotaan yang Sejahtera, LESTari, MANDiri (SLEMAN) dengan fokus (ETICS): *Education, Tourism, Industry, Culture, Settlement, dan Environment.*

Dari begitu banyaknya potensi pariwisata yang ada di Sleman, salah satunya yang dikembangkan oleh Pemda adalah pendirian obyek wisata minat khusus dalam bidang makanan, yang didirikan di daerah Condongcatur Kecamatan Depok dan diberi nama TAMAN KULINER CONDONGCATUR. Pendirian taman kuliner ini pada awalnya adalah bertujuan untuk merelokasi pedagang kaki lima di pinggir selokan Mataram di sebelah utara kampus Universitas Gadjah Mada yang terkena pengusuran pada tahun 2004.

Luas wilayah Taman Kuliner Condongcatur adalah 1,5 hektar, berdiri di atas tanah kas desa yang dahulunya adalah sebagai tempat pembuangan sampah ilegal dengan sistem pihak Pemda Kabupaten Sleman menyewa tanah kas desa tersebut kepada pihak desa. Di lokasi Taman Kuliner Condongcatur terdapat 120 kios yang tersedia baik restoran maupun rumah/warung makan. Dari semua kios yang ada, 53 diantaranya diperuntukkan/disewakan kepada pedagang anggota Kelompok Pengusaha Kecil Selokan Mataram (KPKSM) yang tergusur pada tahun 2004. Inilah salah satu bentuk kepedulian Pemda Sleman dalam memberikan solusi kepada pedagang kaki lima yang tergusur.

Fasilitas yang ada selain kios-kios adalah panggung terbuka yang difungsikan untuk menampilkan atraksi-atraksi budaya. Disediakan pula akses internet free hot spot yang dapat digunakan oleh pengunjung di lokasi. Dan yang tidak kalah pentingnya adalah disediakannya lokasi parkir yang cukup luas.

Fasilitas-fasilitas yang ada di Taman Kuliner Condongcatur Taman Kuliner Condongcatur diresmikan pemakaiannya oleh Bupati Sleman pada tanggal 15 Juni 2007. Yang mana kemudian dalam pengelolaan selanjutnya diserahkan kepada Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi dan Penanaman Modal, berdasarkan Peraturan Bupati Sleman Nomer 19/Per Bup/2006. Peraturan ini berisi tentang pembentukan Unit Pelaksana Teknis Dinas Taman Kuliner Condongcatur. Kemudian dikeluarkan peraturan pengganti yaitu Peraturan Bupati Sleman Nomer 69 tahun 2009, yang mana pengelolaan Taman kuliner Condongcatur diserahkan kepada Dinas pasar.

Dari penjelajahan umum di lokasi Taman Kuliner Condongcatur, ternyata didapatkan suatu kenyataan bahwa lokasi ini dari segi bangunannya sudah sedemikian baiknya, suasana dan viewnya juga cukup menarik, kelengkapan sarana dan prasarana pendukung juga sudah lengkap; tetapi mengapa dengan semua kelebihan yang ada ini Taman Kuliner Condongcatur sejak peresmiannya sampai sekarang tidak menunjukkan adanya suatu aktivitas wisata. Meskipun Pemda sebagai pihak pengelola sudah melakukan inovasi-inovasi dengan mengadakan atraksi-atraksi budaya yang dapat menarik minat pengunjung untuk datang ke lokasi.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pengembangan

Taman Kuliner Condongcatur yang sudah dijalankan selama ini, dalam menarik minat pengunjung datang ke lokasi ?

2. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan selama ini oleh pengelola taman Kuliner Condongcatur sudah sesuai ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melengkapistrategipengembangan yang sudah dijalankan pada Taman Kuliner Condongcatur agar menjadi sebuah obyek wisata yang dapat menarik minat orang untuk datang berkunjung.
2. Memberikan masukan bagaimana strategi promosi yang harus dijalankan dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

D. LANDASAN TEORI

Wisata yang berhubungan dengan makanan merupakan kebutuhan yang berbeda diantara turis, dimana mereka menghabiskan/mengonsumsi makanan adalah merupakan bagian dari pengalaman perjalanan wisata mereka dan pemilihan aktivitas, event dan destinasi yang dilakukan tentunya juga dipengaruhi oleh ketertarikan mereka pada makanan setempat yang ada (Hall, 2003;9)

Wisata kuliner merupakan kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati makanan atau minuman.

Daya tarik utama wisata kuliner adalah produk makanan. Produk adalah

suatu yang meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan maupun pribadi yang mampu ditawarkan untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan sesuai dengan kemampuannya (Kotler, 2000: 46).

Produk makanan merupakan hasil proses pengolahan bahan mentah menjadi makanan siap dihidangkan melalui kegiatan memasak (Farida Arifianti: 38). Lebih lanjut David dan Stone (1994:44) mengemukakan bahwa karakteristik fisik dari produk makanan dan minuman antara lain kualitas, penyajian, susunan menu, porsi makan, siklus hidup produk, dekorasi ruang maupun meja.

Pengembanganwisatakuliner tidak terlepas dari program pengembangan jenis pariwisata lain seperti wisata alam dan budaya, karena pada dasarnya makanan merupakan salah satu aspek dalam kebudayaan. Hal itu dikarenakan pengembangan pariwisata tidak dapat terlepas dari masalah makanan dan bahkan makanan dapat dijadikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan dan dapat juga dijadikan sebagai cinderamata.

Pengembangan wisata kuliner ternyata juga memerlukan perencanaan strategis seperti yang digunakan pada organisasi publik di berbagai daerah di Indonesia, seiring denganditerapkannya otonomi daerah. Perencanaan strategis muncul dan diminati berkaitan dengan semakin terbatasnya sumber daya internal organisasi dan banyaknya tantangan eksternal yang dipengaruhi kinerja dan peran organisasi (Baiquni, 2004).

Suatu perencanaan yang

strategis mengandung unsur efektif dan efisien dalam menggali sumber daya. Perencanaan strategis dalam hubungannya dengan pengembangan kawasan dibutuhkan literatur yang aktual dan relevan dengan kondisi dan konsep perencanaan kawasan (Hunger, 2001).

Logika dasar dari perencanaan strategis adalah bahwa kondisi lingkungan telah berubah secara cepat dan tidak menentu, sehingga diperlukan adaptasi untuk penyesuaian terhadap hal baru. Perencanaan strategis berangkat dari visi dan misi, mandat dan nilai-nilai yang menjadi dasar suatu organisasi/kawasan untuk berkembang, dalam implementasinya mengaitkan perkembangan eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal. Perencanaan strategis bermanfaat untuk menyadarkan kepada seluruh anggota atau stakeholder mengenai visi, misi, dan mandat serta nilai-nilai yang dianut oleh organisasi (Baiquni, 2004).

Proses manajemen strategis meliputi 4 elemen dasar yaitu : 1). Pengamatan lingkungan, 2). Perumusan strategi, 3). Implementasi strategi, dan 4). Evaluasi dan pengendalian. Manajemen strategis mengamati lingkungan eksternal untuk melihat kesempatan dan ancaman serta mengamati lingkungan internal melihat kekuatan dan kelemahan. Faktor-faktor lingkungan itu disebut dengan SWOT yaitu *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and threats* (Hunger & Wheele, 2001).

Dan yang tidak kalah pentingnya dalam suatu dunia usaha yang dapat diterapkan pada bidang wisata kuliner

adalah pemasaran. Semua fungsi manajemen termasuk pengorganisasian, perencanaan, pengambilan keputusan dan pengawasan terhadap hasil-hasilnya, diarahkan kepada orientasi pemasaran yang mewujudkan suatu kumpulan teknik dan strategi guna mencapai tujuan-tujuan perusahaan (Wahab, 1997 : 23).

Menurut Gregorius Candra (2002 :1) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain.

Dalam implementasinya, di dalam pemasaran dikenal suatu konsep yang dinamakan bauran pemasaran, yang terdiri atas :

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dapat berwujud atau tidak berwujud maupun kombinasi keduanya dan di dalamnya termasuk pelayanan produk yang terdiri dari variasi produk, kualitas, desain, kemasan dan garansi.

b. Harga

Harga adalah sesuatu yang dijadikan dasar penawaran kepada konsumen, ditetapkan sedemikian rupa sehingga menarik bagi konsumen dan bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing terhadap produk yang sama.

c. Tempat

Tempat adalah lokasi di mana konsumen dapat mencari informasi,

memperoleh penjelasan atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.

d. Promosi

Promosi adalah suatu cara menginformasikan atau memberitahukan kepada calon pembeli tentang produk yang ditawarkan dengan memberitahukan tempat-tempat di mana orang dapat melihat atau melakukan pembelian.

Promosi tak lain adalah bagaimana kita mengkomunikasikan produk yang ditawarkan pada waktu dan media yang tepat sehingga dapat diketahui, dikenal atau dibandingkan dengan produk lain (Yoeti, 2002: 33)

E. METODE PENELITIAN

1. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada lokasi Taman Kuliner Condongcatur terletak di kawasan Ring Road Utara, Dusun Gejayan, Desa Condoncatur, Kecamatan Depok, Kab. Sleman, Propinsi DIY. Adapun obyek penelitiannya adalah pedagang, pengelola taman kuliner, pengunjung, dan masyarakat sekitar lokasi. Adapun waktu penelitian yang dilakukan adalah dari bulan April sampai September 2011.

2. Metode dan desain penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *metode naturalistik (kualitatif)*. Metode kualitatif dipakai karena dari hasil penjelajahan umum di lapangan, didapatkan suatu fenomena bahwa salah satu asumsi tentang gejala

(realitas sosial) sebagai sesuatu yang holistik (utuh), kompleks, dinamis, penuh makna dan hubungan gejala bersifat resiprokal (interaktif). Jadi di sini yang diteliti bukan variabel penelitian saja, tetapi berdasarkan keseluruhan situasi sosial yang meliputi aspek tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis.

Dengan menggunakan metode kualitatif ini, diharapkan dapat menemukan suatu *hipotesis lapangan* yang dapat menjawab permasalahan seperti yang dituangkan dalam perumusan masalah tentang Taman Kuliner Condongcatur. Dan yang sangat diharapkan dalam melakukan penelitian ini adalah menemukan suatu teori berkenaan dengan obyek wisata minat khusus, yaitu taman kuliner.

Dalam penelitian ini, setelah memasuki situasi sosial kemudian melakukan observasi dan wawancara kepada orang-orang (informan) yang dipandang tahu tentang situasi Taman Kuliner Condongcatur. Adapun informan tersebut adalah pedagang, wakil pengelola, dan penduduk sekitar. Penentuan sumber data pada orang yang di wawancarai (informan) dilakukan secara *purposive sampling*.

Dalam penelitian naturalistik yang dilakukan ini, sampel tidak dapat ditentukan sebelumnya. Adapun ciri-ciri sampel *purposive* yaitu sementara, menggelinding seperti bola salju (*snowball*), disesuaikan dengan kebutuhan, dan dipilih sampai jenuh (Lincon & Guba dalam Sugiyono, 2006 : 219). Jadi penentuan sampel dilakukan saat memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengambilan data penelitian di Taman Kuliner Condongcatur ini adalah :

- a. Observasi terus terang atau tersamar
- b. Wawancara/interview tak berstruktur
- c. Dokumen
- d. Triangulasi

4. Teknik Analisa Data

Analisis data sudah mulai dilakukan sebelum memasuki lapangan. Analisis data ini dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan/data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Fokus penelitian ini diharapkan nantinya berkembang seiring penulis memasuki lokasi penelitian.

Dalam penelitian ini analisis data lebih banyak dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model *Miles & Huberman* yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh (Sugiyono, 2006:246-253); dan analisis *SWOT* dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan,

strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan dalam kondisi yang ada saat ini. Selanjutnya faktor-faktor tersebut dianalisis dalam satu matriks untuk mendapatkan isu-isu pokok atau rencana strategis dalam pengembangan Taman Kuliner Condongcatur (Rangkuti, 1997: 18-19).

F. PEMBAHASAN

Dari data yang didapat dari pengelola, jumlah wisatawan dan pengunjung yang datang ke taman kuliner sejak mulai diresmikan sampai bulan September 2011 ternyata menunjukkan adanya penurunan.

Tabel 1.
Jumlah Pengunjung
di Taman Kuliner Condongcatur

No	Tahun	Jumlah
1	2007**	-
2	2008	62,125
3	2009	45,233
4	2010	24,030
5	2011*	20,630

*) sampai bulan September

***) Belum terdata

Ternyata seperti dengan jumlah pengunjung, jumlah pedagang dan penyewa kios yang membuka usahanya berdasarkan data yang diperoleh dari pengelola semakin berkurang seiring dengan semakin menurunnya tingkat kunjungan.

Tabel 2
Perkembangan Jumlah Pedagang di Taman Kuliner Condongcatur

No	Jenis Pemanfaatan	2007		2008		2009		2010		2011*	
		Terdaftar	Buka	Terdaftar	Buka	Terdaftar	Buka	Terdaftar	Buka	Terdaftar	Buka
1	Makanan olahan (Resto)	39	30	40	25	40	18	12	12	19	17
2	Kelontong / barang /Jasa	64	40	67	25	68	15	20	10	41	25
3	Gedung depan (H / J)	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2
4	Fasilitas Umum / Panggung**	-	-	125	-	86	-	88	-	74	-

*) September 2011

**) Penggunaan panggung dan area sekitarnya oleh masyarakat untuk penyelenggaraan berbagai acara

I. DESKRIPSI HASIL TEMUAN

a. Studi Kelayakan Pada Taman Kuliner Condongcatur

Perencanaan Pariwisata adalah sangat penting sebelum lembaga baik pemerintah maupun swasta hendak membangun suatu lokasi wisata baru. Dalam pembangunan pariwisata supaya menjadi obyek wisata baru yang berhasil baik dari segi pengunjung maupun finansial diperlukan langkah-langkah yang sangat panjang mulai dari studi kelayakan (*feasibility study*) sampai langkah terakhir yaitu marketing (*tourism marketing*). Kalau semua langkah ini dilakukan, maka suatu obyek pariwisata yang dibangun oleh pemerintah daerah pasti akan sukses dan berhasil. Tingkat keberhasilan suatu obyek wisata baru ini terutama ditentukan pada langkah awal yang dinamakan studi kelayakan.

Kalau dikaitkan dengan fenomena pariwisata sekarang bahwa objek wisata yang dibangun harus berpijak pada *ecotourism* di mana studi kelayakan yang dikerjakan sebelum proyek dibangun adalah dengan melalui analisis non fisik yang meliputi:

keunikan, budaya, keramah-amahan, dan regulasi; juga melalui analisis fisik yang meliputi: perencanaan, aksesibilitas, dan fasilitas yang ada. Ternyata pembangunan Taman Kuliner Condongcatur yang dilakukan oleh Pemda kabupaten Sleman tanpa melakukan kajian Studi kelayakan (*feasibility study*) terlebih dahulu. Ini berakibat setelah setahun sejak beroperasi, Taman Kuliner Condongcatur mulai menunjukkan kelesuan. Mulai jarang pengunjung yang datang untuk menikmati aneka kuliner yang tersedia, sepanjang hari area terlihat lengang, pengelolaan event pada hari Sabtu dan Minggu yang biasanya diadakan oleh Pemda Sleman juga semakin jarang dilakukan. Keadaan ini mengakibatkan para pedagang mulai jenuh dan akhirnya banyak yang meninggalkan lokasi. Taman Kuliner Condongcatur menjadi sepi dengan sedikit pengunjung dan hanya ditunggu oleh sebagian dari penjual dan pengelola.

Kasus yang terjadi pada Taman Kuliner Condongcatur kembali terulang seperti pada pengalaman-pengalaman sebelumnya yang terjadi pada proyek-proyek yang dibuat dan dikelola oleh Pemerintah

Daerah di Indonesia, dimana dalam pemberdayaan masyarakat pemerintah menerapkan kebijakan satu arah (*top down*) tanpa memperhatikan aspek keinginan pasar dan masyarakat. Pemerintah hanya bisa membangun, tanpa memikirkan manajemen pengelolaan dan pengembangan serta aspek pemberdayaan masyarakat.

b. Peran Pengelola Terkait

Dalam Pengembangan

Manajemen Taman Kuliner Condongcatur merupakan unsur pelaksana dan operasional di lapangan, salah satu fungsinya adalah sebagai motor penggerak dan koordinator dalam mempertemukan pedagang dengan pembeli. Secara kualitas manajemen Taman Kuliner Condongcatur memiliki kekuatan untuk dapat berkembang dan mengelola kawasan secara profesional. Apabila didukung dengan kualitas sumber daya manusia yang mumpuni, maka perwujudan sebagai obyek wisata baru dapat diwujudkan.

Kekuatan dukungan kelembagaan Pemerintah Daerah Sleman sebenarnya merupakan sebuah model awal bagi manajemen untuk mengembangkan lokasi. Kenyataan yang ada menunjukkan bahwa, sistem birokrasi memiliki banyak kelemahan dan bersifat tidak praktis. Manajemen Taman Kuliner Condongcatur tidak memiliki wewenang yang luas dan keleluasaan bergerak dalam perencanaan dan pengembangan, serta membutuhkan waktu yang lama dan berbelit-belit, bila terjadi suatu masalah dan membutuhkan penanganan yang cepat.

Tidak dapat dipungkiri, terdapat

kelemahan secara internal dalam mekanisme di atas, yaitu: a) Jalur birokrasi yang panjang dan berbelit-belit; b) manajemen tidak mempunyai wewenang yang kuat dalam pengelolaan; c) dibutuhkan waktu yang lama dalam pengambilan keputusan; d) koordinasi kelembagaan menjadi tidak optimal. Kelemahan ini harus segera menjadi prioritas utama untuk diatasi, supaya dapat mengembangkan kelembagaan dan mampu bersaing dengan tempat-tempat kuliner yang sudah ada sebelumnya di kabupaten Sleman.

c. Persepsi Stakeholder terhadap Taman Kuliner Condongcatur

Sebagai sebuah obyek wisata kuliner yang melibatkan banyak pihak, maka setiap stakeholder mempunyai persepsi yang berbeda-beda, yaitu :

1). Manajemen Pengelola Taman Kuliner Condongcatur.

Personil manajemen taman Kuliner yang berasal dari PNS hanya berjumlah 4 orang ditambah dengan Tenaga Harian lepas berjumlah 15 orang. Jumlah ini sebenarnya dirasa sangat kurang oleh pihak manajemen pengelola, tetapi dengan keterbatasan personil yang ada diusahakan agar dapat bekerja secara efektif menggunakan manajemen keroyokan.

Apabila terjadi kerusakan prasarana fisik, untuk melakukan renovasi memerlukan proses yang panjang karena leading sektor perbaikan ada di Dinas PU, kecuali melakukan renovasi kecil-kecilan. Hal ini terjadi karena dana yang diberikan oleh Pemda Sleman tidak begitu besar,

hanya 170 juta. Dana sebesar itu harus dapat dialokasikan untuk pemeliharaan lokasi dan promosi.

Menyikapi keterbatasan dana, manajemen pengelola dalam melakukan promosi tidak dapat begitu gencar dalam pelaksanaannya. Di tahun 2011 ini pihak manajemen hanya dapat melakukan promosi melalui media masa lokal sebanyak 3 kali. Untuk promosi melalui acara program televisi melalui televisi lokal juga hanya dapat dilakukan 3 kali

Pedagang belum terbiasa dalam kegiatan penjualan dan pelayanan jasa di lokasi wisata Taman kuliner Condongcatur karena selama ini sudah terbiasa berdagang di kaki lima. Pengelola sebenarnya berkeinginan agar pedagang dapat ikut terlibat dalam penyelenggaraan event, tetapi terdapat banyak kendala. Pihak manajemen sudah jauh-jauh hari memberitahu akan ada event kepada pedagang kuliner agar konsumsi dapat ditangani oleh pedagang, tetapi para pedagang tidak dapat memenuhi permintaan pihak manajemen untuk membuat katalog menu dengan harganya. Fungsi dari katalog ini adalah agar antara penyelenggara event dengan pedagang dapat dipertemukan oleh pihak manajemen dan terjadi kontrak kerja yang dapat menguntungkan pedagang.

Pengelola kemudian mempunyai anggapan bahwa pedagang kuliner adalah salah satu yang menyebabkan matinya Taman Kuliner, karena:

- a). Pedagang tidak dapat menjaga kepercayaan konsumen.
- b). Penyajian tidak menarik dan inovatif.
- c). Pedagang tidak siap berkompetisi.

- d). Pedagang tidak mempunyai spesialisasi produk.

2). Pedagang dan Pelayanan Jasa

Kebijaksanaan yang telah digariskan oleh pihak pengelola selama ini sudah demikian baiknya, tetapi mungkin latar belakang dari pedagang yang sedikit modal, kurang menguasai pemasaran dan kurang melek teknologi yang menyebabkan pedagang kurang dapat merespon kebijaksanaan pengelola. Dari sini, pedagang berkeinginan supaya mendapatkan semacam pelatihan mengenai menu dan penyajiannya, serta bagaimana menghadapi pengunjung. Karena selama ini pelayanan yang dilaksanakan kepada pengunjung adalah seperti yang dilakukan pada waktu berjualan di kaki lima.

Pedagang berpendapat apabila ada event khusus, pengunjung hanya bertujuan untuk mengikuti/melihat event pertunjukan tersebut, tidak bermaksud ke los pedagang. Kegiatan yang diadakan ini menurut pedagang hanya membuat kotor lingkungan dan mengganggu kenyamanan para tamu. Pedagang mengharapkan setiap ada penyelenggaraan event ikut dilibatkan terutama yang ada hubungannya dengan pelayanan konsumsi event. Pedagang mengharapkan adanya wisatawan lokal harian guna meningkatkan penjualan.

Pedagang berkeinginan agar model pelayanan satu pintu dimana pembayaran dilakukan pada satu kasir terhadap semua pedagang yang pernah direncanakan oleh pihak manajemen direalisasikan, sehingga persaingan antar sesama pedagang dapat dihindari.

3). Pengunjung dan masyarakat umum

Pengunjung datang ke suatu lokasi biasanya adalah timbul dari perasaan penasaran. Karena selama ini promosi yang dilakukan oleh pengelola dan Pemda Sleman kurang bahkan hampir dikatakan tidak ada sama sekali, maka pengunjung yang datang ke Taman Kuliner Condongcatur adalah orang yang melewati jalan di depan lokasi kemudian melihat ada suatu obyek wisata. Setelah masuk, pengunjung biasanya mencari obyek yang menarik di lokasi setelah itu biasanya baru menikmati makanan/kuliner yang tersaji di lokasi. Persepsi pengunjung tentang Taman Kuliner Condongcatur sebagian besar berpendapat:

- a). Tidak terdapatnya daya tarik utama baik produk makanan maupun non makanan.
- b). Tidak adanya suatu bangunan (baliho) yang dapat menjadi tanda dan ciri khas keberadaan taman kuliner.
- c). Tetap perlunya karcis parkir, meskipun pengunjung dibebaskan dari biaya parkir.

d. Rencana Target dan Realisasi Pencapaian

Taman Kuliner telah beroperasi selama kurang lebih 5 tahun, ternyata sejak awal pihak pengelola tidak dibebani target pemasukan yang wajib di setor kepada Pemda Sleman. Dengan tanpa adanya target penerimaan yang wajib diberikan kepada pihak Pemda Sleman, hal ini merupakan salah satu sebab Taman Kuliner kurang dapat berkembang. Pihak pengelola hanya terkesan bekerja berdasarkan rutinitas sehari-hari tanpa adanya usaha untuk memajukan Taman Kuliner.

Dengan melihat pemasukan sejak awal beroperasi sampai akhir tahun 2010 yang semakin berkurang, Pemda Sleman kemudian memberikan beban target pemasukan yang wajib disetor kepada manajemen pengelola Taman Kuliner pada tahun anggaran 2011 sebesar Rp 51.000.000 rupiah.

Ternyata seiring dengan pergantian pimpinan pengelola pada Desember 2010, target tersebut sudah dapat dicapai meskipun tahun 2011 belum berakhir. Ini membuktikan bahwa dengan adanya target pemasukan,

Tabel 3.

Target dan Realisasi Penerimaan UPT Taman Kuliner Condongcatur

No	Tahun	Target	Realisasi
1	2007	-	166,625,000
2	2008	-	13,122,000
3	2009	-	18,416,000
4	2010	-	13,122,000
5	2011*	51,100,000	56,289,000

*) Agustus, target penerimaan mulai dikenakan tahun 2011

pihak manajemen pengelola kemudian berusaha melakukan perubahan manajemen agar target tersebut dapat tercapai.

2. Analisis SWOT

Dalam pengembangan dan perwujudan Taman Kuliner Condongcatur sebagai kawasan wisata, maka analisis SWOT digunakan untuk dapat mengidentifikasi kompetensi langka yang dimiliki kawasan serta dapat mengembangkan kapabilitas inti, yang merupakan kapabilitas strategis yang membuat Taman Kuliner Condongcatur dapat dikembangkan dan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Adapun analisis SWOT yang dilakukan terhadap Taman Kuliner Condongcatur meliputi:

- a. Analisis aspek Fasilitas
- b. Analisis aspek Pasar dan Pemasaran
- c. Analisis aspek Sumber Daya Manusia (SDM)

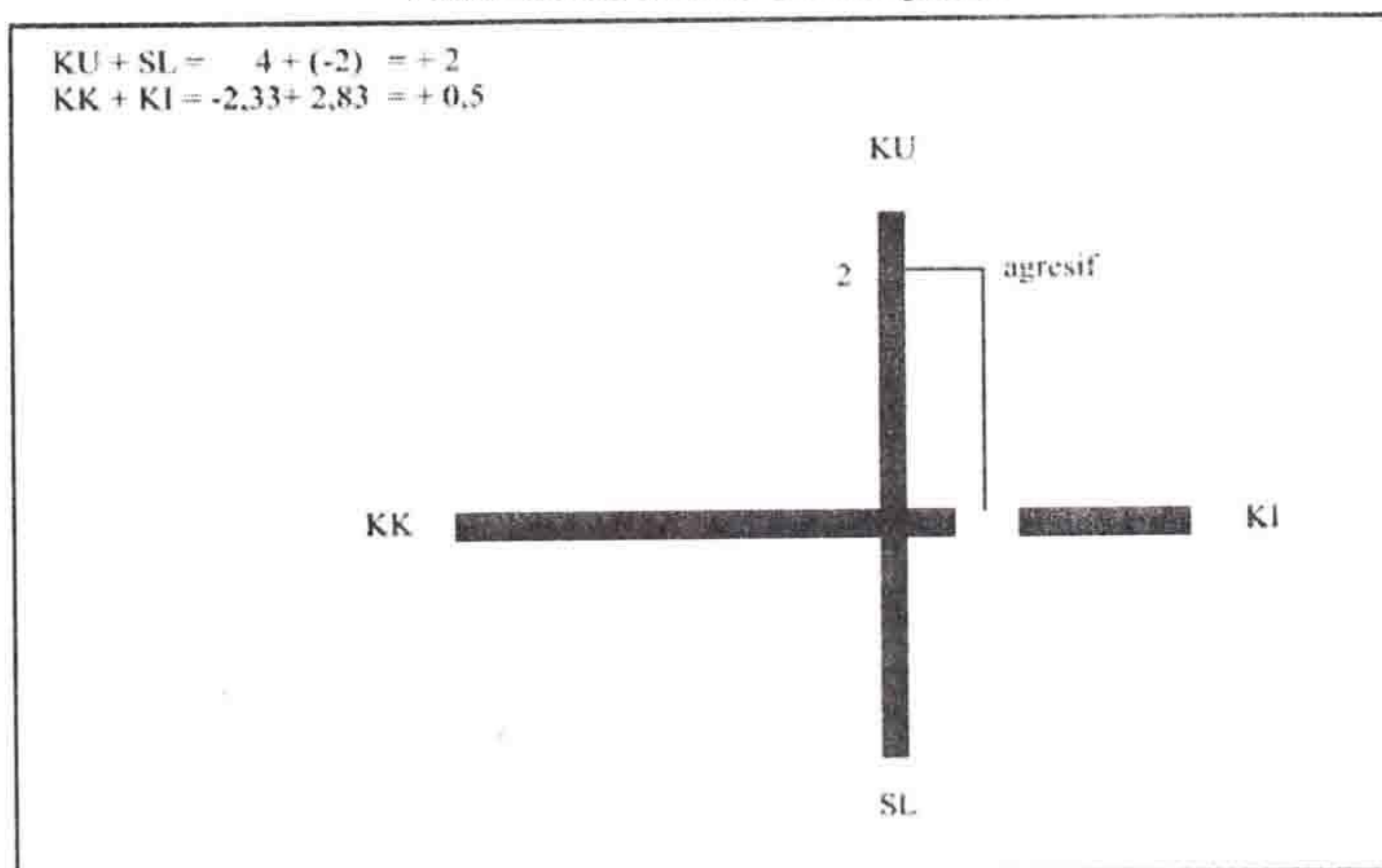
Sebelum dilakukan analisis aspek-aspek di atas terlebih dahulu di analisa faktor-faktor kekuatan keuangan dan keuntungan kompetitif(internal) serta stabilitas lingkungan bisnis dan kekuatan industri (eksternal) dengan membuat tabel matrik space analisis, agar dapat diketahui di kuadran mana posisi dari Taman Kuliner berada.

Setelah diketahui skor KU, KK, SL, dan KI maka dapat diketahui bahwa sebenarnya posisi dari taman kuliner Condongcatur adalah di kuadran yang berposisi agresif seperti di halaman setelah ini:

Tabel 4
Matrik Space Analisis

POSISI FAKTOR STRATEGI INTERNAL	RATIN G	POSISI FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	RATIN G
KEKUATAN KEUANGAN (KU)		STABILITAS LING.BISNIS (SL)	
• Pendapatan Pemda	4	• Inflasi	-3
• Pertumbuhan ekonomi daerah	4	• Sulitnya pemain baru untuk masuk	-1
		• Tingkat persaingan semakin tinggi	-2
		• Perubahan teknologi	-2
	8		-8
KEUNTUNGAN KOMPETITIF (KK):		KEKUATAN INDUSTRI (KI)	
• Harga kios	-2	• Pangsa pasar	4
• Mutu produk	-2	• Pertumbuhan pasar tinggi	4
• Kesetiaan konsumen	-3	• Prospek laba tinggi	3
		• Kondisi keuangan baik	3
		• Pemanfaatan potensi SDM	2
		• Capital intensive	1
	-7		17
KU : $8/2 = 4$		SL : $-8/4 = -2,00$	
KK : $-7/3 = -2,33$		KI : $17/6 = 2,83$	

Gambar 1
Posisi Taman Kuliner Condongcatutur



a. Analisis Aspek Fasilitas

Fasilitas Wisata adalah merupakan faktor yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu obyek wisata. Obyek wisata dengan fasilitas-fasilitasnya yang lengkap di dalamnya akan menyebabkan pengunjung

tertarik untuk datang berkunjung kembali. Dengan melihat faktor internal dan eksternal aspek fisik/fasilitas yang ada dapat disusun suatu strategi berdasarkan analisis SWOT sebagai berikut:

Tabel 5
Matrik SWOT Aspek Fisik/Fasilitas

IFAS	<p>Kekuatan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Taman kuliner terbesar di Sleman. • Lokasi strategis dan mudah dijangkau. • Fasilitas yang ada dilokasi sudah lengkap. • Infrastruktur pendukung kawasan bagus 	<p>Kelemahan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penataan kios belum mengesankan sebuah obyek wisata. • Pintu gerbang kurang menarik. • Tiadanya suatu logo/tanda adanya obyek wisata. • Tiadanya wahana wisata sebagai ikon lokasi. 	
EFAS	<p>Peluang :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Masih terdapat area kosong yang dapat dikembangkan. • Merubah bentuk kios. • Dekat dengan terminal Condongcatutur.. • Komitmen positif dan keseriusan Pemda. 	<p>Strategi SO :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membuat wahana wisata. • Meremajakan kios. • Membuat terminal dengan lokasi wisata terintegrasi 	<p>Strategi WO :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meremajakan kios. • Mendesain ulang pintu gerbang. • Membuat logo/tanda adanya obyek wisata. • Membuat wahana wisata.
Ancaman :	<p>Strategi ST :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pedagang kaki lima ditarik berjualan di lokasi. • Sentra kuliner di Yogya dijadikan ikon. 	<p>Strategi WT :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Salah satu sentra kuliner dijadikan brand image 	

Dari beberapa strategi yang ditemukan kemudian dapat dipilih strategi yang paling tepat dan memungkinkan untuk pengembangan Taman Kuliner Condongcatur lebih lanjut yaitu:

- 1). Membuat wahana baru.
- 2). Membuat logo/tanda adanya obyek wisata.
- 3). Mendesain ulang pintu gerbang.
- 4). Kerjasama dengan sentra kuliner di Sleman agar dapat menjadi brand image.

b. Analisis Aspek Pemasaran / Promosi.

Pemasaran adalah merupakan

ujung tombak terhadap keberhasilan suatu produk berhasil diterima dan dipakai oleh masyarakat. Untuk itu diperlukan adanya Analisis kelompok Internal aspek Pemasaran/Promosi untuk dapat diterapkan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan analisis SWOT sebagai berikut:

Dari analisis SWOT alternatif strategi pemasaran/promosi di bawah dapat dipilih strategi pengembangan yang paling tepat yaitu:

- 1). Kerjasama dengan sentra kuliner yang ada di kabupaten Sleman agar dapat menjadi ikon kuliner pada taman Kuliner Condongcatur.
- 2). Memanfaatkan sarana dan

Tabel 6
Matrik SWOT aspek Pemasaran/ Promosi

IFAS	<p>Kekuatan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dukungan dana dari Pemda • Promosi sudah di jalankan • Produk kuliner bisa dikata lengkap • Teknologi Informasi di lokasi sudah tersedia 	<p>Kelemahan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada kuliner yang menjadi ikon • Tidak ada standarisasi harga • Tidak ada standarisasi produk • Pelayanan kepada pembeli kurang • Kurang inovasi 	
EFAS	<p>Peluang :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pertumbuhan pemukiman • Pola hidup berubah • Sentra kuliner di Kabupaten Sleman • Kemajuan teknologi informasi • Dukungan dari Pemda 	<p>Strategi SO :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pelatihan tentang teknologi informasi kepada stakeholders di lokasi terutama kepada pedagang. 	<p>Strategi WO :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan standar pelayanan. • Meningkatkan standarisasi produk.
	<p>Ancaman :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tumbuhnya sentra-sentra kuliner yang lebih spesifik di Sleman. • Gencarnya promosi pesaing. • Banyaknya pedagang kaki lima di sekitar lokasi. 	<p>Strategi ST :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menerapkan pemasaran/promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi. 	<p>Strategi WT :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kerjasama dengan sentra kuliner di Sleman agar dapat menjadi ikon kuliner di lokasi.

prasarana kemajuan teknologi informasi untuk melakukan pemasaran/promosi.

- 3). Memberikan pelatihan kepada pedagang tentang pembuatan produk yang berkualitas dan cara menampilkan produk supaya menarik minat pengunjung.

c. Analisis Sumber Daya Manusia

Sumber daya Manusia merupakan aspek penting dalam suatu perusahaan. Tanpa adanya sumber daya manusia yang mumpuni dan peduli terhadap pengembangan perusahaan, maka perusahaan dimungkinkan tidak akan berkembang. Untuk itu diperlukan analisis terhadap aspek sumber daya manusia agar dapat dicari strategi pengembangan sumber daya yang tepat dicari dengan menggunakan matrik SWOT seperti di bawah ini:

Dari matrik analisis SWOT di bawah dapat diambil strategi yang tepat untuk Taman Kuliner Condongcatur, yaitu:

- a. Mengadakan pelatihan kepada pedagang
- b. Membentuk Badan Usaha Milik Daerah

d. Hasil Analisis data

Dari hasil analisis, jumlah kunjungan ke Taman Kuliner Condongcatur yang oleh Pemda Kabupaten Sleman tidak pernah ditargetkan mengalami, penurunan tiap tahunnya sehingga perlu adanya pengembangan daya tarik hal ini dikarenakan pengembangan sudah ada tanpa melalui Studi Kelayakan terlebih dahulu.

Dalam perencanaan atau pengembangan obyek wisata Taman Kuliner Condongcatur karena wisata

Tabel 7
Matrik SWOT Aspek Sumber Daya manusia

IFAS	<p>Kekuatan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dukungan dari Pemda • Pendidikan staf pengelola sudah sesuai • Pedagang sudah terbiasa menghadapi konsumen • Komitmen terhadap kemajuan 	<p>Kelemahan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hanya menjalankan rutinitas • Pedagang tidak siap berkompetisi • Kurang inovasi dalam produk • Kurang inovasi dalam pelayanan 	
EFAS	<p>Peluang:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dukungan dari Pemda • Peningkatan kualitas SDM • Menggandeng sponsor • Pengelolaan yang profesional 	<p>Strategi SO :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membentuk Badan Usaha Milik Daerah 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengadakan pelatihan kepada karyawan • Mengadakan pelatihan kepada pedagang
<p>Ancaman :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatnya kualitas pesaing • Ekspansi yang dilakukan pesaing • SDM yang sesuai dari pesaing 	<p>Strategi ST :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengadakan pelatihan kepada karyawan • Mengadakan pelatihan kepada pedagang 	<p>Strategi WT :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengadakan pelatihan kepada karyawan • Mengadakan pelatihan kepada pedagang 	

sangat berkaitan dengan *travel motivation* dan *travel fashion*, tanpa adanya daya tarik maka kepariwisataan akan sulit untuk dikembangkan. Dengan demikian obyek dan daya tarik wisata adalah segala macam obyek bergerak maupun tidak yang memiliki daya tarik wisata dan layak ditawarkan, dijual kepada pasar wisata, baik kepada wisatawan domestik ataupun mancanegara.

Strategi Pengembangan Untuk Meningkatkan Kunjungan dengan mengadakan penilaian terhadap sejumlah parameter yaitu :

- 1). **Kualitas dan daya tarik wisata, yang meliputi :**
 - a). Kondisi lingkungan
 - b). Keanekaragaman daya tarik
 - c). Keunikan
- 2). **Skala pemasaran**
- 3). **Tingkat kunjungan**
- 4). **Tingkat dukungan aksesibilitas dan pencapaian.**

Dukungan kondisi aksesibilitas dapat diuraikan menjadi :

 - a). Ketersediaan transportasi
 - b). Kualitas jalan ke obyek
 - c). Kemudahan pencapaian seperti terdapatnya rambu-rambu dan sebagainya.
- 5). **Tingkat dukungan sarana dan prasarana penunjang**
- 6). **Dampak terhadap lingkungan, dampak sosial ekonomi, dan dampak sosial budaya**

Peremajaan Kawasan Wisata merupakan suatu strategi untuk meningkatkan nilai tambah dan kemampuan suatu kawasan wisata agar dapat dimanfaatkan sesuai dengan ketinggian (*highest*) dan kegunaan

yang terbaik (*best use*) dari suatu lahan yang diremajakan, atau merupakan suatu upaya penataan kembali suatu ruang dengan cara mengganti atau membongkar seluruhnya, atau hanya elemen-elemen fisik kawasan pariwisata yang lebih baik dengan tujuan untuk meningkatkan vitalitas suatu lokasi wisata.

Tujuan dari proses peremajaan kawasan dengan penataan kembali suatu ruang kawasan wisata adalah tergantung dari kondisi ruang yang akan ditata atau diremajakan. Pada dasarnya penataan kembali mencakup 3 (tiga) hal pokok, yaitu:

- 1). Memberikan vitalitas baru
- 2). Menghidupkan kembali vitalitas yang lama ditata kembali
- 3). Meningkatkan taraf hidup pada area yang ditata kembali

Hal tersebut di atas bertujuan agar wilayah yang ditata kembali dapat memberi kehidupan kawasan wisata dilihat dari segi ekonomi, sosial, budaya, fisik dan politis.

Guna meningkatkan daya tarik Taman Kuliner Condongcatur adalah suatu hal yang tidak mudah, mengingat tingkat kunjungan yang sangat rendah. Dan dengan melihat sisa lahan yang tidak begitu luas sebaiknya Pemda membuat arena bermain anak yang bersifat modern. Arena bermain anak ini dapat berupa:

- 1). Permainan yang mengandung unsur pendidikan.
- 2). Permainan yang dapat melatih kedisiplinan dan keberanian seperti permainan out bone sederhana.
- 3). Taman lalu lintas.

Untuk lebih bisa meningkatkan daya tarik pihak Pengelola dapat

melakukan kerjasama dengan sentra kuliner yang ada di Kabupaten Sleman dengan memberikan berbagai kemudahan, salah satu sentra kuliner yang membuka stan di taman kuliner untuk menjadi ikon kuliner bagi Taman Kuliner Condongcatur.

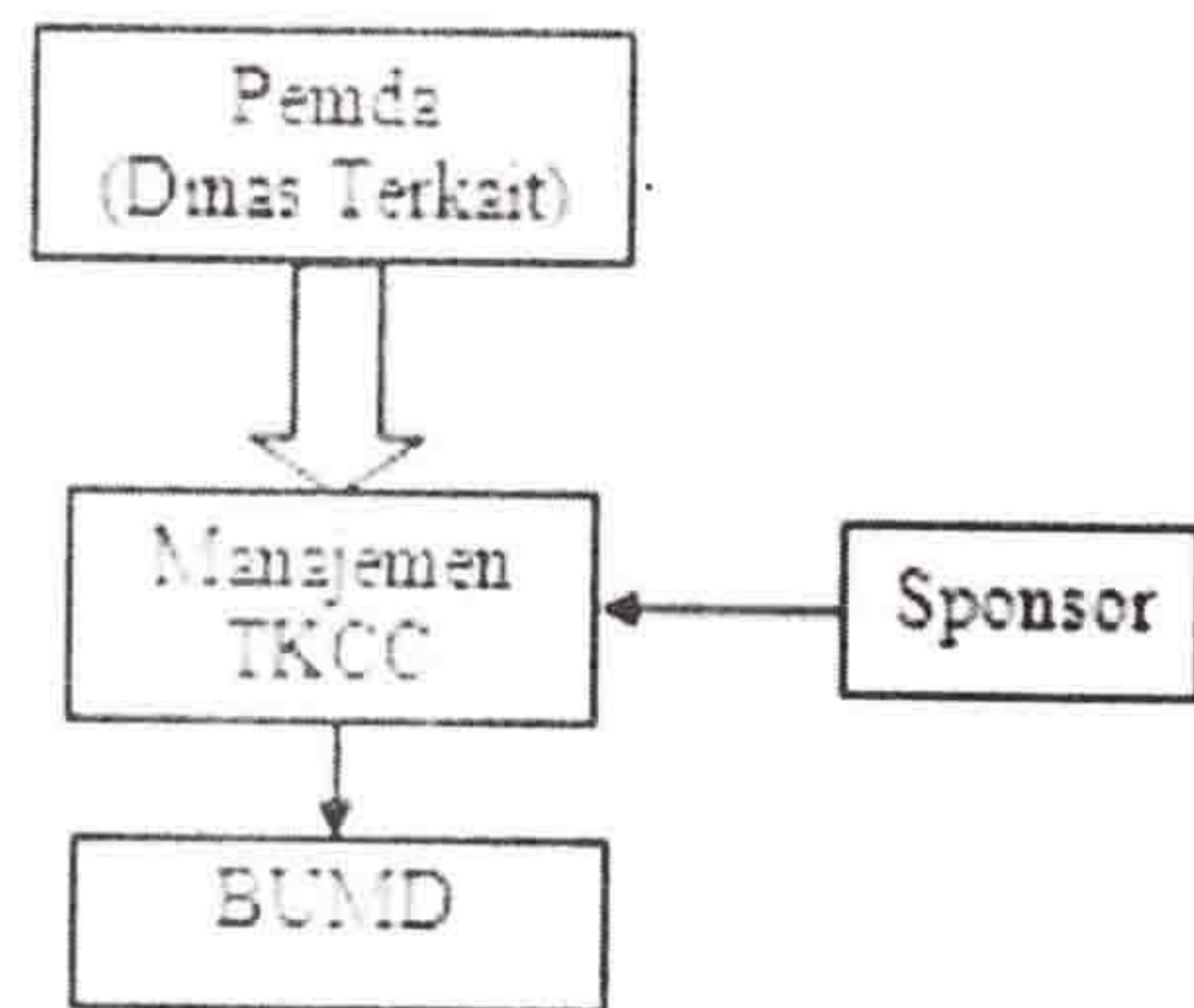
Penguatan image dan pembuatan Lanmark, sebagai pusat penjualan makanan dengan suatu nilai keunikan tersendiri yang bisa membedakan dengan lokasi sejenis di tempat lain. Penguatan image dan pengembangan keunikan lokal dapat dilakukan dengan cara membuat sesuatu yang menarik di pintu masuk utama lokasi. Dan yang tidak kalah pentingnya, adalah pembuatan logo atau pemandu arah yang posisinya di depan lokasi taman Kuliner. Kegunaan dari logo atau pemandu arah ini supaya orang yang melewati jalan yang ada di depan taman Kuliner dapat melihat dan mengetahui adanya obyek wisata, dan juga mengintegrasikan Terminal Condongcatur dengan Taman Kuliner. Adanya event-event dengan melibatkan para pedagang untuk menjaga sanitasi lingkungan.

Untuk pembenahan Sistem Kelembagaan Manajemen Pengelola terhadap perkembangan dan kemajuan objek, adalah tugas yang sangat berat. Karena Manajemen harus mampu menjadikoordinator dalam perencanaan dan pengembangan sekaligus menjadi mediator antara Pemda, pedagang, serta masyarakat dan pengunjung.

Untuk mewujudkan pengelolaan Taman kuliner Condongcatur secara profesional, manajemen harus bebas dari pengaruh dan ketergantungan terhadap dinas-dinas terkait.

Manajemen dapat menggandeng pihak ketiga (sponsor) untuk menanamkan modal di Taman Kuliner Condongcatur. Dengan penanaman modal ini otomatis harus disepakati terlebih dahulu pembagian keuntungannya. Dan supaya pengelolaan dapat menghasilkan profit yang tinggi, pihak sponsor dapat dilibatkan dalam pengelolaan dengan pihak manajemen pengelola tetap bertindak penentu dan penghubung dengan pihak Pemda. Dari sini model pengelolaan yang diusulkan adalah dengan merubah Unit Pelaksana Teknis Taman Kuliner Condongcatur menjadi Badan Usaha Milik Daerah. Adapun bagan organisasi yang diusulkan untuk mengganti bagan yang sudah ada sebelumnya adalah sebagai berikut:

Gambar 2
Alternatif Model Pengelolaan



Dalam Strategi promosi, perlu adanya pembagian pasar wisata menjadi beberapa kelompok pengunjung berdasarkan kebutuhan, karakteristik dan mungkin membutuhkan bauran pemasaran yang terpisah. Dasar pembentukan segmentasi pasar wisata adalah:

- 1). Segmentasi geografis (asal wisatawan)

- 2). Segmentasi demografis
- 3). Segmentasi tingkah laku

Kegiatan pemasaran dan promosi Taman Kuliner Condongcatur mengacu pada marketing mix untuk meningkatkan penjualan melalui penciptaan bauran pemasaran dilakukan untuk mengurangi aktifitas pemasaran yang dilakukan secara spatial, yang dapat menimbulkan ekonomi biaya tinggi.

Untuk meningkatkan profesional SDM pihak pengelola dapat memberikan pelatihan kepada pedagang tentang pembuatan produk yang berkualitas dan tampilan produk yang dapat menarik selera pembeli. Sebagai tindak lanjut dari kegiatan pemasaran produk dan kawasan yang mengacu pada bauran pemasaran, perlu dilakukan pengembangan sarana teknologi dan informasi. Hal ini dilakukan dengan membenahan sistem teknologi informasi yang telah ada. Penyebaran informasi (cetak maupun audiovisual) pada sejumlah entry point Yogyakarta dan Sleman dengan memasang baliho, papan reklame dan spanduk di berbagai lokasi.

G. PENUTUP

1. Kesimpulan

Dari deskripsi hasil temuan dan pembahasan yang telah diuraikan di depan, maka penulis sebagai peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa meningkatkan jumlah kunjungan dapat dicapai dengan menerapkan strategi pengembangan dan perumusan strategi promosi sebagai berikut:

- a. Strategi pengembangan untuk meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan, hal ini dapat dilakukan dengan :
 - 1). Menciptakan wahana baru.
 - 2). Penguatan jati diri (*image*) dan pembuatan landmark, seperti membenahan pintu masuk dan pembuatan penunjuk arah atau logo bahwa disitu terdapat lokasi wisata.
 - 3). Kerjasama dengan sentra kuliner besar yang ada di Kabupaten Sleman.
 - 4). Keterlibatan pedagang dalam penyelenggaraan event.
 - 4). Pembenahan sistem kelembagaan manajemen pengelola.
- b. Strategi Promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan, hal ini dapat dilakukan dengan :
 - 1). Kegiatan pemasaran dan promosi mengacu pada marketing mix, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan jumlah kunjungan.
 - 2). Perbaikan sarana dan prasarana media.
 - 3). Melakukan standarisasi produk, harga, dan keunikan lokal.

2. Saran

Untuk meningkatkan daya tarik objek serta meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada Taman Kuliner Condongcatur dapat ditempuh dengan cara:

- a. Menciptakan wahana baru sebagai daya tarik wisata.
- b. Penguatan *image* dan pembuatan

- lanmark.
- c. Pembentukan sistem kelembagaan dan organisasi secara profesional yang terlepas dari pengaruh Pemda secara internal, melalui pembentukan perusahaan daerah atau jasa sewa pihak ketiga. Sistem ini diharapkan dapat memberi kemudahan kepada manajemen dalam mengelola objek serta kemudahan kontrol terhadap kebijakan. Kerjasama dengan sentra kuliner besar agar dapat menjadi ikon kuliner.
 - d. Perbaikan sarana dan prasarana media.

DAFTAR PUSTAKA

- Baiquni, M, 2004, *Manajemen Strategi, Buku Ajar Pusat Studi Kajian Pariwisata Sekolah Pascasarjana Universitas Gajah Mada.*
- Candra, Gregorius. 2002. *Strategi Program Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset
- Hall, Cholin Michel, 2003, *Food Tourism Around The World: Development, Managemen and Market,* Butterworth-Heinemann.
- Hunger, David. J & Wheele, Thomas L. 2001. *Manajemen Strategis. Terjemahan Edisi bahasa Indonesia.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Ismayanti.2010.*Pengantar Pariwisata.* Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rangkuti, Fredy. 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Wahab, Salah. 1997. *Pemasaran Pariwisata.* Jakarta: Pradnya paramita.
- Yoeti, A Oka. 2002. *Perencanaan Dan Pengembangan Pariwisata.* Jakarta: Pradya Paramita.