

STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA PSC (PAHLAWAN STREET CENTER) SEBAGAI DESTINASI PARIWISATA BARU DAN IKON BARU DI KOTA MADIUN JAWA TIMUR

Rifandi Hermawan

Program Studi Administrasi Negara,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
rifandiher44@gmail.com;

Djoko Widodo

Program Studi Administrasi Negara,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
papa.wiedya@gmail.com;

Radjikan

Program Studi Administrasi Negara,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
radjikan@untag-sby.ac.id;

ABSTRAK

Penelitian yang peneliti sajikan merupakan peneitian kualitatif dengan pendekan deskriptif yang berlokus di Kota madiun dan bertujuan untuk mengetahui dan menjabarkan strategi yang tepat dalam proses pengembangan wisata PSC (*Pahlawan street center*) sebagai destinasi wisata dan ikon baru di Kota Madiun. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa prioritas strategi yang dapat diimplementasikan dalam pengembangan Pahlawan Street Centre sebagai wisata dan ikon baru Kota Madiun adalah (1)Strategi S-O, yakni meningkatkan kualitas dan mempertahankan originalitas destinasi wisata, memasifkan promosi potensi wisata melalui media cetak maupun online dan website Pemkot Madiun. (2)Strategi W-O, yakni penambahan dan perluasan area parker, pengadaan transportasi terintegrasi dengan area wisata lain di Kota Madiun. (3)Strategi S-T, yakni melakukan pendampingan dan peningkatan kualitas SDM terkait kepariwisataan, menghadirkan dan menawarkan produk wisata local dan atraksi kearifan lokal yang unik dan menarik. (4)Strategi W-T, yakni mengandeng influencer local sebagai tourism ambassador untuk memperkenalkan dan branding wisata Kota Madiun, penambahan fasilitas wisata dengan tetap mempertahankan originalitas dari area Pahlawan Street Center.

Kata kunci: *Pengembangan wisata, Analisa SWOT, Pahlawan Street Center*

A. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu hal terpenting di suatu daerah. Hampir semua daerah memiliki tempat wisata masing-masing yang terbagi menjadi

daerah pegunungan, pedesaan, daerah dan perkotaan. Dalam kepariwisataan, daerah tempat objek wisata tersebut berada menerima pendapatan dari pendapatan masing-masing lokasi wisata. Berkembangnya industri pariwisata di suatu daerah juga berimplikasi pada berkembangnya industri lain, karena produknya dibutuhkan untuk mendukung industri pariwisata, seperti pertumbuhan pertanian, pembibitan, produksi tanaman, kerajinan rakyat dan lapangan kerja. Kini setiap daerah di Indonesia memiliki keunikan wisata tersendiri baik dari segi keindahan alam maupun keragaman kebudayaannya. Bukan saja wisata alam, tetapi juga keragaman wisata yang diciptakan oleh pemerintah daerah. Industri pariwisata Indonesia mampu mendongkrak pendapatan daerah manapun.

Pariwisata kini tengah menjadi focus pengembangan yang dilakukan oleh kepala daerah, namun yang menjadi hal mendasar dalam masalah pengembangan pariwisata adalah memasarkan sumber daya yang diciptakan sebagai kawasan wisata kepada masyarakat atau konsumen agar berkenan datang ke tempat wisata. Perlu Kita ketahui bersama bahwa peran daerah tujuan wisata dan fasilitas wisata menurut kabupaten/kota sangat luas dan salah satunya adalah memberikan pelayanan di ruang publik untuk rekreasi.

Jawa Timur menjadi salah satu prioritas pengembangan potensi pariwisata Indonesia. Pemerintah Provinsi Jawa Timur terus melakukan berbagai upaya untuk mendorong industri pariwisata guna meningkatkan pendapatan asli daerah dan mengurangi kemiskinan di Jawa Timur. Industri pariwisata kini menjadi salah satu andalan mata uang nasional. Sesuai dengan program tersebut, pemerintah pusat akan memperkuat sektor pariwisata, dan Pemerintah Kota (Pemkot) Madiun akan terus mensukseskan pengembangan potensi wisata tematik daerah tersebut. Infrastruktur yang baik menarik orang ke Madiun. Pemerintah Kota Madiun mengakui bahwa wilayah desa di Kota Madiun terbatas. Oleh karena itu, harus ada rekaan bagi kota Madiun untuk mencatat orang-orang yang bepergian ke kota Madiun.

Beberapa peluang ekonomi daerah yang sedikit demi sedikit berkembang antara lain sektor ekonomi baru pariwisata di tengah kota Madiun. Pemerintah kota Madiun menggunakan lahan yang dulunya biasa dan kini telah tergantikan oleh industri pariwisata dengan konsep urban tourism yang memanjakan mata masyarakat Madiun dan luar Madiun. Fasilitas ini terletak di sepanjang Jalan Pahlawan Kota Madiun dengan memanfaatkan pedestrian yang berada tepat di tengah kota Madiun dan memiliki konsep tiruan dari berbagai negara. Trotoar juga diperlebar dan didekorasi dengan tanaman dan tempat duduk serupa ala Malioboro, Yogyakarta. Keberadaan tempat-tempat tersebut tentunya tidak hanya membawa keuntungan wisata saja. Namun juga menjadi peluang untuk akselerasi pergerakan ekonomi daerah, dan tidak hanya itu, Kota Madiun juga memiliki tujuan pengunjung dan tujuan pengembangan potensi ini untuk menarik 7 juta jiwa penduduk wilayah sekitar Kota Madiun dan 40 juta penduduk Jawa Timur mengunjungi Kota Madiun.

Jalan Pahlawan yang semula merupakan tempat berpenampilan biasa, kini disulap oleh Pemkot Madiun menjadi jalan yang memanjakan mata, dan tak hanya itu, kini menjadi ikon kota Madiun yang berada di tengah kota. Tahun 2021 menjadi puncak awal Pahlawan Street Center (PSC) viral di media social dengan

konsep wisata baru yang sangat instagramable bagi kalangan milenial. Miniatur cantik dari berbagai negara antara lain patung Merlion Singapura, Ka'bah Arab Saudi, Menara Eiffel Prancis, Big Ben Inggris, dan kincir angin Belanda semua tersaji rapi dan indah di area jalan pahlawan tersebut yang kini familiar dengan wisata Pahlawan Street Center. Berdasarkan uraian permasalahan yang peneliti uraikan di latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini peneliti tertarik melakukan penelitian dengan rumusan masalah yakni, bagaimana strategi yang tepat dalam mengoptimalkan pengembangan wisata PSC (*Pahlawan street center*) sebagai destinasi wisata dan ikon baru di Kota Madiun.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Analisis SWOT adalah teknik yang dikenal secara historis yang digunakan manajer untuk membuat gambaran singkat tentang situasi strategis organisasi. Analisis ini berlandaskan pada asumsi bahwa efektivitas strategi dihasilkan dari kecocokan diantara berbagai sumber daya internal organisasi (kekuatan dan kelemahan) dan situasi eksternal (peluang dan ancaman). Mengacu pada yang menjadi bahan bahasan dari analisis SWOT, maka berbagai peluang dan ancaman dari hasil analisis eksternal, bersama dengan berbagai kekuatan maupun kelemahan organisasi dari hasil penyajian analisis internal akan menjadi masukan dalam menyusun analisis SWOT.

(*Strengths*) kekuatan merupakan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu organisasi yang meliputi ketrampilan, produk, atau sebagainya dalam mencapai tujuan organisasi. (*Weaknesses*) kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu organisasi seperti keterbatasan dalam hal sumber ketrampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi optimalisasi penampilan kinerja organisasi. (*Threats*) ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan organisasi. (*Opportunities*) peluang merupakan sebagian situasi lingkungan yang menguntungkan organisasi. Setelah melakukan analisis SWOT yang memetakan analisis lingkungan eksternal dan internal organisasi, organisasi harus memikirkan bagaimana analisis SWOT dapat digunakan dalam merumuskan strategi yang diterapkan.

Menyatukan faktor eksternal dan internal utama adalah bagian tersulit dalam mengembangkan matriks SWOT dan membutuhkan penilaian yang baik daripada pendekatan satu ukuran untuk semua. Berikut penjelasan singkat yang akan menggambarkan SWOT matriks, (1)Strategi S-O, menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, (2)Strategi W- O, memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan, (3)Strategi S-T, menggunakan kekuatan untuk mengatasi dan atau mengurangi dampak dari ancaman, (4)Strategi W-T, menghilangkan atau mengurangi kelemahan agar tidak rentan terhadap ancaman.

Dari hasil penjelasan diatas terkait analisa SWOT, akan diperoleh banyak kemungkinan strategi yang dapat dilakukan organisasi. Namun sebagai sebuah catatan, organisasi harus berani memilih beberapa strategiyang kritical dan memberikan dampak terbesar bagi kemajuanorganisasi.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian yang peneliti sajikan merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang berfokus di Kota Madiun dan bertujuan untuk mengetahui dan menjabarkan strategi yang tepat dalam proses pengembangan wisata PSC (*Pahlawan street center*) sebagai destinasi wisata dan ikon baru di Kota Madiun. Inventarisasi data peneliti diperoleh dari teknik wawancara dan observasi untuk data primer dan teknik pengumpulan data secara dokumentasi untuk memperoleh data sekunder. Data yang telah peneliti peroleh peneliti sajikan dengan teknik triangulasi data.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengacu pada hasil penelitian lapangan yang telah peneliti jalankan, maka hasil penelitian tersebut peneliti jabarkan dalam beberapa uraian berikut. Pada uraian yang pertama, peneliti menjabarkan tahapan matriks faktor strategi internal dan eksternal. Pada tahapan ini data dibedakan menjadi dua, yaitu data internal dan data eksternal. Pada titik ini, data dibagi menjadi dua kategori: data internal dan eksternal. Tahap pertama analisis faktor strategi internal adalah menentukan faktor kekuatan dan kelemahan dari Pahlawan Street Center (PSC) yang digadang-gadang menjadi ikon baru Kota Madiun. Selanjutnya adalah analisis faktor strategi eksternal. Ini menentukan faktor peluang dan ancaman terselenggara Pahlawan Street Center (PSC) sebagai ikon baru Kota Madiun. Berikut adalah penyajian dari matriks faktor strategi internal dan eksternal Pahlawan Street Center (PSC) yang tergambar dari tabel di bawah ini.

Tabel: Analisa faktor internal dan faktor eksternal

INTERNAL	EKSTERNAL
KEKUATAN (<i>STRENGTHS</i>)	PELUANG (<i>OPPORTUNITIES</i>)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik bangunan bersejarah dan klasik yang masih terawat 2. Potensi wisata tidak dimiliki Kabupaten/kota sekitar Madiun 3. Terdapat patung dan bangunan ikonik dari berbagai Negara 4. Ruang terbuka yang ramah anak, bebas asap rokok dan terkonsep rapi 5. Event penunjang promosi wisata masif dijalankan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sudah dikenal oleh masyarakat Jatim sebagai urban tourism 2. Mendapat dukungan penuh dari Pemerintah Kota Madiun 3. Berkembangnya trend <i>urban tourism</i> dan wisata bersejarah 4. Kemajuan teknologi informasi yang menunjang promosi
KELEMAHAN (<i>WEAKNESS</i>)	ANCAMAN (<i>THREATS</i>)

<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki kemiripan dengan wisata Jl. Malioboro di Jogja 2. Jumlah fasilitas toilet umum masih kurang 3. Area parkir kurang memadai 4. Tidak ada sarana transportasi yang terintegrasi langsung ke area wisata 5. Tidak terdapat papan petunjuk dan papan informasi destinasi wisata yang dapat diakses 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan antar daerah dalam konsistensi pengembangan potensi wisata 2. Trend pariwisata kaum milenial mengikuti konsep yang sedang viral di media sosial
---	--

Sumber: diolah peneliti pada Mei 2023 berdasar pada hasil observasi di lapangan dan wawancara

Setelah menguraikan tahapan matriks faktor strategi internal dan eksternal, peneliti menjabarkan analisa matriks SWOT untuk menentukan strategi pilihan yang akan diimplementasikan dalam pengembangan Pahlawan Street Center.

Tabel: Analisa matriks SWOT

IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) Analisis Faktor Strategi Internal	KEKUATAN (STRENGTHS)	KELEMAHAN (WEAKNESS)
EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary) Analisis Faktor Strategi Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik bangunan bersejarah dan klasik yang masih terawat 2. Potensi wisata tidak dimiliki Kabupaten/kota sekitar Madiun 3. Terdapat patung dan bangunan ikonik dari berbagai Negara 4. Ruang terbuka yang ramah anak, bebas asap rokok dan terkonsep rapi 5. Event penunjang promosi wisata masih dijalankan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki kemiripan dengan wisata Jl. Malioboro di Jogja 2. Jumlah fasilitas toilet umum masih kurang 3. Area parkir kurang memadai 4. Tidak ada sarana transportasi yang terintegrasi langsung ke area wisata 5. Tidak terdapat papan petunjuk dan papan informasi destinasi wisata yang dapat diakses
PELUANG (OPPORTUNITIES)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O

<ol style="list-style-type: none"> 1. Sudah dikenal oleh masyarakat Jatim sebagai urban torism 2. Mendapat dukungan penuh dari Pemerintah Kota Madiun 3. Berkembangnya trend <i>urban tourism</i> dan wisata bersejarah 4. Kemajuan teknologi informasi yang menunjang promosi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas dan mempertahankan originalitas destinasi wisata 2. Memasifkan promosi potensi wisata melalui media cetak maupun online dan website Pemkot Madiun 3. Merutinkan acara berskala besar secara periodik dan memusatkannya di area Pahlawan Street Center 4. Menjalin kerja sama dengan acton non-pemerintah untuk pengembangan area Pahlawan Street Center 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penambahan dan perluasan area parkir 2. Pengadaan transportasi terintegrasi dengan area wisata lain di Kota Madiun 3. Memasang papan informasi pelarangan dan sanksi perusakan sarana prasarana wisata
ANCAMAN (<i>THREATS</i>)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan antar daerah dalam konsistensi pengembangan potensi wisata 2. Trend pariwisata kaum milenial mengikuti konsep yang sedang viral di media sosial 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pendampingan dan peningkatan kualitas SDM terkait kepariwisataan 2. Menghadirkan dan menawarkan produk wisata local dan atraksi kearifan lokal yang unik dan menarik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengandeng influencer local sebagai tourism ambassador untuk memperkenalkan dan branding wisata Kota Madiun 2. Penambahan fasilitas wisata dengan tetap mempertahankan originalitas dari area Pahlawan Street Center

Sumber: *diolah peneliti pada Mei 2023 berdasar pada hasil observasi lapangan*

Setelah melakukan tahap identifikasi dan pengkalsifikasian dari matriks strategi faktor internal dan eksternal, maka tahap selanjutnya adalah penentuan alternatif strategi dengan cara membuat Matriks SWOT. Penyusunan matriks SWOT seperti pada tabel diatas mengacu berdasarkan hasil dari analisa faktor - faktor strategis baik dari faktor internal maupun eksternal yang terdiri atas faktor - faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan serta ancaman. Matriks SWOT disusun dari empat strategi utama, diantara lainnya yaitu : strategi kekuatan – peluang atau SO, strategi kelemahan – peluang atau WO, strategi kekuatan – ancaman atau ST, dan strategi kelemahan – ancaman atau WT. Dari tiap - tiap strategi memiliki karakteristik tersendiri dan dalam pengimplementasiannya strategi tersebut selanjutnya dilaksanakan secara bersama - sama dan saling

mendukung satu dengan yang lainnya. Berdasarkan analisis Matriks SWOT tersebut, maka dapat disusun berbagai strategi alternatif bagi pengembangan Pahlawan Street Center.

Dari diskusi di atas, yang mencakup identifikasi strategi dari faktor internal dan eksternal serta penentuan strategi alternatif, fokus utama atau pilihan kebijakan dasar yang akan dilakukan untuk mempengaruhi kemajuan Pahlawan Street Centre sebagai ikon Kota Madiun kedepannya. Penetapan asumsi dan pilihan strategi yang tepat diterapkan dalam pengembangan Pahlawan Street Centre adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas dan mempertahankan originalitas destinasi wisata
2. Memasifkan promosi potensi wisata melalui media cetak maupun online dan website Pemkot Madiun
3. Penambahan dan perluasan area parkir
4. Pengadaan transportasi terintegrasi dengan area wisata lain di Kota Madiun
5. Melakukan pendampingan dan peningkatan kualitas SDM terkait kepariwisataan
6. Menghadirkan dan menawarkan produk wisata local dan atraksi kearifan lokal yang unik dan menarik
7. Mengandeng influencer local sebagai tourism ambassador untuk memperkenalkan branding wisata Kota Madiun
8. Penambahan fasilitas wisata dengan tetap mempertahankan originalitas dari area Pahlawan Street Center

Dari analisa penetapan asumsi dan pilihan strategi, maka yang menjadi faktor dari kunci keberhasilan strategi tersebut adalah

1. Manajemen pengelolaan pariwisata secara profesional dan konsistensi pengembangan pariwisata agar mampu bersaing dengan daerah lain
2. Partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan
3. Peningkatan kualitas sumber daya manusia di bidang kepariwisataan
4. Pemerintah Kota Madiun harus melekat persaingan pasar pariwisata
5. Massif dan konsisten menjalankan promosi dan branding pariwisata

E. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diratit kesimpulan bahwa dari hasil analisa factor internal dan eksternal serta kesimpulan dari matriks SWOT, maka prioritas strategi yang dapat diimplementasikan dalam pengembangan Pahlawan Street Centre sebagai wisata dan ikon baru Kota Madiun adalah:

1. Strategi S-O
 - a) Meningkatkan kualitas dan mempertahankan originalitas destinasi wisata
 - b) Memasifkan promosi potensi wisata melalui media cetak maupun online dan website Pemkot Madiun
2. Strategi W-O
 - a) Penambahan dan perluasan area parkir
 - b) Pengadaan transportasi terintegrasi dengan area wisata lain di Kota Madiun
3. Strategi S-T
 - a) Melakukan pendampingan dan peningkatan kualitas SDM terkait kepariwisataan

- b) Menghadirkan dan menawarkan produk wisata local dan atraksi kearifan lokal yang unik dan menarik
4. Strategi W-T
- a) Mengandeng influencer local sebagai tourism ambassador untuk memperkenalkan branding wisata Kota Madiun
 - b) Penambahan fasilitas wisata dengan tetap mempertahankan originalitas dari area Pahlawan Street Center

DAFTAR PUSTAKA

- Ansari, I., Tahir, M., Negara, I. A., Makassar, & Makassar, U. M. (2021). *Malino Kabupaten Gowa*. 2(5).
- Asriandy, I. (2016). Strategi Pengembangan Obyek Wisata Air TERJUN BISSAPU DI KABUPATEN BANTAENG. *Universitas Hasanudin*, 82.
- Buditiawan, K., & Harmono. (2020). Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jember. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 15(1), 37–50. <https://doi.org/10.47441/jkp.v15i1.50>
- Dewi Kusuma Sari. (2011). Pengembangan Pariwisata Obyek Wisata Pantai Sigandu Kabupaten Batang. *Pengembangan Pariwisata Obyek Wisata Pantai Sigandu Kabupaten Batang*, 2–87.
- Febriandhika, I., & Kurniawan, T. (2020). Pengembangan Pariwisata Melalui Pemberdayaan Masyarakat Dilihat Dari Perspektif Implementasi Kebijakan. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.26905/jpp.v5i1.2793>
- Kebudayaan, D., Kabupaten, D., Primadany, S. R., & Daerah, P. (n.d.). *Pendahuluan Pembangunan daerah merupakan salah satu bagian dari pembangunan nasional yang daerah tersebut dibutuhkan kewenangan yang Sebagai tindak lanjut penyelenggaraan otonomi daerah dengan dikeluarkannya dan memenuhi tuntutan reformasi dan antara hubu*. 1(4), 135– 143.
- Suhendri, A., & Aminy, M. H. (2019). Strategi Pengembangan Pariwisata Untuk Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi Di Kabupaten Lombok Timur. *Media Bina Ilmiah*, 14(4), 2415. <https://doi.org/10.33758/mbi.v14i4.352>
- Wihartanti, L. V., Styaningrum, F., & Noegraha, G. C. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Produk Kopi Kare Dan Wisata Alam Berbasis Ekowisata Di Desa Kare Kecamatan Kare Kabupaten Madiun. *Jurnal Terapan Abdimas*, 5(1), 57. <https://doi.org/10.25273/jta.v5i1.5226>