

*Manajemen Pariwisata Berkualitas*

Edisi Kedua

# **UPAYA MANAJEMEN PARIWISATA AGAR BERKUALITAS**

**Antrian, Paradoks, Toleransi dan Berkelanjutan**

Amiluhur Soeroso, Nur Widiyanto, Tri Suyud Nusanto, Muhammad Zumar  
Rahafuna, Isdarmanto, Kiki Rizki Makiya, Meiana Maulida Hikmawati, Agung  
Sulistyo, Tri Eko Yudiandri

Penerbit:  
**STIPRAM PRESS**

**UPAYA MANAJEMEN PARIWISATA AGAR BERKUALITAS  
Antrian, Paradoks, Toleransi dan Berkelanjutan**

**Tim Penulis**

Amiluhur Soeroso, Nur Widiyanto, Tri Suyud Nusanto, Muhammad Zumar  
Rahafuna, Isdarmanto, Kiki Rizki Makiya, Meiana Maulida Hikmawati, Agung  
Sulistyo, Tri Eko Yudiandri

**Desain Cover:**

Dwi Krismanto

**Tata Letak:**

Amiluhur Soeroso  
Kiki Rizki Makiya  
Meiana Maulida Hikmawati

**Editor:**

Amiluhur Soeroso

**ISBN:**

9-786239-934422

Cetakan Pertama:

Januari, 2023

---

Hak Cipta 2023, Pada Penulis

---

Hak Cipta Di Lindungi Oleh Undang-Undang

Copyright ©2023

By Penerbit Stipram Press Yogyakarta

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

Penerbit:

**STIPRAM PRESS**

Lantai 2, Gedung Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta.  
Jl. Ahmad Yani, Ringroad Timur No.52, Pelem Mulong, Banguntapan, Kec.  
Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55198

Telp: (0274) 485 650

Email: stiprampress@stipram.ac.id

Soeroso, Amiluhur (Ed.)

Upaya manajemen pariwisata agar berkualitas: Antrian, Paradoks,  
Toleransi dan Berkelanjutan

Edisi kedua

166 hal.

Termasuk indeks

ISBN 9-786239-934422

Pemesanan buku ke: STIPRAM PRESS

Lantai 2, Gedung LPPM Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo  
Yogyakarta.

Jl. Ahmad Yani, Ringroad Timur No.52, Pelem Mulong,  
Banguntapan, Kec. Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah  
Istimewa Yogyakarta 55198

Telp: (0274) 485 650

Email: [lppm2@stipram.ac.id](mailto:lppm2@stipram.ac.id)



**Muhammad Zumar Rahafuna S.Par., M.Sc.** lahir di Sleman, 3 Agustus 1994. Mengenyam pendidikan tinggi Sarjana (Pariwisata) dan Pascasarjana (Kajian Pariwisata) di Universitas Gadjah Mada. Ketertarikannya pada bidang pariwisata dan pengajaran tidak jauh dari pengaruh orang tuanya yang merupakan PNS guru yang berasal dari Bali (ayah) dan Tasikmalaya (ibu).

Penulis memiliki ketertarikan pada tema/isu sosial budaya pariwisata dan ekonomi kreatif pariwisata. Selain menjadi pengajar tetap di Sekolah Tinggi Pariwisata Yogyakarta penulis juga merupakan pengusaha yang memiliki usaha dalam bidang ekonomi kreatif. Penulis sejak SMA menulis aktif dalam berbagai acara sosial dan rutin mendonorkan darahnya hingga saat ini. Penulis memiliki hobi olahraga dan bidang radio amatir yang kini bergabung di ORARI dan RAPI.

---



**Dr. Isdarmanto, SE, MM, M.Par, Dipl.Hot, CHE, CGSP.,** lahir di Yogyakarta, 10 Januari 1951. Menyelesaikan studi S1 Ekonomi Manajemen tahun 2000, Magister Pariwisata tahun 2009 di STIEPARI Semarang, serta Magister Manajemen di Mitra Indonesia tahun 2008 Kemudian mengambil program doktoral pada bidang HRM di FEB-UKSW Salatiga, dan lulus tahun 2020.

Saat ini Dr. Isdarmanto adalah Dosen Tetap di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta dan selain itu juga aktif mengajar, meneliti, dan melakukan pengabdian kepada masyarakat di bidang pariwisata. Bapak Isdarmanto juga aktif dalam berbagai penelitian dan pengabdian serta telah menerbitkan beberapa jurnal dan buku.

## **Daftar Isi**

Daftar Isi, xi  
Daftar Tabel, xii  
Daftar Gambar, xiii  
Kata Pengantar, xiv  
Abstrak, xv

### **BAB I**

Antrian Sebagai Penjaga Kualitas Lingkungan Ekowisata – Amiluhur Soeroso, 1

### **BAB II**

Paradoks Pengelolaan Desa Wisata Banyubiru Di Kabupaten Magelang Selama Masa Pandemi- Nur Widiyanto, Tri Suyud Nusanto, 17

### **BAB III**

Pengelolaan Pekan Budaya Tionghoa Untuk Mewujudkan Kota Yogyakarta Sebagai Kota Toleransi- Muhammad Zumar Rahafuna, 49

### **BAB IV**

Inovasi Pengelolaan Destinasi Wisata Dengan Konsep Berkelanjutan Di Masa Pandemi- Isdarmanto, Kiki Rizki Makiya, Meiana Maulida Hikmawati, 87

### **BAB V**

Pengelolaan Pariwisata Berkelanjutan Melalui Konsep Kriteria Baldrige- Agung Sulistyoyo, Tri Eko Yudiandri. 121

**Indeks.** 164

**Daftar Tabel**

Tabel 2.1 Kunjungan Wisatawan ke Candi Borobudur Tahun 2019 .....	21
Tabel 2.2 Tingkat Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia 2017-2021 .....	36
Tabel 5.1 Kategori Kriteria Malcolm Baldige Untuk Bidang Bisnis .....	136

**Daftar Gambar**

Gambar 1.1 *Trade-off* Kapasitas dan Biaya .....7

Gambar 1.2 Relasi antara Tingkat Kedatangan ( $\lambda$ ) dan Tingkat Pelayanan ( $\mu$ ) dengan Panjang Antrian .....13

Gambar 2.1 Wilayah Kabupaten Magelang dan Desa Banyubiru .....31

Gambar 2.2 Lingga Yoni di Gununggono dan homestay berlatar Merapi .....32

Gambar 2.2 Lingga Yoni di Gununggono dan homestay berlatar Merapi .....32

Gambar 2.3. Pasar Tradisi Lembah Merapi dan menu makanan tradisional .....34

Gambar 2.4 Struktur kepengurusan Bumdes Nirmala Biru Tahun 2022 .....39

Gambar 3.1 Bagan Proses Perencanaan Strategis Event .....53

Gambar 4.1 He-ha Ocean Beach dan Little Tokyo Yogyakarta ..96

Gambar 5.1 Determinan Tujuan organisasi .....129

Gambar 5.2 Komponen Pokok Manajemen Strategi 131

Gambar 5.3 Kerangka Pikir (*Frameworks*) Kriteria Baldrige .....134



## **Kata Pengantar**

Puji Syukur Kepada Allah yang Maha Kuasa, penguasa alam, atas berkah dan rahmat yang diberikan kepada semua umatnya, sehingga buku berjudul “Upaya Manajemen Pariwisata Agar Berkualitas: Antrian, Paradoks, Toleransi dan Berkelanjutan” selesai pada waktunya. Buku ini disusun oleh banyak penulis yang membahas tentang mewujudkan pengelolaan pariwisata yang berkualitas dengan penekanan pada sisi humanitarian.

Kualitas pariwisata dapat dilihat dari sisi praktis dan akademis, bagaimana mengelola paradoks agar komunitas bertoleransi sehingga kehidupan di bumi berkelanjutan. Di buku ini juga dibahas cara mengeliminasi kerumunan, atau kehadiran sejumlah besar pelanggan secara bersamaan. Teknik ini, merupakan salah satu alat untuk membantu menjaga kelestarian ruang wilayah. Dengan begitu, pengelolaan wisata yang baik, harus menemukan kesesuaian antara apa yang dikehendaki pelanggan dengan fakta aktual yang dihadirkan di destinasi sesuai standar yang terukur. Kualitas akan memberikan kepastian destinasi wisata dapat dinikmati antar generasi.

Akhirulcalam, dengan kerendahan hati perkenankanlah editor dan para penulis buku memberikan apresiasi yang tinggi kepada:

1. Ketua dan Wakil Ketua Bidang Akademik Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta;
2. Direktur Pascasarjana beserta jajarannya;
3. Ketua LPPM beserta jajarannya;
4. Rekan sejawat yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Yogyakarta, Januari 2023

**Amiluhur Soeroso**

Editor

**ABSTRAK**

---

**ABSTRACT**

**INOVASI PENGELOLAAN DESTINASI WISATA DENGAN  
KONSEP BERKELANJUTAN DI MASA PANDEMI**

**Isdarmanto**

isdarmanto@stipram.ac.  
id

**Kiki Rizki Makiya**

kikirizkimakiya@stipram.ac.  
id

**Meiana Maulida  
Hikmawati**

meiana@stipram.ac.i  
d

**Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta**

**Abstrak**

Pariwisata Indonesia khususnya di DIY secara empiris memiliki berbagai kekayaan potensi, alam, sejarah, budaya, kuliner yang luar biasa yang tidak dimiliki oleh negara lain, sehingga potensi tersebut harus dijaga, dilestarikan dan harus dipertahankan agar layak untuk dikembangkan menjadi lebih unggul dibandingkan daya tariknya untuk wisatawan. Strategi transformatif pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), mampu menciptakan keunggulan kompetitif sesuai tuntutan era globalisasi dan milenial yang diharapkan oleh semua wisatawan.

Aset produk wisata DIY sangat prospektif, nilai daya saingnya dapat ditingkatkan dan dikelola secara total melalui komitmen dan partisipasi unsur penta helix yakni akademisi, bisnis, masyarakat dan pemerintah serta peran multimedia. Selain itu, aspek potensi wisata DIY sangat beragam, mulai dari keberadaan sumber daya alam, peninggalan sejarah dan adat budaya yang memiliki cita-cita unik, serta letak geografis DIY yang strategis.

**Kata kunci:** Destinasi wisata, inovasi strategis, Pariwisata berkelanjutan

**INNOVATION IN TOURISM DESTINATION  
MANAGEMENT WITH SUSTAINABLE CONCEPT DURING  
PANDEMI**

**Isdarmanto**

**Kiki Rizki Makiya**

**Meiana Maulida  
Hikmawati**

[isdarmanto@stipram.ac.id](mailto:isdarmanto@stipram.ac.id)

[kikirizkimakiya@stipram.ac.id](mailto:kikirizkimakiya@stipram.ac.id)

[meiana@stipram.ac.id](mailto:meiana@stipram.ac.id)

**Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta**

**Abstract**

Indonesian tourism, especially in DIY empirically has a variety of extraordinary potential, natural, historical, cultural, culinary wealth that is not owned by other countries, so this potential must be maintained, preserved and must be maintained so that it is feasible to be developed to be more superior than its attractiveness for traveler. The tourism transformative strategy for the Special Region of Yogyakarta (DIY) is able to create a competitive advantage according to the demands of the globalization and millennial era that are expected by all tourists.

DIY's tourism product assets are very prospective, their competitiveness value can be increased and managed in total through the commitment and participation of penta helix elements namely academics, business, community and government as well as the role of multimedia. In addition, aspects of DIY's tourism potential are very diverse, starting from the existence of natural resources, historical heritage and cultural customs that have unique aspirations, as well as DIY's strategic geographic location

**Keywords:** Tourist destination, strategic innovation, Sustainable tourism

**BAB IV**  
**INOVASI PENGELOLAAN DESTINASI WISATA**  
**DENGAN KONSEP BERKELANJUTAN DI**  
**MASA PANDEMI**

## **INOVASI PENGELOLAAN DESTINASI WISATA DENGAN KONSEP BERKELANJUTAN DI MASA PANDEMI**

**Isdarmanto**

[isdarmanto@stipram.ac  
.id](mailto:isdarmanto@stipram.ac.id)

**Kiki Rizki Makiya**

[kikirizkimakiya@stipram.a  
.c.id](mailto:kikirizkimakiya@stipram.ac.id)

**Meiana Maulida  
Hikmawati**

[meiana@stipram.ac  
.id](mailto:meiana@stipram.ac.id)

**Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta**

### **PENDAHULUAN**

Latar belakang penulisan ini bermula dari keprihatinan terhadap kondisi pariwisata di dunia saat ini sedang mengalami keterpurukan dan permasalahan yang sangat krusial selama masa Pandemi Covid-19 yang belum jelas kapan akan berakhirnya. Semua kegiatan bisnis pariwisata dan seluruh perjalanan wisata dunia khususnya selama masa pandemi dalam kurun waktu 2 tahun lebih harus berhenti total karena harus mengikuti kebijakan pemerintah dengan pembatasan skala besar (PSBB) dalam mencegah penyebaran virus Covid-19 yang lebih luas dan mengurangi dampak negatif bencana kematian akibat terkena virus covid-19 yang semakin besar di dunia.

Berdasarkan permasalahan tersebut kondisi ekonomi nasional dan bisnis pariwisata akan terpuruk sehingga harus dilakukan solusi pemulihan dengan menciptakan upaya inovatif pengelolaan berbagai destinasi pariwisata yang sangat potensial khususnya di DIY. Strategi pengelolaannya membutuhkan komitmen dan keterlibatan dari seluruh masyarakat dengan melakukan pemulihan (*recovery*) secara mandiri. Dampak pandemi covid-19 berimplikasi pada kehidupan sosial ekonomi masyarakat, demikian juga kelangsungan hidup sektor pariwisata. Upaya inovatif pengelolaan destinasi wisata melalui penguatan sikap mental masyarakat destinasi wisata yang ada. Khususnya masyarakat pemerhati pariwisata (Penta helix) yaitu dari unsur Akademisi, Bisnis, Komunitas, Pemerintah dan Multimedia harus bertanggung jawab untuk menciptakan solusi penyelesaiannya.

Pariwisata pada dasarnya bersifat multi struktural yang terdiri dari berbagai struktur organisasi dan multi dimensional merupakan pandangan hidup serta pola pikir masyarakat secara global yang berpadu menjadi kekuatan nasional dalam menciptakan kebersamaan yang berasaskan manfaat untuk kesejahteraan seluruh masyarakat Indonesia, dan sektor pariwisata saat ini dipilih menjadi sektor super prioritas pada pembangunan nasional Indonesia (Billiet, 2021).

Strategi pengembangan pariwisata perlu disikapi melalui upaya pengelolaan sumberdaya yang ada pada setiap destinasi wisata di Indonesia. Strategi pengelolaan potensi aset destinasi

## *Manajemen Pariwisata Berkualitas*

wisata dimulai dengan peningkatan daya tarik wisatanya, tersedianya fasilitas pendukung yang memadahi, serta aksesibilitas yang menjadi faktor utama dalam pengembangan pariwisata secara global, (Govender, 2022).

Produk pariwisata yang berupa produk yang dapat dilihat dan disentuh (*tangible product*), dan produk merupakan produk yang tidak dapat dilihat langsung namun dapat dirasakan (*Intangible product*), kesemuanya itu harus dapat diaplikasikan untuk dapat dimanfaatkan oleh wisatawan serta dengan kualitas produk layanan wisata yang tinggi akan mampu memberikan kepuasan, dan kenangan tersendiri untuk wisatawan yang mampu meningkatkan pencitraan pariwisata kedepan. Hal ini relevan dengan apa yang dinyatakan oleh Aryani, (2022), bahwa kualitas adalah kesesuaian dengan kegunaan dan pemanfaatannya. Dengan kata lain, suatu produk barang atau jasa hendaklah sesuai dengan apa yang dibutuhkan atau diharapkan oleh para penggunanya.

Selanjutnya, merilis pendapat Gaspersz (2013), yang menyatakan bahwa kualitas adalah hal yang menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, ini mencakup performa, keandalan, kemudahan dalam penggunaannya. Sehingga, kualitas juga dapat sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan dan upaya mengikuti perubahan secara terus menerus.

Dengan demikian menyikapi keterpurukan pariwisata selama masa pandemi perlu strategi pemulihan dan peningkatan kualitas produk dari setiap destinasi wisata daerah melalui



keterlibatan dan peran aktif masyarakat, unsur akademisi, investor bisnis, masyarakat pengelola, pemerintahan juga peran multimedia yang secara kolaboratif dikembangkan dalam menciptakan ide-ide inovatif dan aplikatif untuk diterapkan dalam pengelolaan produk pariwisata sesuai dengan tuntutan dan tantangan di era milenial dan globalisasi yang berubah dengan cepat.

Peluang dan tantangan perubahan iklim pariwisata juga harus mampu disikapi dengan kerja keras yang optimal melalui inovasi pengelolaan lingkungan, peningkatan kualitas produk dan jasa pariwisata, SDM yang profesional dan manajemen yang lebih komprehensif sesuai dengan pendapat (Chen, 2018) bahwa nilai produk pariwisata akan ditentukan oleh berbagai tolok ukur kualitasnya yaitu:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan manusia.
- b. Kualitas menyangkut produk (barang/ jasa), proses, dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang dapat berubah (sesuatu yang dianggap berkualitas saat ini, bisa dianggap kurang berkualitas di masa depan).
- d. Kualitas lingkungan yang memadai.
- e. Kualitas SDM yang professional
- f. Kualitas manajemen pengelolaan yang strategik dan kompetitif.

## **Permasalahan pengelolaan pada destinasi wisata**

Fenomena kondisi pariwisata di masa pandemi yang berimplikasi pada aspek psikologis masyarakat yang telah banyak mendapatkan cobaan, tekanan hidup, perubahan iklim lingkungan dan implikasinya terhadap kehidupan sosial ekonomi masyarakat, sehingga mengakibatkan masyarakat menjadi skeptis, diam menunggu atau bersikap apatis, dan malas untuk melakukan kegiatan inovatif pemulihan ekonomi sosial dan penguatan untuk mempertahankan nilai-nilai kualitas produk pariwisatanya. Sehingga perlu analisis penelitian yang mampu memberikan solusi efektif bagaimana langkah pemberdayaan dan pencerahan kepada masyarakat agar mampu menyadari kondisi situasional dan secara mandiri melakukan upaya pemulihan dalam menghadapi tantangan kelangsungan hidup pariwisata kedepan yang harus lebih kompetitif.

## **Strategi Pengelolaan Destinasi Wisata**

Perkembangan destinasi wisata dimulai dari pengelolaan infrastruktur, fasilitas, sarana dan prasarana pariwisatanya. Hal ini terbukti bahwa pertumbuhan pariwisata Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan yang luar biasa, di seluruh nusantara. Di negara Asean pertumbuhan pariwisata Indonesia menduduki peringkat kedua setelah Vietnam sehingga telah mampu melampaui negara Thailand dan Malaysia juga Singapore, hal ini patut di apresiasi, namun juga harus mampu dipertahankan dan

dilestarikan secara berkesinambungan. Penguatan aspek infrastruktur pariwisata di Indonesia melalui pembangunan jalan Tol, Bandara udara, Pelabuhan laut, jaringan telekomunikasi, peran multimedia sehingga seluruh destinasi wisata saat ini dapat dijangkau dengan mudah.

Pemerintah dan masyarakat mulai sadar bahwa pembangunan infrastruktur dari wahana transportasi yakni fasilitas akses jalan yang menghubungkan daerah satu ke daerah lainnya yang telah memadahi seperti halnya pembangunan Jalan Tol, Jembatan jalan menuju ke sentra-sentra produksi serta peningkatan jalur Rel dan fasilitas layanan Kereta Api. dan penmbangunan bandara udara dan Pelabuhan laut yang memadahi saat ini.

Sedangkan pengertian sarana merupakan fasilitas alat-alat transportasi yang dipergunakan yaitu, kendaraan Bus, KA, Kapal, Pesawat, alat komunikasi, serta jaringan, link WIFI, yang memadahi menjadi mutlak sangat penting untuk pembangunan pariwisata di Indonesia. yang berkelanjutan. Selanjutnya, pengertian prasarana adalah fasilitas penunjangnya yang berupa Gedung, Bangunan Terminal Bus, Stasiun KA, Bandara udara dan Dermaga lautnya sehingga mampu menghubungkan daerah satu ke daerah lain saat ini dengan mudah terjangkau.

Demikian juga peningkatan aspek saluran distribusi barang dan jasa dapat lebih cepat terkirim, sehingga kehidupan sosial, budaya masyarakat akan lebih baik, perekonomian nasional akan lebih maju. Hal tersebut di tegaskan oleh Bapak Jokowi dalam

berbagai media informasi bahwa pembangunan infrastruktur dengan Jalan TOL di seluruh Indonesia telah mampu menghubungkan kesenjangan, pemerataan, distribusi, barang dan jasa pariwisata dari Sabang sampai Marauke. Pembangunan Bandara Udara di beberapa daerah di Indonesia telah memberikan implikasi positif perkembangan ekonomi Nasional. Pembangunan infrastruktur untuk kepentingan masyarakat, dimulai dari pembangunan irigasi, bendungan, jalan di desa, jembatan desa, jalur jalan ke sentra-sentra produksi yang ada di masyarakat, serta destinasi wisatanya telah memberikan kemudahan untuk masyarakat untuk mendistribusikan produknya, dan untuk wisatawan, juga telah dinilai positif dari pengembangan Kawasan wisata baru yang indah, menarik, inovatif dan kontributif, detik,(2022) Menurut Presiden Joko Widodo dengan meningkatkan sarana prasarana akan mendorong perkembangan destinasi wisata di Indonesia lebih maju, karena wisatawan baik domestik maupun manca negara mendapatkan kemudahan dalam melakukan perjalanan mereka ke semua tujuan wisata yang dipilihnya

### **Pengembangan Pariwisata DIY**

Pengembangan kegiatan wisata di DIY termuat didalam Visi Misi Pembangunan DIY pada Tahun 2025 perlunya mewujudkan kepariwisataan yang kreatif dan inovatif. Misi tersebut menjadi gambaran arah pembangunan jangka panjang DIY. Sektor wisata menjadi andalan DIY, mengingat banyak sekali

potensi wisata, seperti wisata pantai, wisata budaya, wisata kuliner, wisata sejarah, wisata spiritual, wisata pendidikan, wisata merapi, dan lain sebagainya. Lebih dari itu wisata menjadi salah satu karakteristik unik DIY.

Hal ini terbukti setiap produk destinasi wisata yang baru di unggah di media sosial yang indah dan menarik, mampu mendatangkan banyak pengunjung khususnya wisatawan, domestic, detik, (2022). Upaya strategi inovatif pengelolaan destinasi wisata di DIY terciptanya implikasinya pertumbuhan dan perkembangan Desa wisata rintisan, yang berkembang dan yang mandiri, pertumbuhan akomodasi Hotel; Restoran, Café, Barista, angkringan, tempat berkumpul untuk ngrumpie para remaja milenial selalu penuh dengan pengunjung. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) keberadaan lokasi wisata baru walaupun sulit dijangkau sebagai contoh (Gambar 4.1) Obeilix, He-ha sky dining view, He-ha Ocean beach, Teras Kaca, Little Tokyo, Breksi Hill, dan banyak lagi sekalipun sulit dijangkau namun kenyataannya juga dipenuhi wisatawan walaupun masih di masa pandemi.

Demikian pula perkembangan bisnis kuliner dari Angkringan, café-café, Barista, Resto semakin menjamur tumbuh di berbagai kota di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa animo masyarakat pasca pandemi untuk melakukan perjalanan berwisata kedaerah wisata dan menikmati berbagai fasilitas tertentu sudah pulih kembali, sebagai bukti contoh banyaknya bus wisata dari berbagai kota sudah memenuhi obyek wisata di DIY di akhir

## *Manajemen Pariwisata Berkualitas*

minggu dan masa2 liburan, banyaknya pengunjung di Malioboro sebagai ikonnya pariwisata Yogyakarta yang juga telah di revitalisasi dengan desain yang tertata menarik dari fasilitas pedestriannya, pembangunan selasar Malioboro; Teras 1 dan Teras 2 Malioboro sebagai pusat jajanan dan cinderamata khas Yogyakarta, fasilitas toilet, lahan parkir kendaraan Mobil dan Motor yang cukup memadai saat ini.



He-ha Ocean Beach

Little Tokyo

### **Gambar 4.1 He-ha Ocean Beach dan Little Tokyo Yogyakarta**

Sumber: Google (2023).

### **Rendahnya Peran Masyarakat Pariwisata**

Peran dan partisipasi masyarakat terhadap pengembangan pariwisata di DIY masih belum optimal, terbukti rendahnya kesadaran untuk tidak membuang sampah sembarangan saluran air, sungai masih dipenuhi sampah keluarga, menumpuknya sampah di TPS yang mengakibatkan bau tidak sedap dan penyakit, demikian juga di destinasi wisata apabila banyak pengunjungnya. Kesadaran memilah sampah sesuai arahan pemerintah departemen

Kesehatan masih belum juga optimal. Jika dibandingkan dengan negara lain seperti di Malaysia dan Thailand atau Singapore masyarakatnya sangat disiplin dalam membuang sampah sehingga sungai-sungai dan saluran air bersih, bahkan air sungai sangat jernih dan ada ikan yang bisa hidup aman disana. Dengan demikian perlu pemberdayaan dan pembekalan masyarakat untuk melaksanakan program bersih lingkungan dan mengaplikasikan program Sapta Pesona yang mencakup unsur keamanan, ketertiban, kebersihan, kesejukan, keindahan, keramah-tamahan, dan kenangan perlu di galakan lagi di kalangan masyarakat. sehingga budaya bersih lingkungan masih belum optimal disikapi masyarakat khususnya di DIY dan perlu di berdayakan. Karena masyarakat lokal sebagai pengelola wisata dan unsur pemerhati pariwisatanya (Pentahelix) merupakan faktor utama penentu dalam menciptakan solusi penanganan permasalahan pengembangan dan peningkatan produk jasa pariwisata sesuai yang ditargetkan.

Masyarakat sangat perlu diberikan sosialisasi, pelatihan, pembekalan dan pemberdayaan sesuai konsep CBT (*Community Based Tourism*). Selain itu, pemerhati pariwisata daerah melalui *Focus Group Discussion* (FGD) mampu kolaboratif, membangun sinergitas, berkomitmen, dantanggung jawab bersama dalam membangun, meningkatkan ide-ide inovatif, nilai-nilai kualitas produk pariwisatanya untuk mampu menghadapi tantangan persaingan industri pariwisata yang kompetitif di dunia global. Selanjutnya peran infrastruktur dalam pengembangan pariwisata

sangat mutlak, sehingga perlu disikapi dari dukungan pemerintah segala hal yang berkaitan dengan keberadaan infrastruktur yang solid dan memadai, agar segala proses pelaksanaan kegiatan mampu berjalan dengan lancar, mulus dan sukses seperti apa yang diharapkan. Berdasarkan permasalahan diajukan beberapa pertanyaan sebagai berikut.

1. Apakah pemahaman tentang sapta pesona khususnya di destinasi wisata sudah di pahami oleh masyarakat, para wisatawan dan pengelolanya?
2. Mengapa sangat sulit untuk mengaplikasikan program kebersihan lingkungan dapat disadari dan disikapi oleh semua warga masyarakat?
3. Bagaimana upaya strategik pengelolaan lingkungan destinasi wisata bersih, aman dan nyaman, serta indah sebagai daya Tarik wisata yang unggul?

Tujuan penelitian sesuai dengan celah penelitian yang timbul dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui sejauh mana keterlibatan dan kesadaran masyarakat dalam program pemberdayaan lingkungan wisata yang berkelanjutan
2. SDM mampu melakukan perubahan sikap dan perilaku ikut berpartisipasi aktif dalam pengelolaan destinasi wisata DIY yang serius dan bertanggung jawab.



3. Upaya strategik dalam pengelolaan destinasi wisata yang ada harus serius, mampu memahami tuntutan masyarakat produk layanan yang berkualitas dan profesional

## **ASPEK POTENSI DESTINASI WISATA**

Unsur utama pengembangan pariwisata adalah dari perspektif penguatan daya tarik destinasi wisata yang ada, sehingga keberadaan banyaknya potensi pariwisata di Indonesia yang ada baik dari keberadaan sumberdaya alam yang luar biasa. adat budaya, warisan sejarah bangunan kuno, candi-candi harus ditingkatkan keberadaannya, dan pengembangan promosi pariwisata dari aspek branding di media sosial akan sangat cepat membantu pemasarannya. Hal ini menyikapi persaingan dunia pariwisata yang saat ini menuntut banyak inovasi. Selain itu, tuntutan peningkatan produk jasa pariwisata yang harus mampu memberikan kepuasan untuk wisatawan sesuai kebutuhan, keinginan, harapan, mereka dari produk dan layanan jasa yang diberikan berkualitas dan bermanfaat (Widodo, 2015).

Suwena (2010:43) mendefinisikan bahwa pariwisata merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan baik individu dan sekelompok orang untuk sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk bersenang-senang, memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau waktu libur serta tujuan-tujuan lainnya. Dengan pariwisata

diharapkan mampu memberikan pengalaman yang baru dan bermanfaat untuk kehidupan sosial dan nilai psikologis, dari aspek peningkatan nilai-nilai produk dan jasa yang berkualitas yang mampu diberikan.

Strategi inovatif dan kreatif, dalam meningkatkan pendapatan produk jasa pada destinasi wisata melalui penjualan makanan dan minuman dapat menambah pendapatan yang cukup memadai, (Liana, 2021) namun, pembelajaran yang konsisten harus dilakukan melalui proses manajemen yang benar, dan perlu diciptakan kondisi lingkungan yang memadai sesuai yang diharapkan (Akbar & Usman, 2000). Seperti halnya pengembangan pariwisata dengan menggalakan program sapta pesona yang sering dilupakan oleh masyarakat. Sapta pesona merupakan upaya strategik untuk menciptakan kondisi wisata yang memadai, dan harus diwujudkan untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke obyek wisata, sehingga wisatawan memperoleh kepuasan dan kenangan dari kunjungannya. Komitmen dengan Sapta pesona merupakan salah satu unsur pokok pengembangan pariwisata daerah, yang mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada suatu daerah tujuan wisata, (Catriana 2020)

Upaya strategi pencitraan di segala aspek suatu destinasi melalui inovasi strategis dalam pengelolaan sarana prasarana dan pemberdayaan masyarakat dari aspek ekonomi, komersial, sosial, budaya dan tata kelola yang baik. (Anholt et al., 2009).

## **Perspektif Pengembangan Destinasi Wisata**

Aspek pengembangan kualitas produk jasa pariwisata menurut beberapa peneliti terdahulu sering diutarakan dalam menyikapi tuntutan perubahan di era globalisasi. Menurut Deming, (2015) dinyatakan bahwa pengertian kualitas merupakan tingkatan suatu nilai yang dapat diprediksikan misalnya dari keseragaman dan kebergantungan pada nilai biaya rendah atau sesuai dengan pasar. Selanjutnya, Soewarso, (2022) menyatakan bahwa pengertian kualitas merupakan suatu penilaian subyektif dari wisatawan, pernyataan ini ditentukan oleh persepsi wisatawan terhadap produk dan jasa yang didapatkan.

Selanjutnya, Garvin & Davis, (2010) juga menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/ tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi, harapan seseorang. Kualitas merupakan aspek totalitas dari karakteristik suatu produk barang atau jasa yang dapat menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.

Garvin, (2015) menyatakan bahwa penilaian terhadap baik atau buruknya nilai suatu produk pariwisata dapat ditentukan melalui strategi inovatif dengan delapan dimensi kualitas, yaitu:

- 1. Kinerja (*Performance*) SDM:** Kinerja merupakan dimensi kualitas yang berhubungan langsung dengan karakteristik utama suatu produk. Sebagai contoh, kinerja utama yang kita

harapkan dari sebuah televisi adalah kualitas gambar dan suara yang baik.

2. **Fitur (*Features*):** Fitur merupakan karakteristik pendukung pada suatu produk yang dapat menimbulkan kesan lebih baik untuk konsumen. Sebagai contoh, beberapa fitur pendukung yang kita harapkan ada di dalam mobil yaitu pemutar CD, radio, remote control mobil, sensor atau kamera parkir, dan lain-lain.
3. **Kehandalan (*Reliability*):** Kehandalan berkaitan dengan kemampuan suatu produk bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu. Dimensi ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk.
4. **Kesesuaian (*Conformance*):** Ini berkaitan dengan kesesuaian antara kinerja dan kualitas produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. **Ketahanan (*Durability*):** Ketahanan adalah tingkat ketahanan suatu produk atau berapa lama produk dapat digunakan secara terus menerus hingga akhirnya harus diganti. *Durability* umumnya diukur dengan waktu daya tahan (umur) suatu produk.
6. **Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*):** *Serviceability* merupakan aplikasi layanan dari kemudahan, kecepatan, kompetensi, dan kenyamanan dalam meningkatkan nilai kualitas, yang berhubungan dengan layanan after sales yang

7. Estetika (*Aesthetics*): Hal ini berhubungan dengan wujud fisik suatu produk, baik itu corak, rasa, bau, dan lainnya yang menjadi daya tarik produk tersebut.
8. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*): Berhubungan dengan kesan yang dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah produk. Kesan kualitas dapat menimbulkan fanatisme konsumen terhadap merk tertentu karena reputasi produk itu sendiri.

### **Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan**

Potensi berbagai destinasi wisata di daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) harus dijaga, dipelihara, dikembangkan secara berkelanjutan untuk memenuhi tuntutan kebutuhan wisatawan dan harus mampu menyajikan kondisi lingkungan yang memadai dan berkualitas, dari semua tujuan destinasi yang akan didatangi wisatawan dari daya tarik, keunikan, keamanan, kenyamanan, serta tersedianya fasilitas infrastruktur yang memadai, dan harus dapat dipertahankan kelestariannya, serta ditingkatkan pengembangannya untuk menjaga persaingan di masa depan. Pengertian tersebut mengarah pada kualitas pengelolaan seluruh sumber daya yang sedemikian rupa sehingga kebutuhan kehidupan ekonomi, sosial dan estetika pariwisata dapat terpenuhi sekaligus mampu memelihara integritas kultural, dan berbagai proses ekologi yang esensial, keanekaragaman hayati dan berbagai sistem pendukung kehidupan lingkungannya (Setokoe, 2020).

Produk-produk pariwisata berkelanjutan adalah produk-produk yang dioperasikan secara harmonis berkesinambungan dari

keberadaan lingkungan dengan kehidupan masyarakat setempatnya memadahi. Masyarakat pariwisata secara terus menerus menjadi penerima manfaat bukannya korban pembangunan pariwisata. Dengan demikian, sektor Pariwisata Indonesia tidak hanya menganggap pariwisata berkelanjutan sebagai tanggung jawab pengelola sebagai pelaku utama dalam pariwisata saja, tetapi membutuhkan keterlibatan dan peran unsur Penta helixnya yakni akademisi, investor, komunitas, pemerintah dan multimediana, (Gannon, 2020).

Dalam program pengembangan pariwisata peran pengelola wisata dan pengusaha dalam bisnis pariwisata memiliki komitmen bahwa Lembaga Pemerintah, Pemdes, Bumdes, Pokdarwis, LSM, Pokja, PKK, dan masyarakat, juga wisatawan yang terlibat dalam kegiatan kepariwisataan harus mampu kolaboratif dan bertanggung jawab dalam mewujudkan pariwisata daerah yang kompetitif, sehingga program perencanaan pengembangannya terstruktur berkualitas berkelanjutan (Muzenda, 2014). Wijaya, (2004) selanjutnya menyatakan bahwa guna tercapainya pembangunan pariwisata berkelanjutan, setidaknya-tidaknya perlu dijalankan program pembekalan mental SDM masyarakatnya sebagai berikut:

Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang tanggung jawab terhadap pelestarian lingkungan dari semua stakeholder kepariwisataan, karenanya program tindak untuk mengembangkan landasan dan kerangka hukum yang tangguh, penegakan hukum, peningkatan kesadaran masyarakat melalui pendidikan publik,

pengembangan dan peningkatan peran lembaga swadaya masyarakat, pengembangan sistem informasi pendukung pariwisata berkelanjutan menjadi program-program yang diprioritaskan.

Solusi inovatif mandiri dari aspek pergeseran peranan pemerintah pusat dalam pembangunan pariwisata yang berisi tentang berbagai tindakan yang perlu dilakukan pemerintah pusat dalam perencanaan, pelaksanaan, pemantauan dan pengendalian pembangunan pariwisata dalam era otonomi daerah.

Meningkatkan peran pemerintah daerah dalam pembangunan pariwisata nasional yang berisi tindakan-tindakan yang perlu dilakukan pemerintah daerah dalam perencanaan, pelaksanaan, pemantauan dan pengendalian pembangunan pariwisata agar berkelanjutan dalam era otonomi daerah.

Keseriusan, pemantapan tatakelola industri pariwisata yang berisi tindakan-tindakan yang perlu dilakukan usaha pariwisata dalam meningkatkan daya saingnya melalui peningkatan kehandalan dan kredibilitas, pengelolaan usaha secara berkelanjutan, penjalinan kerjasama diagonal, promosi nilai-nilai lokal dalam usaha pariwisata.

Aplikasi program kemitraan dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan pariwisata yang berisi program tindak untuk menumbuhkan kepemimpinan lokal, pengembangan skema bantuan, pelembagaan partisipasi masyarakat, penciptaan kaitan ke depan dan ke belakang dengan usaha pariwisata, peningkatan

kesempatan berwisata dan peningkatan kesadaran terhadap mitigasi pengembangan pariwisata.

Perkembangan konsep pembangunan berkelanjutan tidak sesederhana dan selinier yang disampaikan di atas, namun harus mampu menciptakan pandangan yang konkrit dan peran aktif dari semua unsur Penta helixnya. Karena, gagasan pembangunan berkelanjutan secara simultan telah ditanggapi sejak dini oleh berbagai pihak yang terkait dengan pariwisata di berbagai belahan dunia, sehingga harus ditingkatkan kualitas produk jasa pariwisata harus unggul, kompetitif dan berkelanjutan. Perkembangan pariwisata di era global saat ini telah menunjukkan perubahan yang signifikan berbagai produk pariwisata bentuk baru seperti: ekowisata, wisata alternatif wisata minat khusus, wisata budaya, wisata *adventure*, wisata hijau, wisata sehat, dan wisata berbasis masyarakat *community-based tourism (CBT)*, dan lain sebagainya merupakan jawaban dari aplikasi pengelolaan pariwisata sebelumnya yang masih bersifat manual (Yuliani, Dahuri, & Widodo, 2015).

Pembangunan pariwisata berkelanjutan membutuhkan partisipasi yang terinformasi dari semua pemangku kepentingan terkait, serta kepemimpinan politik yang kuat untuk memastikan partisipasi yang luas dan pembangunan konsensus. Mencapai pariwisata berkelanjutan adalah proses yang berkelanjutan dan memerlukan pemantauan dampak yang konstan, dan memperkenalkan tindakan pencegahan dan/atau perbaikan yang



diperlukan bila diperlukan. Pariwisata berkelanjutan juga harus menjaga tingkat kepuasan wisatawan yang tinggi dan memastikan pengalaman yang berarti untuk para wisatawan, meningkatkan kesadaran mereka tentang isu-isu keberlanjutan dan mempromosikan praktik pariwisata berkelanjutan di antara mereka.

## **PENGEMBANGAN PARIWISATA GLOBAL.**

Pariwisata yang bersifat dan multi-struktural harus disadari dan disikapi dengan baik. Perlu disadari bahwa pariwisata dapat melibatkan banyak dimensi dari pandangan, (multi-dimensional) dan berbagai pendapat serta pemikiran yang berbeda-beda, yang harus diarahkan lebih fokus pada tujuan, cita-cita yang fokus pada capaian target sasaran yang di harapkan pariwisata Indonesia yang lebih mendunia. Namun demikian pariwisata juga bersifat multistruktural tersebut yang melibatkan berbagai struktur organisasi pemerintah dan masyarakat yang ada. Komunitas pemerhati pariwisata daerah harus mampu kolaboratif, dan partisipatif dalam pengembangan pariwisata yang berkesinambungan, utamanya pada pemberdayaan SDM pariwisata yang berkualitas, kompetitif dan profesional (Gannon, 2020).

Solusi strategik dari berbagai peluang dan tantangan telah dilakukan oleh pemerintah dengan melakukan perubahan konsep Nawacipta, yaitu penentuan strategi prioritas dalam meningkatkan

pendapatan negara. Sektor Pariwisata sesuai kebijakan pemerintah dengan konsep Nawacipta sektor prioritas kabinet kerja Jokowi di Indonesia pada tahun 2016 susunannya adalah Infrastruktur, Maritim, Energi, Pangan dan Pariwisata.

Selanjutnya Nawacita di tahun berikutnya 2017 urutannya berubah mulai dari sektor Pangan, Energi, Maritim, Pariwisata dan Kawasan industri & KEK. Adapun Nawacita sektor prioritas kabinet kerja Jokowi pada tahun 2019 sampai 2024 diurutkan menjadi Pariwisata, Infrastructure, Pangan, Energi, Maritim dan Kawasan Industri & KEK. Dengan demikian saat ini pariwisata merupakan sektor prioritas pertama penopang pendapatan negara menjadikan tanggung jawab sektor industri pariwisata yang harus dikerjakan secara serius. Sebagai prioritas utama dalam mendongkrak pendapatan nasional dari salah satu sektor non migas yang diharapkan mampu memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian Negara yang saat ini sedang terpuruk (Damanik & Janianton, 2013).

Dalam kajian pengembangan pariwisata khususnya di Indonesia, secara empirik pengembangan sumber daya manusia masih jauh dari persyaratan yang harus diterapkan secara nyata, (Dahuri & Rokhmin, 2001). Hal ini perlu berdayakan dengan melakukan benchmarking belajar dari negara lain misalnya di Thailand dalam pengelolaan pariwisatanya, mereka benar-benar berorientasi pada kualitas produk pariwisatanya utamanya dari nilai kepuasan wisatawan, dengan menerapkan pemberdayaan dan

pengembangan faktor 4A pariwisata daerah dari aspek: pengelolaan Akomodasi, Atraksi, Aksesibilitas, dan Aktualitas pemenuhan kebutuhan fasilitas yang mampu memenuhi tuntutan perspektif ekspektasi wisatawannya. Selain itu juga pemberdayaan kemampuan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang kompeten dan profesional sebagai pengelola pariwisata serta harus memiliki kepedulian, kesadaran, partisipatif yang tinggi terhadap pengembangan aset destinasi wisatanya.

### **Pengembangan Peran Teknologi Informasi (IT) Pariwisata**

Peran teknologi informasi dalam pengembangan branding pariwisata di DIY sangat signifikan terbukti di media sosial unggahan netizen, melalui Facebook, YouTube, Instagram, Tiktok, sangat marak. Wisatawan milenial yang berkunjung ke Yogyakarta dengan budaya berfoto *selfie* yang mengunggah tentang keberadaan kota Yogyakarta dengan berbagai destinasi wisatanya telah memberikan dampak yang sangat positif untuk promosi pemasaran Yogyakarta, sehingga berimbas banyaknya wisatawan dari kota-kota dan daerah lain di Indonesia yang datang ke Yogyakarta semakin meningkat pesat walaupun masa pandemi belum sepenuhnya berakhir harus tetap menjaga protokoler kesehatan. Hal ini harus disikapi oleh komitmen para pelaku dan pengelola pariwisatanya sesuai dengan konsep kota cerdas Yogya

sejak tahun 2012 untuk mampu menjaga, memelihara dan mengembangkan destinasi wisata Yogya semaksimal mungkin.

Sumber daya alam, produk dan jasa yang ditawarkan kepada wisatawan, kualitas layanan pariwisata harus didukung partisipasi, kesadaran dan tanggung jawab masyarakat pengelola serta peran Penta helix dalam program kerjasama dalam mengelola destinasi wisata daerah, sehingga yakin mampu meningkatkan sejumlah wisatawan domestic dan utamanya mampu menarik sejumlah wisatawan asing untuk berkunjung ke Indonesia. Perkembangan dunia pariwisata di era globalisasi seiring dengan kejanggihan teknologi digital telah menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, maka tuntutan sumber daya manusia yang kompeten dan profesional di era global yang mampu sebagai pengelola bisnis di dunia industri pariwisata Indonesia.

## **SDM PARIWISATA MILLENNIAL DAN GEN- Z**

Fenomena empirik perkembangan SDM Milenial Generasi-Z saat ini memiliki sudut pandang dan pola pikir yang luas dan mobilitasnya yang tinggi, sehingga lebih sulit untuk diajak berkomunikasi dan Kerjasama, karena dengan budaya mereka yang lebih percaya dengan informasi dari mediasosial, dan selalu beraktivitas dengan dunia maya, selalu aktif dengan HP dan gadget sehingga mereka selalu memposisikan pada kepentingan mereka sendiri. Kehidupan mereka sehari-hari tidak lepas dengan HP sehingga sangat berbeda dengan generasi sebelumnya yaitu

milennial walaupun sudah muncul beraviliasi dengan perubahan teknologi namun budaya berkomunikasi masih dapat dilakukan, sedangkan generasi awal sebelum generasi IT yaitu generasi *Baby Boomers* yang masih menggunakan sistim manual dan budaya tradisional pendekatan nya sangat lebih mudah. Sehingga pemberdayaan masyarakat millennial dan Gen-Z membutuhkan strategi pendekatan yang harus mampu mengikuti tuntutan perubahan budaya sikap perilaku mereka dan harus mampu mengikuti dan memahami perkembangan teknologi digital yang sangat cepat (Asrul & Farida, 2022).

Pengembangan pariwisata yang berkaitan dari aspek ekonomi dan bisnis, ilustrasi pengertian kualitas lebih jelas merupakan kesesuaian antara spesifikasi suatu produk yang ditawarkan dengan selera dan tuntutan kebutuhan konsumen. Aspek perspektif pada tingkat baik buruknya sebuah produk (barang atau jasa) di kacamata penggunaanya akan berbeda untuk masing-masing individu dan tergantung pada konteks yang diharapkan. Hal ini berdampak juga pada perkembangan sosial, budaya dan ekonomi masyarakat pariwisata yang dituntut untuk dapat memahami perubahan budaya wisatawan millennial, dari keinginan dan kebutuhan konsumen wisatawan yang selalu berkembang praktis, cepat dan efektif. Perubahan budaya konsumen yang semakin cerdas memiliki kekuatan daya tawar yang semakin tinggi sesuai dengan nilai kualitasnya, sehingga konsumen dapat menentukan pilihan sesuai dengan keinginan dan

selera masing-masing, yang terkadang sering berubah-ubah dari pengaruh budaya globalisasi masyarakat internasional (Kim, 2018).

Dengan demikian, harus dapat dipahami apa itu nilai kualitas melalui sebuah ilustrasi yang sederhana, dari aspek nilai dalam menentukan kualitas sbb:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan manusia.
2. Kualitas menyangkut produk (barang/ jasa), manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang dapat berubah (sesuatu yang dianggap berkualitas saat ini, bisa dianggap kurang berkualitas di masa depan).
4. Dapat berfungsi sebagaimana mestinya.
5. Memiliki tampilan yang menarik.
6. Terdapat beberapa pilihan warna.
7. Perawatannya mudah dan tahan lama.
8. Harganya sesuai dan relative terjangkau.
9. Dengan layanan yang cepat dan memuaskan.

Dari penjabaran sederhana dapat disimpulkan bahwa kualitas harus dapat menciptakan nilai manfaat yang lebih dari ekspektasi yang diharapkan oleh penggunanya, bahkan mampu menciptakan pengalaman baru dan kenangan yang tidak mudah dilupakan (Sebrica & Della, 2013).

## **PENGEMBANGAN STRATEGIS PARIWISATA**

Pengembangan nilai strategis destinasi wisata perlu menyikapi beberapa aspek yang berkualitas dari perspektif industri pariwisata yang bermuara pada tolok ukur nilai-nilai produk layanan pariwisatanya (Wu & Li, 2017):

1. Besarnya partisipasi masyarakat
2. Kepuasan wisatawan
3. Jaminan kesehatan dan keselamatan
4. Manfaat sosial dan ekonomi masyarakat
5. Perlindungan terhadap aset alam dan budaya
6. Pengelolaan sumber daya yang unik dan langka,
7. Pembatasan Perencanaan dan pengendalian pembangunan

Indikator tersebut dapat diartikan bahwa program pembangunan pariwisata kedepan yang berkelanjutan harus dilakukan terprogram secara konsisten dari seluruh pemerhati pariwisata (Pentahelix) khususnya masyarakat pengelolannya, sehingga dari dapat dilihat dari pengalaman sebelumnya dan tolok ukur keberhasilan yang telah dicapai secara total, tidak hanya dari banyaknya jumlah pengunjung saja, namun seberapa besar manfaat yang dapat diciptakan dari produk layanan pada wisatawan. Untuk itu perlu penjabaran dalam program tindak lanjut (*action plan*) yang lebih rinci, dan secara keseluruhan (*comprehensive*), yang diperlukan penelitian lanjut yang lebih seksama.

## **KESIMPULAN**

Dalam penjabaran dari latar belakang permasalahan di atas yang telah ditunjukkan bahwa pariwisata di Indonesia sedang terpuruk karena pengaruh pandemi, masyarakat harus mampu keluar dari permasalahan tersebut melalui pemulihan (*recovery*) yang inovatif dan aplikatif dalam pengelolaan semua destinasi wisata khususnya di DIY yang sangat beragam, unik dan spesifik tidak dimiliki oleh negara lain, sehingga sangat potensial untuk dikembangkan lebih prospektif agar memiliki keunggulan kompetitif dari negara Asean lainnya.

Aspek strategik dari geografis dari kepulauan Indonesia yang mudah dijangkau dari mana saja, pengembangan infrastruktur dan potensi aset pariwisatanya sangat mutlak untuk dilestarikan dan dikembangkan sebagai produk wisata yang unggul dan kompetitif di dunia. Namun demikian, semua itu ditentukan oleh bagaimana pengelolaan destinasi wisata yang ditawarkan, partisipasi masyarakat masih rendah, apakah mampu memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan wisatawan yang berkunjung. Peran Penta helix dalam pengelolaan yang potensial yang juga belum fokus dan masih berorientasi pada kepentingan yang lain, kualitasnya masih rendah sehingga pertumbuhan yang cukup baik tapi perkembangan selanjutnya sangat lambat, bahkan destinasi wisata dapat terancam rusak, karena dana pemeliharaan dan pengembangan yang sangat terbatas.



Peran pariwisata diharapkan pemerintahan Jokowi di prioritaskan pertama yang diharapkan akan mampu mendongkrak sejumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang juga mendongkrak pendapatan devisa negara, sehingga mampu memberikan kesejahteraan hidup untuk warga masyarakat. Namun kenyataannya dari fenomena permasalahan yang ada bahwa pembangunan pariwisata di Indonesia masih belum mampu disikapi dan dikelola masyarakat secara optimal, walaupun pertumbuhan pariwisatanya cukup signifikan. Permasalahan dari masih rendahnya kesadaran, partisipasi masyarakat dalam tata kelola pariwisata daerah, dan komitmen masyarakat dengan program Sapta Pesona yang kurang disikapi oleh para pelaku pariwisata (Winiwisatawan) terbukti lingkungan di obyek wisata yang kotor, toilet yang bau mengundang banyak lalat, banyak sampah plastik dan sampah rumah tangga, budaya buang sampah sembarangan di saluran Got dan sungai, masih dilakukan oleh seuntukan masyarakat DIY. Sehingga pemberdayaan sikap dan komitmen masyarakat untuk maju meraih target yang dicita-citakan harus serius di perhatikan.

## **SARAN**

Berdasarkan simpulan tersebut perlu diberikan saran untuk perbaikan terhadap tatakelola destinasi wisata daerah yang masih belum optimal utamanya dari faktor keberadaan SDM yang belum profesional, rendahnya kompetensi di bidangnya, kurang memiliki komitmen dan tanggung jawab, sehingga dalam pengelolaan

destinasi wisata dan SDM pariwisata yang masih banyak kendala harus mampu menciptakan solusi inovatif dan kreatif dalam pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

Untuk itu perlu diberikan saran alternatif untuk solusi perbaikan kedepan sbb:

1. Sosialisasi nilai potensi pariwisata daerah perlu di pahami oleh masyarakat luas, sehingga masyarakat sadar dan ikut berpartisipasi serta bertanggung jawab dalam pengelolaan dan pengembangan pariwisata daerah yang berkelanjutan.
2. Pembekalan sikap mental positif masyarakat dalam layanan wisatawan, tetap melaksanakan program Sapta pesona dengan konsekuen menciptakan lingkungan bersih dan sehat.
3. Memberikan pelatihan training kepada masyarakat dan para pengelola/ winiwisatawan dengan program CBT (Competency Based Tourism) dan Competency Based Training dari peran akademisi untuk mendukung para pengelola obyek wisata dan masyarakat agar lebih profesional.
4. Pengembangan kolaborasi, koordinasi, kinerja Penta helix melalui (FGD) yang terprogram, terstruktur dan progresif berkelanjutan tetap dipertahankan.
5. Membangun program CSR untuk perusahaan yang mampu untuk ikut mendanai pemberdayaan obyek wisata, desa wisata rintisan yang perlu dikembangkan.

6. Pelaksanaan target operasional dari pemerintah daerah, dan dikaitkan dengan peran IT dalam optimalisasi branding di media sosial yang lebih efektif.
7. Akhirnya last but not least dengan membangun komitmen yang tinggi, ikhlas dan bertanggung jawab, kita semua mampu menjadi tourism ambassador Indonesia.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Akbar & Usman. (2018). *Metode penelitian sosial dan Penanaman Nilai-Nilai Karakter Religius*. Jakarta: Remaja. Rosdakarya. Amalia, Ulfatun..
- Anholt, S., (2007). How to brand nations, cities and destinations, Penerbit. PALGRAVE MACMILLAN, New York. 1 page
- Ardiwijaya. (2004). Peran Industri Pariwisata Berkelanjutan Dapat Diartikan Kajian dari Aspek Lingkungan dan Sosial. Media Bina Ilmiah LPS di mataram.
- Ariyani R., (2022). Langkah-Langkah Peningkatan Kualitas, July 8.
- Billiet. A., and Dufays, F., Friedel, S., & Staessens, M. (2021). The Resilience of the Cooperative Model: How Do Cooperatives Deal with the COVID-19 Crisis? Strategic Change, 30, 99-108. <https://doi.org/10.1002/Jsc.2393>.
- Bungin & Burhan. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja grafindo Persada
- Catriana, E. (2020). Tantangan Utama Yang Dihadapi UMKM Selama Pandemi COVID-19
- Chen, H., Rahman. I. (2018). Cultural Tourism: An Analysis of Engagement, Cultural Contact, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26: 153-163
- Damanik, P.J.. (2013). *Pariwisata Indonesia: Antara Peluang dan Tantangan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Deming, E. (2015). Disruptive by Design and Empowering in Practice, for Individuals and Organizations. Annual Conference - The W. Edwards Deming Institute <https://deming.org/events/2015-annual-conference> September 18 – 20, 2015., no. approach to improving (2015).
- Gannon, M. Rasoolimanesh, S.M., & Taheri. B. (2020). Assessing the Mediating Role of Residents' Perceptions toward

- Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 10.1177/0047287519890926, 2020.
- Gaspersz, V. (2013). 150 Key Performance Indicators and Balanced Scorecard, Malcolm Baldrige, Lean Six Sigma Supply Chain Management
- Goetsch, David L., dan Davis, S.B (2010). *Managing Quality: David FR Strategic Management*. New York: Free Press.
- Govender, I. G., & Giampiccoli, A. (2022). Imperatives for Monitoring and Evaluation of Community-Based Tourism: A Higher Education Institutions Perspective.
- Hansen, D.R., & Mowen, M.M. (2010). Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Penjualan Pada PT.
- Hardjosudarmo, S. (2022). Pengertian Kualitas dan Unsur-Unsurnya Dalam Manajemen.
- Kim, J.H. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57 (7): 856-870.
- Kriyantono, (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada. Media Group.
- Muzenda, and Alexander. (2014). A Conceptual Model of the Determinants of Performance of Tourism Sector Small and Medium Enterprises (SMEs).” *International Journal of Business and Management Invention*. Vol 3. (1): 0-35.
- Sebrica, D., (2013). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.” Rumah Makan Djowo Sekatul.
- Septiningrum, L.D., (2021). Manajemen strategi untuk meningkatkan penjualan food and beverage di era pandemi covid 19, *JMBI UNSRAT*, Vol. 8 No. 1.
- Setokoe, T. J. (2020). Community-Based Tourism: A Panacea for Community Development in Nqileni Village.” *Eastern Cape, South Africa*.
- Suwantoro, G. (2004). *Dasar-Dasar Pariwisata* .Yogyakarta : Andi Offset

- Suwena. (2010). Analisis pengembangan produk Pariwisata”  
[Http://Download.Garuda.Kemdikbud.Go.Id](http://Download.Garuda.Kemdikbud.Go.Id) › Article PDF  
by A Rozaan • 2018 — (Studi Pada Surabaya Heritage  
Track Di Surabaya).
- Wijaya, I.M.H. & Sutrisni, N.K. (2018). Peranan Desa Adat Dalam  
Melindungi Air Terjun Pengempu Desa Cau Belayu,  
Tabanan. *Vyavahara Duta*. Vol Xiii (2), UNEP.

## INDEKS

- agraris, 20, 34  
Andesit, 34  
Anggaran Dana Desa, 45  
antrian, xvii, 4, 6, 8, 10,  
11, 12, 13, 14  
*Baby Boomers*, 119  
Bantuan Langsung Tunai,  
xviii, 49  
Banyubiru, xi, 21, 32, 33,  
35, 37, 38, 39, 40, 41,  
43, 44, 45, 46, 47, 48  
berkelanjutan, xxi, xxii,  
26, 30, 31, 64, 65, 66,  
75, 76, 80, 100, 106,  
110, 111, 112, 113,  
114, 121, 124, 132,  
133, 134, 150, 155,  
157, 158  
Biaya menunggu, 6  
biaya total yang  
diharapkan, 7  
Candi Borobudur, 21, 23,  
29, 32, 33  
Covid-19, xxv, 5, 17, 24,  
29, 51, 95, 168  
Daerah Istimewa  
Yogyakarta, iv, xix, xx,  
55, 63, 68, 71, 75, 76,  
90, 92, 102, 167  
Distribusi Poisson, 11, 15,  
17  
*ed-ventures*, 5  
ekowisata, xiv  
Festival Kuliner  
Nusantara, 79  
Festival Lembah Merapi,  
21, 36  
Festival Lima Gunung, 21  
FIFO, 8  
Fitur, 109  
*game changer*, 38  
gastronomi, 6  
gaya hidup, 31  
Gen-Z, 119  
High Quality  
Measurement System,  
xxii, xxviii, 134, 139  
Hukum Little, 8, 9  
jasa, xiv  
Jogja Chinese Art, 60, 63  
Karnaval Budaya, 79  
keaslian, 30, 64, 81  
Kehandalan, 109  
Kemampuan Pelayanan,  
110  
kesenian tradisional, 34,  
36, 38, 44, 47  
Kesesuaian, 110  
Ketahanan, 110

- Ketandan, 71, 84, 86  
Kinerja, 109, 144, 158  
komprehensif, 98, 158  
Kota Toleransi, xi, xix,  
55, 57, 60, 66, 73, 84,  
87, 89  
Kriteria Baldrige, xi, xxii,  
xxiii, 134, 139, 140,  
142, 143, 147, 150,  
151, 153, 155, 157, 158  
kualitas, xiv, xvii, xxii, 4,  
5, 25, 48, 56, 70, 73,  
77, 97, 98, 99, 105,  
108, 109, 110, 111,  
114, 116, 118, 119,  
120, 148, 153, 155, 158  
Kualitas, xiv  
*lifestyle*, 31  
LIFO, 8  
lingga-yoni, 34  
lingkungan, vi, xiv  
*Little Law*, 8  
makanan tradisional, 34,  
37  
*Malcolm Baldrige*  
*Criteria for*  
*Performance Excellent*,  
135, 139  
Malioboro, 84, 86, 103  
Margo Mulyo, 86  
Nawacita, 116  
otonomi daerah, 19  
Pariwisata, ii, iii, iv, vi,  
vii, ix, x, xi, xiv, xv,  
xvii, xviii, xx, xxi, xxii,  
xxiii, xxv, xxvii, xxviii,  
2, 3, 19, 21, 23, 32, 51,  
55, 59, 60, 66, 75, 78,  
90, 91, 92, 95, 96, 110,  
111, 114, 115, 116,  
117, 126, 127, 128,  
130, 165, 166, 169  
pariwisata masal, xiv  
partisipatif, 26, 27, 28, 31,  
115, 117  
Pasar Tradisi Lembah  
Merapi, 35, 37, 40, 41,  
43, 44, 46, 48, 49  
Pekan Budaya Tionghoa,  
xi, xix, xx, 56, 57, 60,  
73, 79, 82, 83, 84, 89  
Pekan Budaya Tionghoa  
Yogyakarta, xi, xix, xx,  
56, 57, 60, 73, 79, 82,  
83, 84  
pelanggan, 5, 6, 8, 10, 97,  
109, 143, 148, 149, 156  
Pelayan, 6, 9  
pemangku kepentingan,  
xix, xx, 50, 56, 59, 60,  
62, 63, 66, 67, 71, 76,  
81, 84, 89, 114  
perdesaan, 19, 21, 23, 24,  
25, 26, 27, 29, 30, 32  
pertanian, 20, 30, 33  
PEST, xix, xxvi, 58, 60,  
73  
petanda, xx



- petani, 33, 40
- Pokdarwis, xviii, xxv, 36,  
39, 40, 41, 42, 43, 46,  
49, 112
- Presiden Joko Widodo,  
101
- Rencana strategi, 133
- Ripparda, 23
- run way*, 8
- sentralistik, 19, 25
- server*, 6, 9, 10, 15
- SMART, 58, 86
- sustaining culture*, 31
- sustaining politics*, 31
- sustaining profits*, 31
- teknologi informasi, 27,  
77, 117, 150, 151
- Tiongkok, 61
- total biaya yang  
diharapkan, 7, 10
- total expected cost*, 7
- UNWTO, 2, 3, 5, 17, 52
- wisata ziarah, 35
- wisatawan, xiv