

STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI CANDI PENDEM MAGELANG, JAWA TENGAH

Disusun oleh:

Alda Tri Maharani

18.03753

ABSTRACT

This study aims to find out the ideal Marketing Strategy to increase tourist visits in Candi Pendem Magelang. The problem that Candi Pendem faced as a historical destination is the absence of organization and managers, so that this temple seems neglected, lacks qualified in facilities, poor accessibility, and marketing that is not done at all.

As a historical tourist destination in Magelang which has very many competitors, it is necessary to design the right strategy in attracting tourist visits.

This study uses descriptive qualitative methods, data collected using observation techniques, interviews, questionnaires and interviews. Then the data is processed using a SWOT analysis, from this result the researcher analyzes the data in order to find a solution in the form of a marketing strategy in increasing tourist visits in Candi Pendem Magelang, Central Java.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang ideal dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Candi Pendem Magelang. Permasalahan yang dihadapi oleh Candi Pendem sebagai destinasi wisata sejarah adalah tidak adanya organisasi dan pengelola, sehingga Candi ini terkesan terabaikan, tidak memiliki fasilitas yang mumpuni, aksesibilitas yang buruk, serta pemasaran yang sama sekali tidak dilakukan.

Sebagai destinasi wisata sejarah di Magelang yang memiliki sangat banyak pesaing, diperlukan perancangan strategi yang tepat sasaran dalam menarik kunjungan wisatawan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, data yang dikumpulkan menggunakan teknik observasi, wawancara, kuesioner dan wawancara. Kemudian data diolah menggunakan analisis *SWOT*, dari hasil inilah peneliti menganalisis data agar menemukan solusi berupa strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Candi Pendem Magelang, Jawa Tengah.

Keywords: Candi Pendem, Magelang, Marketing Strategy, Tourist Visits.

Kata kunci: Candi Pendem, Magelang, Strategi Pemasaran, Kunjungan Wisatawan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata telah menjadi sebuah industri dengan pertumbuhan tertinggi. Hal ini disadari oleh pemerintah sehingga pemerintah menetapkan untuk mengembangkan pariwisata secara sungguh-sungguh. Indonesia memiliki beragam kekayaan yang dapat menjadi aset pariwisata seperti keragaman budaya, adat kebiasaan, keragaman etnis dan suku, serta kekayaan alam yang melimpah mempunyai peluang yang luar biasa untuk dikembangkan.

Moch.

Nur

Syamsu:

<https://ejournal.stipram.net//volume10no3september2016>

Maju dan tidaknya pariwisata nasional tidak bisa dipisahkan dari pariwisata daerah. Wajah pariwisata daerah bisa berkembang dengan baik memerlukan koordinasi dan kerjasama antara pemerintah pusat dengan pemerintah daerah sekaligus pihak swasta. M Hafidh Nashiruddin Al-Bakry: <https://ejournal.stipram.net//volume7no1januari2013>. Wajah pariwisata ini dipresentasikan oleh salah satunya objek wisata. Objek wisata inilah yang harus terus dikembangkan sehingga pariwisata dapat lebih maju dan terjaga.

Ada beberapa jenis objek wisata, penggolongan jenis objek wisata akan terlihat dari ciri-ciri khas yang ditonjolkan oleh tiap-tiap objek wisata. Penggolongan objek wisata berdasarkan Pusat Penelitian Perencanaan

Pembangunan Nasional Gajah Mada yaitu objek wisata budaya, objek wisata alam, dan objek wisata buatan. Muhammad Siddiq Afianto: https://ejournal.stipram.net//volume7no1_januari2013.

Kabupaten Magelang merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki berbagai obyek wisata, baik wisata alam, budaya dan wisata minat khusus. Kabupaten Magelang dikelilingi oleh gunung dan bukit, seperti Gunung Sindoro, Sumbing, Perahu, Telomoyo, Merapi, Andong dan Bukit Menoreh. Kondisi yang demikian, membuat Kabupaten Magelang memiliki potensi wisata alam yang menarik untuk dikunjungi. Zahrotun Satriawati dan Marganing Jati: <https://ejournal.stipram.net//vol10no2mei2016> . Salah satu destinasi yang ada di Magelang adalah Candi Pendem. Keunikan Candi Pendem perlu diketahui lebih banyak wisatawan agar tingkat kunjungan wisatawan terus naik. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dalam mencapai tujuan ini.

Melihat begitu besarnya potensi yang dimiliki oleh Candi Pendem maka seharusnya para wisatawan bisa datang lebih maksimal ke tempat obyek wisata tersebut. Namun upaya pemerintah maupun pengelola objek wisata ini belum begitu maksimal. Salah satu upaya yang harus dilakukan pemerintah dan juga pengelola objek wisata adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah wisatawan. Kurang maksimalnya strategi pemasaran membuat peneliti ingin meneliti bagaimana strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan yang dapat

menjawab dari kurang maksimalnya jumlah kunjungan wisatawan di Candi Pendem Magelang. Hal inilah yang mendasari penulis melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Candi Pendem Magelang, Jawa Tengah”. Begitu peneliti mengetahui jawaban tentang apa saja strategi pemasaran yang dilakukan Candi Pendem, kemudian peneliti akan mengevaluasi strategi pemasaran tersebut guna lebih tepat sasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pemasaran yang dilakukan Candi Pendem Magelang pada saat ini?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang ideal untuk dilakukan Candi Pendem Magelang ke depan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah ditetapkan dengan tujuan agar penelitian ini dapat terfokus dan terarah serta terhindar dari hasil penelitian yang dianggap tidak relevan. Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu tentang strategi pemasaran Candi Pendem dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Candi Pendem Magelang.
2. Untuk mengetahui evaluasi dari strategi pemasaran Candi Pendem Magelang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

E. Manfaat Penelitian

Penulisan artikel ilmiah ini diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak pihak, antara lain:

1. Manfaat bagi penulis
 - a. Memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo (STIPRAM) Yogyakarta.
 - b. Menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo (STIPRAM) Yogyakarta.
 - c. Menambah wawasan tentang strategi pemasaran yang dimiliki Candi Pendem Magelang.
2. Manfaat bagi pembaca
 - a. Pembaca dapat mengetahui dan memahami konsep dasar penulisan karya tulis ilmiah.

- b. Pembaca dapat menambah pengetahuan tentang potensi wisata yang ada di Yogyakarta.
- c. Sebagai acuan atau referensi dalam pembuatan karya tulis ilmiah yang selanjutnya.

3. Manfaat bagi STIPRAM

- a. Mampu membentuk mahasiswa yang cerdas dan berkompeten dalam mengembangkan pariwisata di Indonesia.
- b. Dapat menambah pustaka ilmiah tentang destinasi wisata yang dapat menjadi acuan atau referensi mahasiswa dalam penulisan karya ilmiah.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN METODOLOGI PENELITIAN

A. Landasan Teori

Berikut merupakan landasan teori yang berfungsi sebagai pijakan dasar dalam penyusunan penulisan.

1. Strategi Pemasaran

1) Pengertian Strategi Pemasaran

(M. Hafidh Nashiruddin A.:

<http://ejournal.stipram.net//vol7no1januari2013>) kata strategi berasal dari turunan kata bahasa Yunani, *stratēgos* yang dapat diterjemahkan sebagai komandan militer pada zaman demokrasi Athena. Menurut Kotler (2004:81) strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Sedangkan menurut Tjiptono (2002:6) strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Menurut Lamb (2001) strategi pemasaran terdiri dari empat proses perancangan dan pengaturan yang terdiri dari analisis, perencanaan, implementasi dan manajemen. Tahap pertama yaitu melakukan analisis pasar dan kompetitor, segmen pasar dan melanjutkan pembelajaran tentang pasar tersebut. Kedua, perancangan strategi pemasaran dengan menargetkan konsumen dengan menentukan posisi (*positioning strategy*), hubungan strategi pemasaran (*marketing relationship strategy*) dan merencanakan produk baru. Ketiga, pembangunan program pemasaran berfokus pada produk/jasa, distribusi, harga, dan perancangan strategi promosi serta implementasi untuk memenuhi keinginan target pembeli. Keempat, pengimplementasian strategi dan manajemen dilihat pada rancangan organisasi dan kontrol pemasaran.

Berdasarkan teori diatas, dapat dilihat bahwa strategi pemasaran yang baik adalah pemasaran yang tersusun mulai dari perencanaan, proses, implementasi dan manajemen dari pemasaran yang ada. Strategi pemasaran harus dirancang secara rapi dan terstruktur sehingga mudah untuk

diimplementasikan oleh jajaran pelaksana dan tujuan yang diharapkan dapat tercapai dengan baik.

2) Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

- a. Strategi Segmentasi Pasar: segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. (Setiadi. 2003:55)

b. Strategi Penentuan Pasar Sasaran. yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor (Umar, 2001:46): ukuran dan pertumbuhan segmen, kemenarikan struktural segmen dan sasaran dan sumber daya.

c. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

3) Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:78) bauran

pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “empat P”, yaitu: *product, price, place* dan *Promotion*.

2. Wisatawan

Putriani Dwi P.: <https://ejournal.stipram.net//vol7no1januari2013> .

Definisi wisatawan menurut Depbudpar (2008) adalah orang yang melakukan kegiatan wisata. Sementara itu, Hadinato (1996) mengelompokan wisatawan menjadi 2, yaitu:

1. *Tourist* (wisatawan)

Tourist (wisatawan) adalah pengunjung sementara yang tinggal di suatu negara lebih dari 24 jam. Motivasi kunjungannya dapat digolongkan sebagai liburan, bisnis, keluarga, seminar atau konferensi, dan lain-lain.

2. *Excursionist* (pelancong)

Excursionist (pelancong) adalah pengunjung sementara yang melawat kurang dari 24 jam di daerah tujuan kunjungannya dan tidak menginap, termasuk penumpang kapal pesiar. Pendapat lain dikemukakan oleh Oka (1996), bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan, dalam bahasa Inggris disebut *travelers*. Selain itu menurut Suwena (2010), orang yang melakukan perjalanan tidak mencari nafkah

ditempat yang dikunjunginya dan semata-mata sebagai konsumen ditempat tersebut, disebut wisatawan.

Dwi Suprpto: <https://ejournal.stipram.net//vol7no1januari2013>, menurut Suwanto Gamal (1997) wisatawan adalah seseorang atau kelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata, jika lama tinggalnya sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara yang dikunjungi. Wisatawan adalah konsumen atau pengguna produk dan layanan. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam kehidupan mereka berdampak langsung pada kebutuhan wisata, yang dalam hal ini permintaan wisata. Janianton, Damanik dan Helmut F. Weber (2006).

Wisatawan adalah seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Halim Ahmad dan Bayu Grendo S.: <https://ejournal.stipram.net..volume12no1januari2018>. Oleh karena itu, pengertian wisatawan adalah seseorang atau kelompok yang melakukan suatu kunjungan ke suatu tempat dengan tujuan berwisata.

B. Spesifikasi Penelitian

Penulis menulis artikel ilmiah dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Candi Pelem Magelang, Jawa Tengah”. Linear dengan jurnal ilmiah *Domestic Case Study* yang

berjudul “Strategi Pemasaran Kalisuci *Cave Tubing* Gunung Kidul Yogyakarta”. Penulis mengambil judul tersebut dengan alasan adanya keterkaitan dalam pembahasannya, dimana semua berfokus pada pembahasan strategi pemasaran sebuah destinasi wisata.

C. Materi Penelitian

Candi Pendem merupakan candi bercorak Hindu yang termasuk dalam kompleks candi bersejarah yang tahun pendiriannya hampir sama dengan kompleks Candi Asu Magelang, sama-sama didirikan di akhir abad IX M, tepatnya pada masa pemerintahan Raja Mataram kuno kedelapan yang telah memerintah pada tahun 855-885 M, Maharaja Rakai Kayuwangi Dyah Lokapala. Sesuai dengan namanya, Candi Pendem berada di tanah yang rendah, sekitar 150 meter bagian timur dari Candi Asu serta 50 meter di bagian selatan dari Sungai Pabelan. Bangunan candinya menghadap ke arah barat, denah bujur sangkar dengan panjang 11.9 meter serta lebar 11.9 meter.

Bangunan Candi Pendem yang tersisa hanyalah bagian kaki serta sebagian tubuh bagian bawahnya. Di candi ini, terdapat motif hiasan yang berupa sulur gelung keluar dari jambangan. Di bagian tengah ikal sulur ada burung bangau yang tengah membuka sayapnya, panil itu diapit oleh pilaster yang bersebelahan dengan relief Ghana. Sejarah mengenai penemuan Candi Pendem tidak banyak diketahui, candi ini kabarnya

ditemukan secara tidak sengaja oleh petani yang kebetulan sedang mencangkul lahan pertanian mereka di sekitar kompleks candi.

D. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan artikel ilmiah ini adalah metode penelitian kualitatif eksploratori. Menurut Sukmadinata (2009:53-60) penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan orang secara individual maupun kelompok. Menurut Arikunto (2010:14) penelitian eksploratori merupakan sebuah penelitian yang berusaha menggali pengetahuan baru untuk mengetahui suatu permasalahan atau menggali sebab-sebab yang mempengaruhi terjadinya sesuatu.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif eksploratori karena analisis data berupa deskripsi dari peristiwa dalam kata-kata dan menggali pengetahuan baru yaitu evaluasi dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh Candi Pendem Magelang.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan waktu penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Lokasi Penelitian

Candi Pendem beralamat di Dusun Sengi, Kabupaten Magelang, Kecamatan Dukun, Jawa Tengah.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini adalah dua bulan terhitung dari April 2019 sampai Mei 2019.

3. Alat Penelitian

Alat penelitian yang digunakan oleh peneliti serta kegunaannya:

a. Alat tulis dan buku catatan

Menuliskan hal dan informasi penting yang didapatkan dari Candi Pendem Magelang.

b. Laptop

Penulis menggunakan laptop pribadi selama penulisan artikel ilmiah.

c. *Handphone*

Penulis menggunakan *handphone* pribadi dalam melakukan dokumentasi terkait penelitian.

d. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara digunakan untuk memudahkan penulis saat melakukan wawancara kepada karyawan.

4. Jenis Data

a. Data Primer

Menurut Arikunto (2010:22) data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung. Data primer dalam penelitian ini terdiri dari observasi dan wawancara semi terstruktur. Observasi terkait strategi pemasaran, wawancara dengan narasumber terkait, serta tentang evaluasi dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Candi Pendem terhadap peningkatan kunjungan wisatawan.

b. Data Sekunder

Menurut Arikunto (2010:22) data sekunder adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Data sekunder ini bisa dikatakan berasal dari dokumen-dokumen grafis seperti tabel, foto, catatan, dan sebagainya. Data sekunder dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi berupa buku, literatur, jurnal, dokumentasi, serta dokumen-dokumen dari Candi Pendem Magelang.

5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Noor (2011:138) teknik pengumpulan data merupakan cara pengumpulan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, teknik wawancara serta

teknik dokumentasi. Berikut penjelasan tentang teknik-teknik yang digunakan oleh penulis:

a. Teknik Observasi

Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, diantara hal yang paling penting adalah pengamatan dan ingatan.

Berkaitan dengan penelitian ini, obeservasi dilakukan dengan peneliti mengunjungi dan mengamati secara langsung ke lokasi penelitian yaitu Candi Pendem Magelang.

b. Teknik Wawancara

Menurut Sugiyono (2010:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Sementara itu menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013:231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Sugiyono (2010: 233) mengemukakan terdapat tiga jenis wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semistruktur, dan tidak terstruktur. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah

dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan semistruktur karena peneliti menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data yang dicari agar fleksibel utk mencari data. Metode wawancara digunakan untuk memperkuat dan memperjelas data tentang strategi pemasaran yang dijalankan oleh Candi Pendem Magelang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

c. Teknik Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013:240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen dalam bentuk gambar.

6. Teknik Pengolahan Data

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Setelah data berhasil terkumpul, peneliti segera melakukan analisis data melalui reduksi data. Penulis mereduksi data dengan cara merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan

mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2014:247).

b. *Data Display* (penyajian data)

Dalam penelitian ini, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Peneliti menyajikan data dengan teks naratif sehingga akan memudahkan untuk memahami apa yang telah terjadi serta dapat merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan masalah yang dipahami tersebut. (Sugiyono, 2014:249)

c. *Conclusion Drawing / Verification*

Langkah ketiga dalam pengolahan data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

d. *Triangulation*

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah

ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data (Sugiyono, 2017:125).

7. Analisis Data

Analisis SWOT adalah alat analisis yang umumnya digunakan untuk merumuskan strategi atas identifikasi berbagai faktor secara strategis berdasarkan intuisi (pemahaman dan pengetahuan) *expert* terhadap suatu objek. (Utama& Mahadewi, 2012:150). SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*), dan kelemahan (*weaknesses*) (Rangkuti,2017:20).

Secara topografi wilayah Kabupaten Magelang berada pada ketinggian antara 154 – 3296 meter di atas permukaan laut. Wilayah Kabupaten Magelang memiliki posisi yang strategis karena keberadaannya terletak ditengah-tengah, sehingga mudah dicapai dari berbagai arah. Kabupaten Magelang merupakan daerah perlintasan, kegiatan perekonomian yaitu Semarang-Magelang- Purwokerto dan Semarang-Magelang-Yogyakarta-Solo.

Kabupaten Magelang berbatasan dengan:

- Sebelah Utara: Kabupaten Temanggung dan Kabupaten Semarang
- Sebelah Timur: Kabupaten Semarang dan Kabupaten Boyolali
- Sebelah Selatan: Provinsi DIY dan Kabupaten Purworejo
- Sebelah Barat: Kabupaten Wonosobo dan Kabupaten Temanggung

Secara Geologi Kontur geologi Kota Magelang berupa dataran alluvium yang tersebar sampai di bagian selatan dan tempat-tempat di pinggir Sungai Progo dan Sungai Elo. Dataran ini tersusun oleh batuan hasil rombakan bebatuan yang lebih tua, yang bersifat lepas. Umumnya berada pada ketinggian antara 250–350 m, berelief halus dengan kemiringan antara 3-8%. Daerah ini dialiri oleh Sungai Progo dan Sungai Elo yang mengalir dengan pola *sum meander*.

Berdasarkan sensus pada tahun 2000 Penduduk Kabupaten Magelang mencapai 1.100.265 jiwa, sedangkan hasil sensus tahun 2010 mencapai 1.181.723 jiwa. Dalam kurun waktu 10 tahun penduduk Kabupaten Magelang meningkat dengan pertumbuhan 0,72% per tahun.

Penyebaran penduduk yang terpadat berada di Kecamatan Mertoyudan dengan jumlah penduduk sebanyak 104.934 jiwa dengan kepadatan penduduk sebesar 2.310 jiwa/km², sementara jumlah penduduk terkecil berada di Kecamatan Kajoran sebesar 51.477 jiwa kepadatan 617 jiwa/km².

| Nama Kecamatan | Jumlah Kelurahan /Desa | Luas Wilayah | |
|----------------|---------------------------|--------------|-------------------|
| | | Ha | (%) Thd Total |
| Salaman | 20 | 6887 | 6,34 |
| Borobudur | 20 | 5455 | 5,02 |
| Ngluwar | 8 | 2244 | 2,07 |
| Salam | 12 | 3163 | 2,91 |
| Srumbung | 17 | 5318 | 4,90 |
| Dukun | 15 | 5430 | 5,00 |
| Muntilan | 14 | 2816 | 2,64 |
| Mungkid | 16 | 3740 | 3,44 |
| Sawangan | 15 | 7237 | 6,67 |
| Candimulyo | 19 | 4695 | 4,32 |
| Metoyudan | 13 | 4535 | 4,18 |
| Tempuran | 15 | 4904 | 4,52 |
| Kajoran | 29 | 8341 | 7,69 |
| Kali Ngkrik | 20 | 5734 | 5,28 |
| Bandongan | 14 | 5479 | 4,22 |
| Windusari | 20 | 6165 | 5,68 |

| | | | |
|---------------------|-----|--------|--------|
| Secang | 20 | 4734 | 4,36 |
| Tegalrejo | 21 | 3589 | 3,31 |
| Pakis | 20 | 5956 | 5,49 |
| Grabak | 28 | 7716 | 7,11 |
| Ngablak | 16 | 4380 | 4,03 |
| KAB MAGELANG | 372 | 108573 | 100,00 |

Tabel 1. Data Kecamatan dan Desa di Kabupaten Magelang

2. Profil Candi Pendem Magelang

Candi Pendem Magelang merupakan Candi Hindu pada awalnya ditemukan oleh petani yang mencangkul lahan, kemudian digali oleh seorang Belanda bernama de Plink. Penggaliannya tidak ia lakukan seorang diri namun juga bersama dengan masyarakat. Candi ini berada di Dusun Sengi, Kabupaten Magelang, Kecamatan Dukun, Jawa Tengah. Candi Pendem berlokasi tidak jauh dari candi Triloginya yakni Candi Lumbung dan Candi Asu. Ketiga candi tersebut juga dikenal dengan sebutan candi-candi Sengi.

Candi Pendem dibangun sekitar abad ke 9 pada masa pemerintahan Kerajaan Mataram Kuno oleh seorang Maharaja Rakai Kayuwangi Dyah Lokapala. Nama setiap candi yang diberikan memiliki makna. Disebut Candi Pendem karena candi ini berada di tanah yang rendah alias awalnya terpendam. Lokasinya sekitar 150 meter sebelah timur dari candi Asu dan juga 50 meter selatan Sungai

Pabelan. Bangunan candi menghadap ke arah barat. Denah candi Pendem ini berbentuk bujur sangkar dengan panjang 11,9 meter dan juga lebar 11,9 meter.

Bangunan Candi Pendem yang tersisa ialah kaki dan juga sebagian tubuh candi bagian bawah. Yang dapat ditemukan dari candi ini adalah hiasa dengan motif sulur gelung yang keluar dari jambangan. Di bagian tengah ikal sulur adalah burung bangau yang membuka sayap. Panil tersebut diapit oleh pilaster yang bersebelahan dengan relief Ghana.

Candi Pendem ini memiliki ukuran lebih besar daripada candi Asu. Akan tetapi tidak ada arca, yoni, maupun prasasti yang bisa ditemukan. Menurut perkiraan, candi ini didirikan bebarengan dengan Candi Asu dan Candi Lumbung yang mana letaknya tidak begitu jauh dari Candi Pendem.

Untuk menuju ke Candi Pendem, membutuhkan waktu sekitar 1,5 jam dari Yogyakarta menggunakan kendaraan roda dua ataupun roda empat. Wisatawan dapat membuka denah Candi Pendem di aplikasi *google map*. Candi Pendem berada di kompleks pertanian warga, oleh karena itu wisatawan harus melewati jalanan ala persawahan. Hal ini menjadikan Candi Pendem menjadi tersembunyi dan sulit untuk diakses. Oleh karena itu, setelah sampai wisatawan masih harus membutuhkan bantuan penduduk sekitar untuk

menanyakan posisi Candi Pendem yang sebenarnya. Karena untuk menuju ke Candi Pendem sendiri sulit untuk di jangkau oleh kendaraan, tidak ada parkir di area ini dan jalan menuju ke Candi sangat sempit dan tidak memadai, menjadikan aksesibilitas di Candi Pendem masih tergolong belum baik. Akan tetapi, hal ini menjadi salah satu poin plus tersendiri karena menjadi sebuah potensi wisata. Wisatawan selain mengamati situs ini, juga dapat menikmati kesejukan alam yang ada di sekeliling candi dengan melewati kompleks persawahan yang menarik bagi wisatawan yang menyukai suasana petualangan.

Ketika wisatawan sampai di Candi Pendem, akan mendapati bahwa tidak ada pengelola maupun pengurus yang berada di Candi Pendem. Hal ini dikarenakan tidak adanya organisasi dalam kepengurusan Candi Pendem dan bahkan belum ada campur tangan dari Dinas Pariwisata Magelang. Tidak adanya organisasi membuat tidak ada regulasi yang menaungi Candi Pendem. Candi Pendem menjadi sebuah destinasi yang tidak memiliki jam operasional serta wisatawan tidak dipungut biaya untuk mengunjungi situs candi ini. Sumber daya manusia yang diandalkan Candi Pendem dalam keberlangsungannya sebagai destinasi wisata hanyalah penduduk dan petani sekitar.

Dikarenakan tidak adanya sumber daya manusia yang mumpuni di Candi Pendem, membuat wisatawan pun tidak dapat merasakan adanya pelayanan. Satu-satunya pelayanan yang dapat dirasakan oleh wisatawan adalah bantuan masyarakat sekitar untuk mengantarkan mereka ke Candi Pendem. Dan tidak bisa dijamin bahwa semua masyarakat sekitar mau dimintai pertolongan untuk mengantarkan wisatawan.

Di Candi Pendem, wisatawan akan kesulitan untuk menemukan fasilitas-fasilitas seperti toilet, mushola, papan informasi, dan lainnya karena Candi Pendem hanya merupakan situs candi yang dikelilingi persawahan sehingga tidak ada satupun fasilitas yang mendukung keberadaan candi ini sendiri. Berdasarkan hasil wawancara peneliti, hal ini yang membuat wisatawan tidak ingin kembali ke Candi Pendem lagi serta tidak merekomendasikan Candi Pendem kepada wisatawan lainnya. Walaupun target pasar Candi Pendem merupakan semua kalangan, akan tetap sulit untuk meningkatkan kunjungan wisatawan apabila kondisi Candi Pendem masih serba kekurangan seperti saat ini.

Sangat banyak candi-candi lain dengan potensi dan daya tarik yang lebih menarik membuat Candi Pendem memiliki sangat banyak pesaing dalam hal wisata sejarah. Tidak dilakukannya promosi oleh Candi Pendem membuat candi ini menjadi semakin kurang dikenal oleh wisatawan. Kurangnya promosi, dan tidak digunakannya

teknologi dalam kepengurusan Candi Pendem membuat candi ini memiliki banyak kekurangan yang masih harus diperbaiki.

B. Analisis Deskriptif Responden

Deskripsi responden merupakan gambaran daripada responden yang berkaitan dengan identitas responden yang peneliti temukan berupa nama, umur dan pekerjaan. Dari hasil penelitian berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis diperoleh 100 responden. 100 responden tersebut terdiri dari masyarakat Magelang sekitar Candi Pendem, wisatawan yang pernah mengunjungi Candi Pendem dan karyawan dari dinas pariwisata untuk memperoleh informasi tentang Candi Pendem itu sendiri. Adapun beberapa identitas yang menjadi tolak ukur terhadap analisis yang dilakukan penulis adalah:

1. Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin merupakan identitas yang penting dalam menganalisa responden. Penulis membagi dalam dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Dari 100 responden yang diperoleh, hasil adalah 48 responden laki-laki dan 52 responden perempuan. Atau jika dilihat dalam persen menjadi 48% responden adalah laki-laki dan 52% adalah responden perempuan.

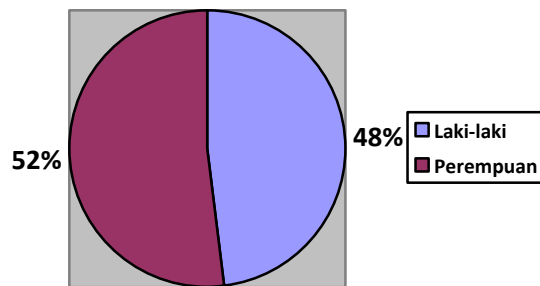


Diagram 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

2. Usia

Selain berdasarkan jenis kelamin, umur juga merupakan faktor yang penting dalam menganalisa identitas responden. Adapun dari 100 responden, peneliti membagi menjadi 5 kategori umur. Hasilnya adalah umur 10-19 tahun berjumlah 17 responden, umur 20-29 berjumlah 45 orang responden, umur 30-39 berjumlah 15 orang responden, umur 40-49 berjumlah 11 orang responden dan umur lebih dari 50 tahun berjumlah sebanyak 12 orang. Disajikan dalam bentuk diagram dibawah ini:

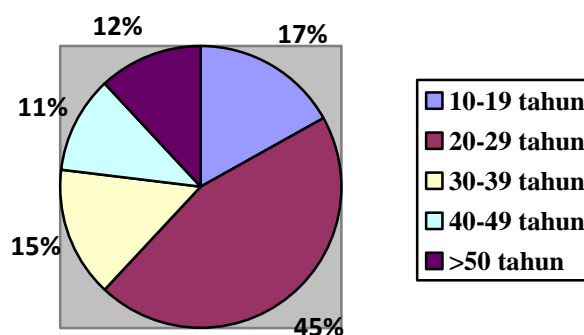
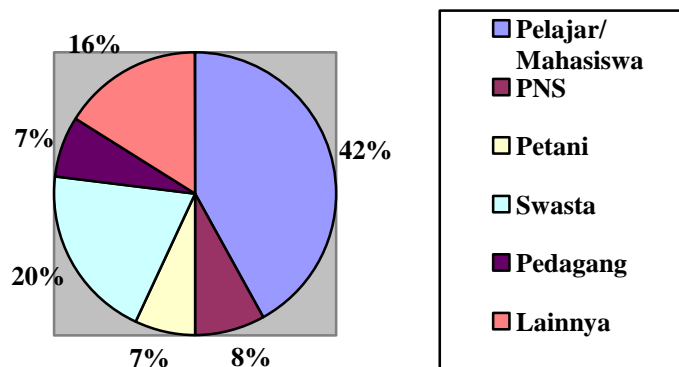


Diagram 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

3. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan juga penting dalam menganalisa suatu penelitian. Dalam penelitian ini penulis memperoleh data dari 100 responden dikelompokkan menjadi 6 kategori yaitu responden dengan pekerjaan petani berjumlah 7 responden, pekerjaan sebagai PNS berjumlah 8 responden, karyawan swasta berjumlah 20 responden, mahasiswa atau pelajar berjumlah 42 responden, pedagang berjumlah 7 responden dan pekerjaan lainnya berjumlah 16 responden. Disajikan dalam bentuk diagram seperti dibawah ini:



Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

C. Analisis Data

1. Faktor Internal

a. Organisasi

Berdasarkan hasil observasi peneliti, tidak ada organisasi dalam pengelolaan Candi Pendem Magelang. Hanya terdapat

petugas kebersihan, petani dan masyarakat sekitar yang menjaga situs Candi Pendem Magelang. Saat ini, belum ada campur tangan dari Dinas Pariwisata Magelang. Berdasarkan plang yang ada, tanah Candi Pendem ada dibawah kepemilikan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Balai Pelestarian Cagar Budaya Jawa Tengah.

b. Sumber Daya Manusia

Pada sebuah destinasi wisata, sumber daya manusia yang berkompeten sangat dibutuhkan dalam pengelolaan dan pengembangan. Akan tetapi Candi Pendem sendiri tidak memiliki sumber daya manusia untuk mengelola dan mengembangkan Candi Pendem sendiri. Candi Pendem hanya mengandalkan perhatian dari masyarakat atau petani sekitar. Biasanya masyarakat sekitar hanya membersihkan area Candi Pendem saja.

c. Aksesibilitas

Dari Yogyakarta membutuhkan waktu 1 jam setengah untuk sampai di area percandian. Wisatawan disarankan menggunakan kendaraan roda 2 mengingat tidak adanya area parkir. Aksesibilitas menuju Candi Pendem dapat dikatakan belum baik. Kendaraan wisatawan hanya bisa menjangkau sampai jalanan beraspal saja. Tidak ada kantong parkir bagi wisatawan yang naik kendaraan roda empat. Untuk kendaraan roda dua, hanya ada parkir kecil dipinggir jalan yang tidak dijaga oleh petugas parkir.

Untuk masuk ke kawasan Candi Pendem, wisatawan harus melewati jalan setapak kecil yang bertanah. Setelah itu, wisatawan harus melewati jembatan bambu kecil untuk memasuki area persawahan. Lalu, wisatawan harus melewati kawasan persawahan dan tidak ada jalan setapak di kawasan ini. Hal ini membuat wisatawan harus sangat berhati-hati agar tidak terpijak sawah ataupun terjatuh ke persawahan. Dari jalanan beraspal membutuhkan waktu 10 menit untuk sampai di Candi Pendem.

Berdasarkan hasil wawancara, banyak wisatawan yang menemukan kendala akan sulitnya akses di Candi Pendem. Lokasi candi ini cukup sulit ditemukan, tidak adanya penunjuk jalan dan arah dimana candi, sehingga wisatawan disarankan untuk meminta warga sekitar untuk mengantarkan agar tidak tersesat di kawasan persawahan.

d. Fasilitas

Fasilitas yang ada di kawasan Candi Pendem adalah tong sampah, petunjuk arah Candi Pendem, dan plang nama Candi Pendem. Selain itu, tidak ada fasilitas lain seperti toilet, ruang istirahat, kantong parkir, mushola dan lainnya sebagai penunjang utama wisata. Oleh karena itu, Candi Pendem menjadi destinasi yang belum layak untuk dikunjungi oleh wisatawan.

e. Pelayanan

Tidak ada pelayanan yang didapatkan oleh wisatawan karena tidak adanya kepengurusan di Candi Pendem. Akan tetapi, beberapa warga sekitar bisa diminta untuk mengantarkan wisatawan ke kawasan Candi Pendem.

f. Potensi

Candi Pendem memiliki potensi yang cukup baik sebagai kawasan wisata sejarah dan wisata alam, didukung dengan baiknya faktor sumber daya alam di sekitar Candi Pendem. Candi Pendem berada di Kaki Gunung Merapi, menjadi poin plus bagi wisatawan yang mencari pemandangan keindahan alam. Struktur bangunan Candi Pendem yang unik, yaitu berada di bawah tanah, membuat Candi Pendem berbeda dengan kebanyakan candi lainnya. Tak hanya itu, Candi Pendem dikelilingi oleh persawahan hijau dengan suasana segar dan menenangkan. Menjadi potensi yang baik dan dapat dikembangkan apabila didukung dengan perbaikan infrastruktur, kelengkapan fasilitas, pemasaran yang baik, serta tersedianya pengelola dalam mengembangkan situs Candi Pendem.

| No | Faktor | <i>Strength</i> | <i>Weakness</i> |
|----|---|-----------------|-----------------|
| 1 | Tidak ada organisasi yang menaungi pengelolaan Candi Pendem | – | √ |

| | | | |
|----|---|---|---|
| 2. | Sumber Daya Manusia yang diandalkan hanya masyarakat sekitar yang sangat sedikit dan tidak berfokus ke Candi Pendem | - | √ |
| 3 | Aksesibilitas yang sulit dan tidak memadai | - | √ |
| 4 | Tidak adanya fasilitas umum dan penunjang. | - | √ |
| 5 | Tidak ada pelayanan yang didapatkan oleh wisatawan karena tidak adanya kepengurusan di Candi Pendem | - | √ |
| 6 | Potensi yang dimiliki Candi Pendem cukup besar dengan didukung pemandangan alam yang mempesona dan dikelilingi persawahan | √ | - |

Tabel 2. Analisis Faktor Lingkungan Internal

2. Faktor Eksternal

a. Regulasi

Berdasarkan hasil observasi peneliti, belum ada regulasi yang menaungi Candi Pendem Magelang.

b. Wisatawan

Wisatawan yang mengunjungi Candi Pendem masih tergolong sedikit. Wisatawan yang biasanya mengunjungi situs Candi Pendem adalah wisatawan yang menyukai wisata sejarah, wisata alam, pelajar, dan warga dari Magelang itu sendiri. Berdasarkan hasil wawancara, kebanyakan wisatawan merasa belum puas usai mengunjungi Candi Pendem.

c. Pesaing

Candi Pendem memiliki sangat banyak pesaing di Magelang, salah satunya adalah Candi Borobudur. Sebagaimana yang diketahui tentang keunggulan Candi Borobudur yang telah tersohor sejak dahulu, membuat Magelang dikenal dengan *icon* Candi Borobudur itu sendiri. Selain itu, terdapat Candi Asu yang berada didekat Candi Pendem dengan posisi yang lebih strategis dan mudah untuk dikunjungi. Hal ini membuat Candi Pendem bersaing dengan posisinya yang tersembunyi dan sulit untuk diakses wisatawan.

d. Target Pasar

Dengan potensi yang dimiliki Candi Pendem, target pasar Candi Pendem adalah semua kalangan, terkhusus wisatawan luar Pulau Jawa dan wisatawan asing yang menyukai suasana alam dan wisata petualangan.

e. Promosi

Berdasarkan hasil penelitian peneliti, promosi yang dilakukan Candi Pendem tergolong belum baik. Karena bahkan belum terdapat promosi yang dilakukan oleh Candi Pendem itu sendiri. Akan tetapi, Candi Pendem dipromosikan secara tidak langsung oleh wisatawan. Beberapa wisatawan mempromosikan Candi Pendem melalui artikel di *blogspot* dan melakukan pengunggahan foto di *Instagram*. Dari sinilah Candi Pendem dipromosikan.

f. Teknologi

Teknologi merupakan salah satu upaya yang harus digunakan dalam pengelolaan sebuah destinasi wisata. Akan tetapi, Candi Pendem belum menggunakan teknologi dalam basis pengelolaan maupun pengembangannya. Tidak adanya organisasi yang membawahi Candi Pendem membuat teknologi menjadi sesuatu yang tidak tersentuh.

| No | Faktor | <i>Opportunity</i> | <i>Threat</i> |
|----|---|--------------------|---------------|
| 1 | Tidak ada regulasi yang diterapkan Candi Pendem | – | √ |
| 2. | Belum banyak wisatawan yang mengunjungi Candi Pendem dan merasa kurang puas ketika sudah mengunjunginya | – | √ |

| | | | |
|---|--|---|---|
| 3 | Sangat banyak candi lain dengan daya tarik dan pengelolaan yang lebih baik | - | √ |
| 4 | Target pasar adalah semua kalangan | √ | - |
| 5 | Tidak dilakukannya strategi promosi oleh Candi Pendem | - | √ |
| 6 | Tidak ada teknologi yang digunakan dalam pengelolaan Candi Pendem | - | √ |

Tabel 3. Analisis Faktor Lingkungan Eksternal

3. Analisis SWOT

| Internal | <i>Strength</i> | <i>Weakness</i> |
|-----------------|---|--|
| | 1. Potensi yang dimiliki Candi Pendem cukup besar dengan didukung pemandangan alam yang mempesona dan | 1. Tidak ada organisasi yang menaungi pengelolaan Candi Pendem. Belum adanya pendanaan dari pemerintah |

| | | |
|--|--|---|
| <p style="text-align: center;">Eksternal</p> | <p>dikelilingi persawahan</p> | <p>2. Sumber Daya Manusia yang diandalkan hanya masyarakat sekitar yang sangat sedikit dan tidak berfokus ke Candi Pendem</p> <p>3. Aksesibilitas yang sulit dan tidak memadai</p> <p>4. Tidak adanya fasilitas umum dan penunjang.</p> <p>5. Tidak ada pelayanan yang didapatkan oleh wisatawan karena tidak adanya kepengurusan di Candi Pendem</p> |
| <p style="text-align: center;">Opportunities</p> <p>1. Target pasar</p> | <p style="text-align: center;">Strategi S-O</p> <p>Pemasaran dengan</p> | <p style="text-align: center;">Strategi W-O</p> <p>1. Pemerintah harus</p> |

| | | |
|-----------------------|---|---|
| adalah semua kalangan | mengunggulkan potensi yang dimiliki kepada pasar yang menyukai wisata alam. | <p>turun tangan dalam pengelolaan Candi Pendem atau bekerja sama dengan NGO</p> <p>2. Memberikan pelatihan kepada masyarakat dalam mengelola destinasi wisata sekaligus dalam hal pelayanan melalui <i>workshop</i> atau seminar.</p> <p>3. Menambahkan fasilitas berupa tempat parkir, toilet, papan informasi dan pemandu wisata</p> <p>4. Memperbaiki akses untuk menuju Candi Pendem, menambahkan penunjuk arah</p> |
| <i>Threat</i> | Strategi S-T | Strategi W-T |
| 1. Tidak ada regulasi | 1. Kerjasama | 1. Menambahkan |

| | | |
|-------------------|-------------------|-------------------------|
| yang diterapkan | dengan | lebih banyak |
| Candi Pendem | pemerintah dan | atraksi wisata |
| 2. Belum banyak | swasta agar | seperti <i>camping</i> |
| wisatawan yang | terdapat regulasi | <i>ground, outbound</i> |
| mengunjungi | dan organisasi | <i>arena</i> dan spot |
| Candi Pendem dan | kepengurusan | foto. |
| merasa kurang | Candi Pendem, | 2. Melakukan |
| puas ketika sudah | dengan hal ini | pemasaran |
| mengunjunginya | target pasar | dengan |
| 3. Sangat banyak | yang luas akan | menonjolkan |
| candi lain dengan | lebih dipikirkan | potensi yang |
| daya tarik dan | dalam | Candi Pendem |
| pengelolaan yang | memajukan | miliki agar lebih |
| lebih baik | Candi Pendem | banyak wisatawan |
| 4. Tidak | | yang mengetahui |
| dilakukannya | | keberadaan Candi |
| strategi promosi | | Pendem |
| oleh Candi | | 3. Melengkapi |
| Pendem | | fasilitas dan |
| 5. Tidak ada | | fasilitas |
| teknologi yang | | pariwisata agar |
| digunakan dalam | | lebih dapat |
| pengelolaan Candi | | menarik lebih |

| | | |
|--------|--|--|
| Pendem | | <p>banyak wisatawan</p> <p>4. Memperbaiki akses yang ada untuk menarik wisatawan sebanyak mungkin, oleh karena target pasar merupakan semua kalangan, jadi wisatawan semua umur dapat lebih mudah mengakses Candi Pendem</p> <p>5. Menggunakan teknologi sebagai alat pengembangan</p> |
|--------|--|--|

Tabel 4. Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT dari faktor internal dan faktor eksternal, maka dapat diperoleh sebuah pola dalam merancang strategi pemasaran Candi Pendem dalam meningkatkan

kunjungan wisatawan dengan rumusan interaksi S – O, W – O, S – T, dan W – T sebagai berikut :

a. Strategi *Strength – Opportunities* (S - O)

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang, yaitu:

1. Merancang strategi pemasaran dengan mengunggulkan potensi yang dimiliki Candi Pendem kepada pasar yang menyukai wisata alam. Mengingat Candi Pendem selain dengan struktur bangunan candi yang unik, juga memiliki potensi suasana alam yang indah, didukung dengan area persawahan yang hijau dan pemandangan kaki gunung yang indah.

b. Strategi *Weakness – Opportunities* (W - O)

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan peluang dengan meminimalkan kelemahan yang ada, yaitu:

1. Pemerintah terutama Dinas Pariwisata Magelang harus turun tangan dalam pengelolaan Candi Pendem, agar terdapat organisasi pasti dalam kepengurusan Candi Pendem.
2. Memberikan pelatihan kepada masyarakat dalam mengelola destinasi wisata sekaligus dalam hal pelayanan melalui *workshop* atau seminar. Dengan

hal ini, Candi Pendem akan memiliki SDM berkualitas dalam pengelolaannya.

3. Menambahkan fasilitas berupa tempat parkir, toilet, papan informasi dan pemandu wisata. Dengan lengkapnya fasilitas,
4. Memperbaiki akses untuk menuju Candi Pendem, menambahkan penunjuk arah.

c. Strategi *Strength – Threat* (S - T)

Strategi ini dibuat dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman, seperti:

1. Kerjasama dengan pemerintah dan swasta agar terdapat regulasi dan organisasi kepengurusan Candi Pendem, dengan hal ini target pasar yang luas akan lebih dipikirkan dalam memajukan Candi Pendem.

d. Strategi *Weakness – Threat* (W - T)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman yang ada, seperti:

1. Menambahkan lebih banyak atraksi wisata selain candi itu sendiri seperti *camping ground*, *outbound arena* dan spot foto

2. Menyediakan jasa *tour guide* dan papan informasi agar wisatawan dapat lebih memahami sejarah dari Candi Pendem
3. Melakukan pemasaran dengan menonjolkan potensi yang Candi Pendem miliki agar lebih banyak wisatawan yang mengetahui keberadaan Candi Pendem
4. Melengkapi fasilitas dan fasilitas pariwisata agar wisatawan tidak kesusahan ketika mengunjungi Candi Pendem
5. Memperbaiki akses yang ada untuk menarik wisatawan sebanyak mungkin, oleh karena target pasar merupakan semua kalangan, jadi wisatawan semua umur dapat lebih mudah mengakses Candi Pendem
6. Menggunakan teknologi sebagai alat pengembangan dan pemasaran Candi Pendem

D. Pembahasan Rumusan Masalah

1. Bagaimana pemasaran yang dilakukan Candi Pendem Magelang pada saat ini?

Berdasarkan hasil observasi peneliti ke Candi Pendem Magelang, penulis menyimpulkan hasil wawancara dan observasi secara langsung. Mengenai pemasaran baik dari Candi Pendem Magelang

sendiri masih belum ada atau belum dilakukan. Hal ini terjadi dikarenakan tidak adanya pengelola yang secara resmi mengurus dan mengembangkan Candi Pendem sebagai kawasan wisata.

Pemasaran yang ada saat ini baru dilakukan oleh wisatawan-wisatawan yang pernah mengunjungi Candi Pendem itu sendiri. Pemasaran yang dilakukan berupa pembuatan artikel mengenai Candi Pendem, pengunggahan foto ke dalam media sosial *Instagram* dan kemudian dipromosikan oleh akun-akun wisata Magelang. Selain itu, pengunggahan gambar menggunakan tagar *#candipendemmagelang* juga dilakukan untuk memudahkan wisatawan mencari informasi tentang Candi Pendem. Dari sinilah pemasaran Candi Pendem dilakukan secara tidak langsung.

Langkah ini belum terlalu efektif apabila dilihat dari hasil wawancara peneliti terhadap warga sekitar bahwa masih sangat jarang wisatawan yang mengunjungi Candi Pendem ini. Maka dari itu, peneliti menyimpulkan bahwa diperlukan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dalam mencapai tujuan peningkatan wisatawan untuk mengunjungi Candi Pendem Magelang, Jawa Tengah.

2. Bagaimana strategi pemasaran yang ideal untuk dilakukan Candi Pendem Magelang ke depan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan?

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dihadapi oleh Candi Pendem, maka dapat dirumuskan strategi yang bisa diterapkan dalam pemasaran situs candi ini, beserta dengan program-program yang aplikatif sebagai pendukungnya. Adapun strategi-strategi dan program-program yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Pengemasan produk yang menjelaskan daya tarik dan potensi yang dimiliki Candi Pendem
2. Bekerjasama dengan *travel agent*, NGO dan pemerintah dalam mengemas produk
3. Mengemas sejarah Candi Pendem dalam bentuk visual seperti foto atau video dengan desain yang menarik
4. Melibatkan masyarakat lokal dalam merancang pengemasan produk, hal ini sekaligus mengedukasi masyarakat untuk lebih memiliki rasa memiliki terhadap Candi Pendem
5. Memiliki tim profesional dalam bidang pariwisata untuk mengedukasi masyarakat
6. Ikut berpartisipasi dalam *event* pariwisata ataupun *event* kebudayaan
7. Membuat akun Candi Pendem di media sosial

8. Menjalin kerjasama dengan media lokal untuk promosi
9. Memasang billboard atau spanduk Candi Pendem di jalan-jalan utama
10. Membuat *website* yang dikelola oleh pihak pengelola nantinya
11. Menjalin kerjasama dengan universitas-universitas di Pulau Jawa dan sekolah-sekolah di Magelang untuk mengadakan kunjungan rutin ataupun mengadakan *event* di Candi Pendem
12. Memperbaharui *image* dengan menonjolkan sisi lain dari Candi Pendem, fasilitas dan aksesibilitas untuk memperluas target pasar. Hal ini juga akan membuat Candi Pendem siap untuk bersaing dengan situs wisata sejarah lainnya.
13. Memberikan pelayanan ekstra bagi wisatawan seperti melakukan penjemputan langsung terhadap wisatawan, memberikan potongan harga bagi wisatawan yang sudah sering berkunjung, memberikan kartu ucapan kepada wisatawan saat kembali ke daerah asalnya dan lain-lain. Dengan hal ini wisatawan akan merasa puas dan memiliki niat untuk mengunjungi Candi Pendem kembali ataupun merekomendasikan Candi Pendem kepada kerabatnya.

BAB IV

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dengan dilakukannya strategi pemasaran seperti diatas, diharapkan Candi Pendem akan memiliki lebih banyak *value* untuk diunggulkan. Strategi pemasaran tersebut ini akan membantu Candi Pendem dipromosikan melalui media sosial, cetak, bahkan *mouth to mouth*. Mengingat kepuasan wisatawan yang didapatkan akan secara otomatis membantu Candi Pendem untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Akan tetapi, *value* yang dimiliki oleh Candi Pendem harus ditingkatkan terlebih dahulu agar tujuan peningkatan wisatawan dapat tercapai. Butuh banyak bantuan dari banyak pihak untuk merealisasikan tujuan ini. Setelah bantuan didapatkan, dibutuhkan sangat banyak perbaikan dalam berbagai sisi, terutama dimulai dai pengelolaan, pendanaan, fasilitas dan aksesibilitas. Setelah hal ini diperbaiki, pemasaran akan lebih mudah untuk dilakukan dan kunjungan wisatawan akan meningkat.

B. Saran

Saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Perlu peran besar dari pemerintah untuk turut serta memikirkan strategi dalam pemasaran Candi Pendem agar dapat semakin dikenal

dan dikembangkan potensinya agar kunjungan wisatawan dapat meningkat.

2. Diperlukan adanya penyuluhan terhadap masyarakat sekitar untuk lebih sadar akan potensi yang dimiliki oleh Candi Pendem dan bagaimana cara mengelola serta memasarkannya.
3. Candi Pendem memerlukan *adding value*, atau dengan kata lain diperlukan strategi baru untuk membentuk daya tarik selain candi itu sendiri agar semakin banyak wisatawan yang berkunjung. Sebagai contoh, diadakannya kegiatan seperti jelajah alam, *running event*, pagelaran budaya, *camping*, ataupun *outbond*.
4. Masyarakat sekitar sebaiknya dijadikan sebagai pengelola atau dibentuk POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) agar Candi Pendem dapat lebih dikembangkan dengan baik. Semakin baik kualitas dan tingkat kunjungan wisatawan ke Candi Pendem, akan semakin baik pula tingkat edukasi dan perekonomian masyarakat.
5. Agar ekonomi masyarakat sekitar dapat meningkat dari Candi Pendem, perlu diberlakukan tiket masuk untuk biaya pengelolaan, dibangun fasilitas seperti toilet umum, area makanan dan spot foto.
6. Aksesibilitas sangat harus diperhatikan, karena apabila akses sudah bagus, secara otomatis wisatawan akan lebih tertarik untuk mengunjungi Candi Pendem. Area parkir juga harus dibangun agar wisatawan tidak kebingungan untuk memarkirkan kendaraannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afianto, M. S. 2013. *Pengembangan Objek Wisata Goa Pindul Kabupaten Gunung Kidul Guna Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*. Jurnal Kepariwisata, 7(1), 15-28. Dengan link <https://ejournal.stipram.net/volume7no1januari2013>
- Ahmad, H., & Sigarete, B. G. 2018. *Preferensi Mahasiswa dalam Berwisata: Studi Kasus Mahasiswa Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo (STIPRAM), Yogyakarta*. Jurnal Kepariwisata, 12(1), 55-64. Dengan link <https://ejournal.stipram.net..volume12nomor1januari2018>
- Al-Bakry, M. H. N. 2013. *Strategi Pemasaran Objek Wisata Kebun Buah Di Desa Mangunan Kecamatan Dlingo Kabupaten Bantul Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan*. Jurnal Kepariwisata, 7(1), 29-40. Dengan link <https://ejournal.stipram.net/volume7nomor1januari2013>
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: P.T. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Lamb, Charles, W.et.al. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Oka, Yoeti, A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa
- Purwaningsih, P. D. (2013). *Usaha Pengembangan Desa Wisata Kerajinan Batok Kelapa Dan Produk Ikan Guna Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Dusun Santan, Desa Guwosari Kecamatan Pajangan, Bantul*. Jurnal Kepariwisata, 7(1), 57-68. Dengan link <https://ejournal.stipram.net/volume7nomor1januari2013>.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rai Utama, I.G.B. dan Mahadewi, E. Ni Made.2012. *Metodologi Penelitian Pariwisata & Perhotelan*. Yogyakarta: CV Andi OFFSET

- Satriawati, Z., & Jati, M. 2016. *Pengelolaan Obyek Wisata Watu Kendil sebagai Wisata Alam Di Magelang*. Jurnal Kepariwisata, 10(2), 23-28. Dengan link <https://ejournal.stipram.net/volume10no2mei2016>
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2009. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Suprpto, D. (2013). *Usaha Peningkatan Kunjungan Wisatawan Minat Khusus Industri Kereta Api Menuju Wisata Unggulan Di Kota Madiun Jawa Timur*. Jurnal Kepariwisata, 7(1), 69-79. Dengan link <https://ejournal.stipram.net/volume7nomor1januari2013>
- Suwena, I Ketut. 2010. *“Format Pariwisata Masa Depan” dalam Pariwisata Berkelanjutan dalam Pusaran Krisis Global*”. Denpasar: Udayana University Press.
- Syamsu, M. N. 2016. *Pengembangan Desa Wisata Nganggring Kabupaten Sleman Yogyakarta Pasca Erupsi Gunung Merapi*. Jurnal Kepariwisata, 10(3), 29-38 dengan link <https://ejournal.stipram.net/volume10nomor3september2016>
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Umar, Husein. 2001. *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum