

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Melalui hasil dan pembahasan penelitian kajian potensi pariwisata perkotaan di Kota Malang berdasarkan *stakeholder* yang telah dilakukan pada bab empat, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, antara lain:

1. Karakteristik pariwisata Kota Malang yang terdiri dari karakteristik *attraction*, *service*, *transportation*, *promotion* dan perubahan jumlah wisatawan, maka diperoleh kesimpulan antara lain:
 - a. Karakteristik *attraction*, bahwa di Kota Malang terdapat 78 objek wisata yang terbagi dalam berbagai jenis wisata adalah mayoritas sebesar 28% merupakan wisata belanja yaitu sebanyak 22 lokasi wisata belanja dan sebesar 17% nya merupakan wisata warisan arsitektur yaitu sebanyak 13 lokasi. Sedangkan sebesar 55% terdiri dari berbagai macam lokasi wisata selain wisata belanja dan wisata arsitektur.
 - b. Karakteristik *service*, sarana pokok berupa hotel yang terdapat di Kota Malang sebanyak 70 hotel berbintang dan tidak berbintang, yaitu sebanyak satu hotel berbintang satu, dua hotel berbintang empat, satu hotel berbintang lima dan empat hotel berbintang tiga. Sedangkan 61 hotel lainnya merupakan hotel tidak berbintang, yaitu 49 golongan Melati, dua golongan losmen dan 10 golongan wisma. Sedangkan untuk sarana pokok berupa rumah makan, restoran dan *cafe* di Kota Malang terdiri dari 309 lokasi berupa depot, rumah makan, kedai, warung, dan pujasera. Sarana pokok lainnya yaitu berupa biro dan agen perjalanan wisata yang berjumlah 113 biro dan agen yang terdapat di Kota Malang
 - c. Karakteristik *transportation*, bahwa berdasarkan RIPP Kota Malang tahun 2007 bahwa secara keseluruhan, lokasi objek-objek wisata Kota Malang terakomodir oleh jaringan jalan arteri primer dan jalan kolektor. Selain itu, karakteristik transportasi Kota Malang ditunjang dengan adanya terminal dan lintasan angkutan umum.
 - d. Karakteristik *Promotion*, berupa promosi secara langsung dan tidak langsung. Promosi secara langsung terdiri dari peragaan (*display*), barang cetakan (*leaflet*,

booklet/brosur), dan pameran khusus. Sedangkan promosi secara tidak langsung dapat berupa barang cetakan, majalah, kunjungan, dan temu karya (*workshop*).

- e. Karakteristik wisatawan berupa jumlah wisatawan, wisatawan nusantara (wisnu) dan wisatawan mancanegara (wisman). Grafik perkembangan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Malang sejak tahun 2001-2008 mengalami ketidakstabilan.
2. Strategi Potensi Pariwisata Perkotaan di Kota Malang berdasarkan *Stakeholder*

Berdasarkan hasil kajian menggunakan *a basic policy analysis* terhadap pendapat *stakeholder* teridentifikasi bahwa pada kajian tahap pertama terdapat ketidaksesuaian persebaran lokasi menurut kebijakan dan menurut *stakeholder*. Ketidaksesuaian tersebut teridentifikasi melalui hasil *overlay* menurut *stakeholder* dengan pemahaman masyarakat, yaitu terdapat lokasi wisata yang tidak diketahui *stakeholder* serta lokasi wisata yang tidak diketahui masyarakat. Melalui identifikasi tersebut, maka masih diperlukan koordinasi untuk saling mengenal, menjaga dan mempromosikan potensi pariwisata yang dimiliki. Sedangkan pada kajian tahap kedua, diketahui bahwa variabel yang mempengaruhi strategi potensi pariwisata Kota Malang berdasarkan prioritasnya antara lain (1) kebijakan; (2) kelembagaan; (3) linkage system; (4) atraksi wisata; (5) fasilitas; (6) transportasi; (7) jumlah wisatawan dan (8) promosi.

Selanjutnya pada kajian tahap ketiga teridentifikasi mengenai potensi, masalah, peluang dan ancaman pariwisata Kota Malang sehingga di dapatkan bahwa pariwisata Kota Malang termasuk dalam kuadran *stable growth strategy* dan kemudian dilakukan penyusunan alternatif-alternatif strategi untuk setiap variabel yang mempengaruhi strategi pariwisata berdasarkan prioritasnya. Alternatif strategi pariwisata tersebut selanjutnya di evaluasi pada kajian tahap ke empat menggunakan kriteria rekomendasi kebijakan untuk mengevaluasi masing-masing alternatifnya guna mendapatkan alternatif terbaik yang memiliki tingkat keberhasilan terbaik untuk diterapkan dari setiap variabelnya.

Kajian tahap kelima merupakan kajian terakhir untuk mendapatkan strategi potensi pariwisata Kota Malang, yaitu menggunakan kata kunci pemilihan alternatif Goeller Scorecard yang dijadikan penilaian terhadap hasil evaluasi tingkat keberhasilan alternatif dan mencapai hasil alternatif terbaik yang efektif dan efisien sesuai prioritas variabel. Berdasarkan hasil kajian dari kelima tahap analisa terhadap pendapat *stakeholder*, maka strategi potensi pariwisata perkotaan berdasarkan prioritasnya, yaitu (1) mensosialisasikan kebijakan setiap daya tarik wisata pariwisata melalui penerapan

program kebijakan; (2) pembagian kerja yang jelas antara tugas pemerintah untuk memelihara fasilitas umum wisata Kota Malang dan swasta dalam mengelola setiap daya tarik wisata Kota Malang; (3) menghubungkan daya tarik wisata melalui pengadaan kegiatan yang saling melengkapi antar lokasi wisata Kota Malang; (4) mengembangkan atraksi wisata di Kota Malang dengan mengemas atraksi lebih menarik berupa paket perjalanan wisata, festival, pameran; (5) memperbaiki dan merawat fasilitas wisata pada setiap daya tarik wisata Kota Malang; (6) mengalokasikan moda angkutan umum untuk mendukung angkutan wisata; (7) meningkatkan jumlah wisatawan melalui peningkatan kualitas pariwisata perkotaan Kota Malang; dan (8) mengadakan kegiatan promosi melalui berbagai media.

5.2. Saran

Penelitian ini hanya membahas mengenai strategi potensi pariwisata perkotaan di Kota Malang berdasarkan pada pendapat *stakeholder*, sehingga untuk menyempurnakan penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan. Berikut merupakan saran bagi pemerintah sebagai pemegang kebijakan, saran bagi masyarakat sebagai objek pembangunan serta bagi akademisi agar dapat dilakukan penelitian lebih lanjut.

1. Bagi Pemerintah

Diharapkan hasil penelitian ini dapat diterapkan dalam kepariwisataan Kota Malang dan pemerintah sebagai *stakeholder* mampu melakukan langkah pemantauan dan evaluasi terhadap pelaksanaan strategi, sehingga dapat meningkatkan kepariwisataan di Kota Malang secara tepat.

2. Bagi Masyarakat

Diharapkan masyarakat dapat ikut mendukung pemerintah dalam mewujudkan strategi potensi pariwisata Kota Malang dan saling bekerjasama menggali, memelihara dan mengenalkan potensi pariwisata Kota Malang.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini hanya mengkaji strategi potensi pariwisata perkotaan berdasarkan pada pendapat *stakeholder*. Sehingga peneliti menyarankan perlunya kajian lanjutan yang lebih detail mengenai strategi potensi pariwisata di Kota Malang yaitu membuat strategi lebih detail dari setiap strategi pada masing-masing variabel serta perlunya kajian lanjutan strategi yang difokuskan pada setiap daya tarik wisata yang ada. Selain itu, peneliti juga menyarankan perlunya kajian lanjutan mengenai analisis pembiayaan untuk setiap strategi yang terpilih.