

## STRATEGI INTEGRASI PEMASARAN PADA DESTINASI WISATA CANDI SOJIWAN

Edy Budiyanto<sup>1</sup>, Muhammad Subkhan<sup>2</sup>, Sri Diana<sup>3</sup>

<sup>123</sup>STIE Widya Wiwaha  
msubkhan@stieww.ac.id

### Abstract

*This research, actually has two major aims namely: (1) to identified potencies those are have in Sojiwan Temple Tourism Area; (2) to formulate integrated marketing strategic to enhance the number of tourist visits in Sojiwan Temple Tourism Area. To achieve the objectives, the research methods used qualitative methods. The research methods used is rasionalistic paradigm. The qualitative analysis used in this research are observation, in-depth interviews, and Focus Group Discussion. After data has collected, it will clarify with analyses needs. The findings of this research reveals: (1) that the Sojiwan Temple Tourism Area has a great potencies to develop, not only the Sojiwan Temple, but also it nature and cultural tourism; (2) integrated marketing strategic that sould be done in Sojiwan Temple Tourism Area are: determining target market, accomodating customer needs, and planning integrated marketing. Integrated marketing is very important to develop Sojiwan Temple Tourism Area, to enhance the number of visits, and to improve local revenue in Klaten District. Thus they have to having regards to the preservation because Sojiwan Temple Tourism Area is a heritage sites. Based on these findings, this research has some recommendation to the Klaten Government, the communities of Kebondalem Kidul, private sectors, and the other research. The development priority, preferable use tourism attraction development that educational basically and should be more directed towards community involvement in its management, because tourism is the industry that is involving public, private sectors, and community.*

**Keywords:** *Sojiwan Temple, Heritage Tourism, Integrated Marketing.*

### PENDAHULUAN

Penelitian ini pada pokoknya mempunyai dua tujuan, yaitu: (1) untuk mengidentifikasi potensi yang ada di Kawasan Wisata Kawasan Candi Sojiwan; (2) untuk merumuskan strategi integrasi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata di Kawasan Wisata Candi Sojiwan.

Untuk mencapai tujuan tersebut di atas, metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Paradigma penelitian yang dipakai adalah rasionalistik, yaitu penelitian objek berdasarkan temuan yang dikaitkan dengan konsep yang dipakai sebagai landasan teori. Analisis kualitatif yang digunakan adalah dengan menggunakan observasi, wawancara, dan melakukan *Focus Group Discussion*.

Setelah data terkumpul maka data tersebut diklarifikasikan sesuai kebutuhan untuk dianalisis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) potensi yang ada di Kawasan Wisata Candi Sojiwan sangat besar, bukan hanya Candi Sojiwan itu sendiri, namun juga mencakup wisata alam dan wisata budaya. Candi Sojiwan menjadi unik karena adanya desa wisata dan budaya.; (2) strategi integrasi pemasaran yang sebaiknya dilakukan di Kawasan Wisata Candi Sojiwan untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata antara lain: menetapkan target pasar, mewadahi kebutuhan konsumen, dan merencanakan pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu ini sangat penting untuk mengembangkan Kawasan Wisata Candi Sojiwan, menambah kunjungan wisata, dan menambah PAD Kabupaten Klaten, namun hal ini harus tetap memperhatikan aspek pelestarian, mengingat Kawasan Candi Sojiwan merupakan kawasan *heritage*.

Rekomendasi dari penelitian ini diperuntukkan bagi Pemerintah daerah Klaten, masyarakat Desa Kebondalem Kidul, pihak swasta/investor, dan penelitian yang lain. Pengembangan selanjutnya sebaiknya diprioritaskan pada pengembangan atraksi wisata yang berbasis edukasi dan pelibatan masyarakat secara aktif, karena pariwisata adalah industri yang melibatkan pemerintah, swasta, dan masyarakat.

## Latar Belakang

Pariwisata (*tourism*) tak pelak lagi telah berkembang menjadi sebuah usaha yang dapat disejajarkan dengan berbagai industri. Pariwisata telah terbukti mampu menjadi generator berbagai sektor pembangunan seperti industri transportasi, ekonomi, telekomunikasi, dan hubungan kerjasama regional/antarnegara, serta telah banyak menjadi sumber pendapatan bagi banyak negara di dunia.

Kawasan Wisata Candi Sojiwan merupakan kekayaan sejarah yang dimiliki oleh Kabupaten Klaten. Kawasan Wisata Candi Sojiwan telah diresmikan pada bulan Oktober 2011, dan sejak saat itu pula Kawasan Wisata Candi Sojiwan menjadi destinasi wisata. Kawasan ini terletak di Desa Sojiwan, Kecamatan Prambanan, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Bangunan Kawasan Wisata Candi Sojiwan berlatar belakang agama Buddha yang dibangun pada abad VIII – IX Masehi. Secara Geografis terletak pada posisi 110°29'41.56" Bujur Timur dan 07°45'44.26" Lintang Selatan. Posisinya terletak+ 250 m sebelah tenggara Candi Prambanan.

Jika dilihat dari jumlah pengunjung Kawasan Wisata Candi Sojiwan dari tahun ke tahun, menunjukkan bahwa pengunjung mengalami kenaikan yang signifikan. Permasalahan yang ada di Kawasan Wisata Candi Sojiwan bukan hanya menyangkut cara mempertinggi kunjungan wisata, namun juga strategi pemasaran yang tepat untuk Kawasan Wisata Candi Sojiwan. Jika dikelola dengan baik maka akan dapat menghasilkan pendapatan bagi daerah Klaten, dan jika dibuat strategi pemasaran yang baik maka dapat dipromosikan ke dunia luar baik nasional maupun internasional.

Dengan ditetapkannya target kunjungan 20 juta wisatawan mancanegara (wisman) dan 375 juta pergerakan wisatawan nusantara (wisnus) pada 2020, maka Kawasan Wisata Candi Sojiwan pun ikut berbenah untuk mensukseskan kunjungan wisata. Kawasan Wisata Candi Sojiwan mampu menarik jumlah pengunjung yang

signifikan jika dibandingkan dengan ketika sebelum dipugar. Tabel berikut menunjukkan jumlah pengunjung Candi Sojiwan dari tahun 2014 – 2018 :

**Tabel 1. Data jumlah pengunjung Candi Sojiwan tahun 2014-2018**

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2014	11.012
2	2015	23.859
3	2016	32.718
4	2017	41.454
5	2018	62.018

Sumber: BPCB Jateng, 2018

Masyarakat sekitar Sojiwan pada saat ini telah berperan aktif dalam pengembangan Kawasan Wisata Sojiwan, di antaranya adalah dengan adanya BUMDes dan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). BUMDes yang memiliki wewenang untuk mengembangkan kawasan wisata yang ada di Kawasan Wisata Kawasan Wisata Candi Sojiwan. BUMDes adalah Badan Usaha Milik Desa yang baru berdiri sekitar 2 tahun lalu (Tahun 2016) sebagai wadah untuk mengembangkan usaha masyarakat yang ada di wilayah Kebondalem Kidul.

Mempromosikan pariwisata yang ada Kabupaten Klaten memerlukan kerjasama berbagai pihak, yaitu pemerintah daerah, masyarakat, dan golongan yang terkait. Namun strategi marketing yang ada pada saat ini ternyata belum mampu untuk memaksimalkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kawasan Wisata Candi Sojiwan.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat disimpulkan sementara bahwa potensi Kawasan Wisata Candi Sojiwan sangat besar terutama dilihat dari jumlah pengunjung yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Akan tetapi pengelola Kawasan Wisata Candi Sojiwan belum mempunyai strategi pemasaran yang terintegrasi. Strategi pemasaran sangat diperlukan agar tercipta Kawasan Wisata Sojiwan yang sinergi dengan lingkungan dan sekaligus dapat mempertinggi jumlah kunjungan wisata.

### **Pertanyaan Penelitian**

1. Potensi apa sajakah yang terdapat di Kawasan Wisata Candi Sojiwan?
2. Bagaimanakah strategi integrasi pemasaran yang tepat di Kawasan Wisata Candi Sojiwan untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengidentifikasi potensi yang ada di Kawasan Wisata Kawasan Candi Sojiwan;
2. Untuk merumuskan strategi integrasi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata di Kawasan Wisata Candi Sojiwan;

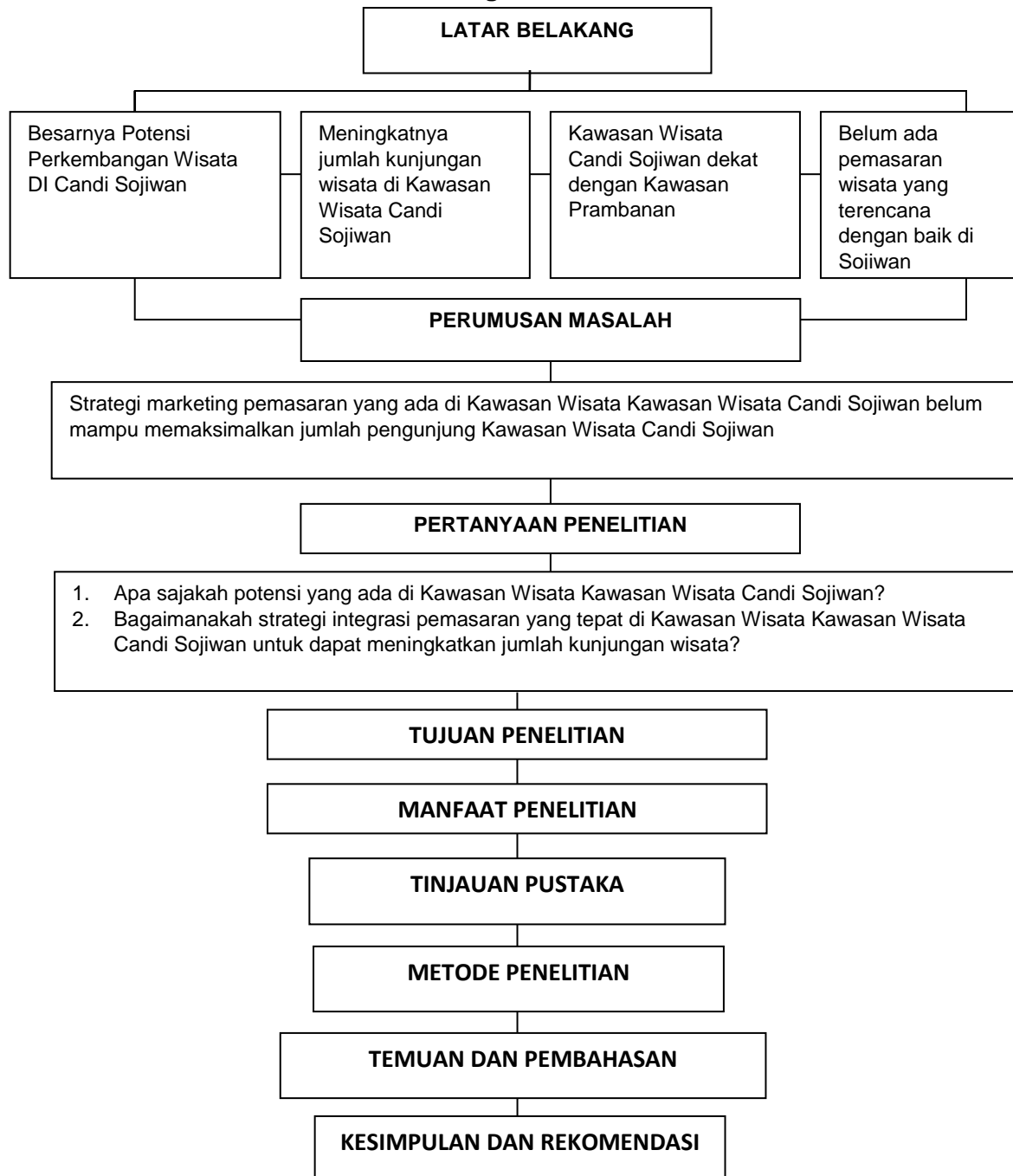
### **Manfaat Penelitian**

1. Bagi perencana kepariwisataan: penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui faktor-faktor penting yang harus dipikirkan untuk mengembangkan wisata *heritage*, terutama di kawasan yang sarat akan bangunan-bangunan bersejarah;

2. Bagi pengelola Kawasan Wisata Candi Sojiwan: penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola akan pentingnya pengelolaan wisata sejarah untuk memajukan pariwisata daerah termasuk upaya-upaya yang harus dilakukan berkaitan dengan pembenahannya;
3. Bagi ilmu pengetahuan: untuk menambah khasanah keilmuan dan pengembangan pengetahuan tentang strategi pemasaran di destinasi wisata Kawasan Wisata Candi Sojiwan.

**Kerangka Pikir Penelitian**

**Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian**



Sumber: Analisis Penulis, 2009

## LANDASAN TEORI

### Definisi Pengembangan Kepariwisata

Menurut UU nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, kepariwisataan merupakan keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.

Sementara itu, terkait dengan pengembangan wisata, Inskeep (1991) menjelaskan bahwa dalam mengembangkan kepariwisataan di suatu daerah, perlu dikenali terlebih dahulu sifat dari pengembangan yang akan dilakukan tersebut. Beberapa hal yang perlu dikenali dari pengembangan pariwisata di suatu daerah antara lain: kebijakan pembangunan daerah, akses wilayah dan jaringan transportasi internal yang menghubungkan antara objek, fasilitas, dan jasa pelayanan lainnya, tipe dan lokasi atraksi pariwisata, lokasi pengembangan kegiatan kepariwisataan termasuk area perhotelan/resort, jumlah, tipe, dan lokasi akomodasi wisatawan dan fasilitas jasa dan pelayanan lainnya, kondisi lingkungan perwilayahan, sosial budaya, ekonomi, dan analisis dampak, tingkat edukasi masyarakat dan program-program pendukung yang telah dikembangkan di sekitar objek wisata, strategi pemasaran yang telah dilakukan dan program-program promosi lainnya, struktur dan hierarki organisasi, legislasi, dan kebijakan investasi, teknik implementasi yang mencakup pentahapan pengembangan, program/proyek pengembangan, serta regulasi zonasi kewilayahan.

### Jenis-jenis Pariwisata

Menurut Undang-undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menjelaskan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Organisasi Pariwisata Dunia *United Nation World Tourism Organization (UN-WTO)* yang didukung oleh Cooper, at.al, (2005) mendefinisikan pariwisata sebagai suatu sektor yang terdiri dari berbagai aktivitas dari seseorang yang melakukan perjalanan dan tinggal diluar daerah tempat asalnya dalam jangka waktu tidak lebih dari satu tahun dengan tujuan untuk plesir, bisnis, atau tujuan lainnya.

Menurut Suryadana (2015) wisata menurut jenis-jenisnya dapat dibagi dalam dua kategori yaitu : (a) Wisata Alam yang terdiri dari : wisata pantai (*Marine Tourism*), wisata etnik (*ethnic tourism*), wisata cagar alam (*ecotourism*); wisata buru, merupakan wisata yang dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan; wisata agro, merupakan jenis wisata yang diorganisasikan perjalanan ke proyek-proyek pertanian; (2) wisata sosial-budaya yang terdiri dari : peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monumen, museum dan fasilitas budaya lainnya.

### Strategi Pemasaran Pariwisata

Pemasaran dapat dilihat sebagai alat (*tool*) manajemen yang diharapkan dapat membantu agar perusahaan mampu tumbuh dan berkembang secara profesional.

Pada dasarnya pemasaran sangat erat kaitannya dengan kegiatan dalam memindahkan barang dan jasa (*good and services*) dari produsen yang menghasilkannya ke tangan konsumen yang membutuhkannya, secara efisien, menguntungkan dalam persaingan yang wajar (Yoeti, 2003).

Secara konseptual, pemasaran pariwisata mempunyai makna yang lebih dalam dan luas daripada sekedar penjualan barang (*goods*), karena pemasaran pariwisata merupakan suatu sistem yang mencakup upaya dalam mengidentifikasi kebijakan strategi, dan program serta pola-pola promosi yang hendak dipertemukan dengan sistem strategi pengembangan produk.

Pengelolaan suatu kawasan wisata tidak terlepas dari siapa saja aktor yang berperan dalam pengembangan kawasan wisata tersebut. Menurut Hardianto (1996) ada tiga sektor yang melakukan pengelolaan kawasan wisata : (a) Swasta, berusaha untuk menyediakan (memperbesar *demand*) sesuai dengan *supply* yang meningkat (b) Masyarakat dan investor, atau swasta lain akan memanfaatkan besarnya *supply* kegiatan wisata dan kurangnya *demand* sarana wisata swasta lain, (c) Pemerintah, berusaha untuk membagi kegiatan wisata tersebut agar dapat dirasakan baik itu oleh swasta maupun masyarakat dan menambah devisa bagi pemerintah.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Rancangan/Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif menurut Singarimbun (1995) adalah merupakan penelitian yang diarahkan untuk mengukur atau menjalankan secara cermat suatu fenomena tertentu, tanpa dimaksudkan untuk menguji hipotesis. Penelitian deskriptif berusaha untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena yang diteliti secara sistematis (Sedarmayanti, 2002). Penelitian deskriptif menyajikan data yang lebih akurat yang merupakan situasi wajar atau *natural setting*.

### Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Adapun definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.1. Variabel Internal**

No	Unsur	Indikator
1	Atraksi, aksesibilitas, amenitas yang ada di Kawasan Wisata Candi Sojiwan	Ragam atraksi budaya yang terdapat di Destinasi Wisata Candi Sojiwan
2	Organisasi	Organisasi yang berwenang untuk mengelola Kawasan Wisata Candi Sojiwan
3	Permodalan	Sumber modal dan besaran untuk mengelola

No	Unsur	Indikator
		pengembangan desinasi wisata
4	SDM	SDM yang terlibat dalam pengembangan wisata Candi Sojiwan

Sumber: Analisis Penulis, 2019

**Tabel 3.2. Variabel Eksternal**

No	Unsur	Indikator
1	Wisatawan	Jumlah wisatawan , wisnus dan wisman
2	Kebijakan Pemerintah	Kebijakan seperti apa yang telah diterapkan di Kawasan Wisata Candi Sojiwan, <i>guidelines</i> kawasan di destinasi wisata Candi Sojiwan
3	Persaingan	Destnasi wisata yang menjadi kompetitor Destinasi Wisata Candi Sojiwan
4	Kondisi Ekonomi	Daya beli masyarakat yang berkunjung ke Destinasi Wisata Candi Sojiwan

Sumber: Analisis Penulis, 2019

Selanjutnya pengambilan data dari tesis ini ditetapkan dengan metode observasi, wawancara, FGD, dan studi literatur,. Adapun responden yang diwawancarai meliputi unsur masyarakat (*local community*), pelaku kepariwisataan serta aparatur pemerintah, yaitu (a) Pemerintah daerah, dalam hal ini Disparbudpora Kabupaten Klaten, (b) BUMDes Kebondalem Kidul, (c) Pokdarwis Kebondalem Kidul, (d) BPCB Jawa Tengah, (e) Pedagang/pengusaha kuliner yang ada di kawasan Wisata Sojiwan, dan (f) wisatawan.

### Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Peneliti sebagai *human instrument*, yaitu merupakan perencana, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsir data, dan menjadi pelapor hasil penelitian (Moleong, 2012: 168). Dalam penelitian ini, peneliti dibantu dengan instrumen tambahan sebagai alat bantu yaitu lembar observasi, pedoman wawancara, dan cek list dokumentasi, untuk mencari data mengenai model pemberdayaan, strategi pemberdayaan, faktor pendukung dan penghambat pemberdayaan, dan keberhasilan pemberdayaan di masyarakat.

### Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer didapat dari observasi, wawancara (*in depth interview*), dan FGD. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen terkait dengan Candi Sojiwan, yaitu berupa peta-peta, data-data kepariwisataan, dan dokumen-dokumen yang dikeluarkan oleh instansi terkait.

### Metode analisis Data

Teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data interaktif model Milles and Hubberman (Sugiyono, 2009: 247) :

- a) Mereduksi data memiliki arti yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya.
- b) Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang telah tersusun, yang memberikan kemungkinan untuk melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan selanjutnya.
- c) Penarikan Kesimpulan  
Kesimpulan “akhir” mungkin tidak akan terjadi hingga pengumpulan data selesai, tergantung pada ukuran korpus dari catatan lapangan, pengodean, penyimpanan, dan metode-metode perbaikan yang digunakan, pengalaman peneliti, dan tuntutan dari penyandang dana.
- d) Uji keabsahan data  
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik keabsahan data dengan triangulasi sumber. Menurut Sugiyono (2009: 241), triangulasi sumber yaitu peneliti menggunakan teknik yang sama untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda.

Metode Analisis Data juga menggunakan Analisis SWOT. Rangkuti (2004) menjelaskan bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

- a. Kawasan Sojiwan memiliki potensi wisata budaya dan alam yang besar untuk dikembangkan.  
Kawasan Candi Sojiwan memiliki *point of view* Candi Sojiwan sebagai daya tarik utama. Namun selain candi, kawasan ini memiliki potensi yang besar dari sisi atraksi budaya.
- b. Pemkab Klaten belum memiliki program khusus terkait pemasaran Kawasan Wisata Candi Sojiwan.  
Pemkab Klaten masih bersifat umum dalam memajukan Kawasan Wisata Candi Sojiwan. Hal ini diperkuat dengan belum adanya *masterplan* untuk Kawasan Wisata Sojiwan.
- c. Kawasan Wisata Sojiwan sudah bekerjasama dengan pihak ketiga.  
Hal ini tercermin dari wawancara yang telah dilakukan dengan pihak Dinas, BUMDes, dan Pokdarwis.
- d. Masyarakat Kawasan Wisata Sojiwan sangat mendukung wisata di Sojiwan.  
Masyarakat Sojiwan sangat mendukung keberadaan wisata di Candi Sojiwan. Hal ini tercermin dari adanya *homestay* dan wisata kuliner
- e. Para pedagang merasa nyaman berjualan di Kawasan Candi Sojiwan.  
Para pedagang merasa nyaman karena mendapat tempat berjualan yang baik dan tempat yang nyaman.



f. Segmentasi Pasar

Menurut pengamatan dan analisis data yang telah didapat, kebanyakan wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Wisata Candi Sojiwan adalah wisatawan nusantara/anak sekolah.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, maka dapat dilakukan Analisis SWOT sebagai berikut :

**1) Strength/Kekuatan:**

- a) Adanya icon Candi Sojiwan sebagai magnet bagi wisatawan yang masuk dalam Kawasan Strategis Nasional, termasuk di dalamnya terdapat Museum Candi Sojiwan;
- b) Sudah adanya organisasi yang *concern* dalam pengembangan wisata Candi Sojiwan, yaitu BUMDes dan Pokdarwis;
- c) Sudah adanya alokasi khusus untuk pengembangan Kawasan Wisata Sojiwan;
- d) Adanya kerajinan batik dan tari-tarian yang menggunakan motif relief candi;
- e) Adanya Festival Candi Sojiwan yang berlangsung tahunan dan sudah berlangsung selama 4 tahun ;
- f) Adanya kuliner khas yang tidak dimiliki oleh objek wisata lain, yaitu Kuliner Raja-raja Mataram Kuno.

**2) Weakness/Kelemahan:**

- a) Terbatasnya akses menuju Kawasan Wisata Candi Sojiwan;
- b) Terbatasnya SDM yang kompeten untuk mengembangkan destinasi wisata Candi Sojiwan;
- c) Dinas belum *concern* dalam merencanakan pengembangan destinasi wisata Candi Sojiwan, yaitu belum memasukkan kawasan wisata Sojiwan dalam draft Renstra Kabupaten Klaten;
- d) Terbatasnya lahan parkir di Kawasan Wisata Candi Sojiwan;
- e) Kurang harmonisnya hubungan antara Pokdarwis dan BUMDes;
- f) Belum adanya *ticketing* di Kawasan Wisata Sojiwan.

**3) Opportunities/Peluang:**

- a) Semakin meningkatnya jumlah kunjungan wisata ke destinasi wisata Candi Sojiwan;
- b) Adanya paket-paket wisata yang menghubungkan Candi Sojiwan dengan destinasi wisata lain;
- c) Semakin membaiknya perekonomian di Indonesia sehingga mendorong minat untuk berwisata;
- d) Tingginya minat wisata edukasi sehingga banyak anak sekolah yang berkunjung ke Destinasi Wisata Candi Sojiwan;
- e) Sudah mulai dirintisnya MOU antara Direktorat Jenderal Kebudayaan dengan Pemerintah Kabupaten Klaten terkait rencana *ticketing* kawasan Sojiwan;
- f) Sudah adanya kerjasama dengan PT. Kereta Api Indonesia (KAI) dan PT. Taman Wisata Candi (TWC).

**4) Threats/Ancaman:**

- a) Pengembangan versus pelestarian;
- b) Banyak bermunculannya objek wisata baru di Klaten;

- c) Sulitnya mendapatkan izin untuk mendirikan bangunan di sekitar destinasi wisata Candi Sojiwan;
- d) Banyaknya destinasi candi yang serupa dengan Kawasan Wisata Sojiwan;
- e) Semakin padatnya permukiman di sekitar wilayah Kawasan Wisata Candi Sojiwan. Kawasan Candi Sojiwan berada pada jalur gempa/pernah dilalui oleh jalur gempa.

### **Pembahasan: Focus Group Discussion**

FGD yang dilakukan di Sojiwan melibatkan 6 orang peserta yang melibatkan Pokdarwis, wakil dari kelurahan, BUMDes, pengelola Kawasan Wisata Sojiwan, BPCB Jawa Tengah, dan masyarakat sekitar serta seorang fasilitator dan 1 orang notulen. Peserta FGD dibagi menjadi 2 kelompok, sehingga dapat dilakukan diskusi mengenai strategi integrasi pemasaran yang cocok untuk diterapkan di Kawasan Wisata Sojiwan. FGD mengambil tema dari pertanyaan penelitian, yaitu mengenai potensi yang terdapat di Candi Sojiwan, dan tentang integrasi pemasaran di Kawasan Wisata Candi Sojiwan.

Dari hasil FGD yang telah dilakukan, dapat dianalisis bahwa Kawasan Wisata Candi Sojiwan memiliki kekuatan dan peluang yang besar sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Dalam hal ini peran pemerintah sangat diperlukan dalam mendukung kebijakan tersebut.

Dari hasil FGD yang telah dilakukan, dapat dirumuskan strategi sebagai berikut :

- a. Perlunya pengkayaan diversifikasi produk atraksi yang ada di Kawasan wisata Candi Sojiwan sehingga dapat tercipta pengalaman kunjungan (*visitor experience*) yang berbeda-beda.
- b. Perlunya mempertinggi kualitas Festival Candi Sojiwan dengan menggandeng investor/pihak swasta dengan peningkatan penyelenggaraan *event* pagelaran seni budaya dan hiburan festival Candi Sojiwan
- c. Penciptaan strategi branding image kawasan wisata Sojiwan sehingga lebih dikenal oleh wisatawan seperti Wisata Heritage bersama Sojiwan
- d. Peningkatan fasilitas pendukung dan akomodasi dengan membangun fasilitas wisata seperti penginapan, restoran, jalur *tracking*, agen *tour and travel*
- e. Pembangunan fasilitas layanan informasi Pariwisata yaitu dengan pengembangan fasilitas *tourism information center*
- f. Meningkatkan kualitas *homestay* yang dikemas dengan paket-paket wisata pedesaan yaitu dengan pengembangan *homestay* dan penginapan yang *representative* disekitar kawasan wisata Candi Sojiwan
- g. Peningkatan infrastruktur jalan, telekomunikasi dan penerangan kawasan yaitu dengan peningkatan kualitas aspal jalan menuju Candi Sojiwan dan pembangunan fasilitas *shuttle* bagi wisatawan, terutama dari Jalan Raya Jogja-Solo sampai ke Candi Prambanan
- h. Pengaturan akses menuju dan keluar kawasan wisata Candi Sojiwan yaitu dengan Pemberian rambu-rambu, sign and posting di sepanjang jalan menuju Kawasan

- wisata Candi Sojiwan dan Bekerjasama dengan pihak desa serta masyarakat untuk mengatur akses keluar masuk kawasan Wisata Candi Sojiwan
- i. Pengembangan Promosi Terpadu Kawasan Wisata Candi Sojiwan yaitu dengan Pembentukan kerjasama promosi dengan usaha pariwisata misalnya dengan PT. Taman Wisata Candi, Tebing Breksi, Abaya Giri dan Pembentukan jaringan kerjasama pemasaran pengelolaan kawasan dengan pengelola *homestay*, rumah makan, dan travel agents Misal PHRI Klaten
  - j. Pengembangan strategi pemasaran wisata minat khusus yang berbasis ekowisata yaitu dengan mengembangkan wisata edukasi untuk anak SD, fotografi, ekowisata;
  - k. Peningkatan sinergi antara Pokdarwis dan BUMDes agar bekerjasama lebih dalam memajukan pengembangan Kawasan Wisata di Candi Sojiwan yaitu dengan Koordinasi penetapan tarif masuk dan tiket ke masing-masing atraksi dan pertemuan rutin antara BUMDes, Pokdarwis, dan pihak Desa;
  - l. Pembuatan Masterplan yang sesuai untuk pengembangan Kawasan Wisata Sojiwan yang dibuat bekerjasama antara Desa, Dinas, dan BPCB Jateng yaitu dengan membuat *guidelines* kawasan wisata Sojiwan agar dapat lestari dan tetap mempertahankan keasrian kawasan dan penataan kawasan serta intensifikasi kawasan sekitar objek wisata heritage;
  - m. Mempertegas MOU antara Dirjen Kebudayaan dengan Pemkab Klaten agar tercipta kerjasama yang harmonis dan transparan;
  - n. Bekerjasama dengan UNESCO untuk menciptakan karya seni yang lebih menambah keunikan Wisata Candi Sojiwan.

## SIMPULAN DAN REKOMENDASI

### Simpulan

Sementara itu, kesimpulan dari penelitian ini jika disesuaikan dengan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Potensi apa sajakah yang terdapat di Kawasan Wisata Candi Sojiwan?  
Dari hasil temuan dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa potensi yang dimiliki oleh Kawasan Wisata Candi Sojiwan sangatlah besar, terutama dari sisi atraksi wisata yang dimiliki. Hal ini juga didukung oleh keberadaan Organisasi BUMDes dan Pokdarwis yang sudah berkembang dengan baik. Potensi yang ada di Kawasan Wisata Candi Sojiwan bukan hanya Candi Sojiwan itu sendiri, namun juga mencakup wisata alam dan wisata budaya. Candi Sojiwan menjadi unik karena adanya desa wisata dan budaya. Termasuk di dalamnya adalah kuliner wisata raja-raja Mataram Kuno yang hanya terdapat di Kawasan Wisata Candi Sojiwan.
2. Bagaimanakah strategi integrasi pemasaran yang tepat di Kawasan Wisata Candi Sojiwan untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata?  
Strategi integrasi pemasaran yang sebaiknya dilakukan di Kawasan Wisata Candi Sojiwan untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata antara lain: Menetapkan target pasar (*target market*); mewadahi kebutuhan konsumen (*customer needs*); dan merencanakan pemasaran terpadu (*integrated marketing*).

Pemasaran terpadu ini sangat penting untuk mengembangkan Kawasan Candi Sojiwan, menambah kunjungan wisata, dan menambah PAD Kabupaten Klaten.

## Rekomendasi

Dari hasil penelitian, rekomendasi yang diusulkan dari penelitian ini adalah:

- 1) Bagi Pemerintah Daerah Klaten
  - Merencanakan Masterplan yang sesuai untuk pengembangan Kawasan Wisata Sojiwan yang dibuat bekerjasama antara Desa, Dinas, dan BPCB Jateng;
  - Membuat *guidelines* kawasan wisata Sojiwan agar dapat lestari dan tetap mempertahankan keasrian;
  - Menciptakan strategi *branding image* kawasan wisata Sojiwan sehingga lebih dikenal oleh wisatawan;
  - Mensinergikan Pokdarwis dan BUMDes agar bekerjasama lebih dalam memajukan pengembangan Kawasan Wisata di Candi Sojiwan;
  - Mempertegas MOU antara Dirjen Kebudayaan dengan Pemkab Klaten agar tercipta kerjasama yang harmonis dan transparan;
  - Meningkatkan kualitas SDM dengan cara mengikutkan pada pelatihan *guide*, pelatihan bahasa, kesenian, membatik, fotografi, dan pembibitan tanaman;
  - Pemberian fasilitas dan penciptaan atmosfer yang mendukung para investor untuk membangun kawasan Wisata Candi Sojiwan sebagai kawasan terpadu dan pilihan investasi yang menarik;
  - Memberikan stimulasi kepada Pokdarwis dan BUMDes agar melakukan pengembangan dengan basis budaya lokal untuk menunjang pengembangan daerah wisata.
- 2) Bagi Desa Kebondalem Kidul, BUMDes dan Pokdarwis
  - Mengembangkan strategi pemasaran wisata minat khusus yang berbasis ekowisata;
  - Bekerjasama dengan UNESCO untuk menciptakan karya seni yang lebih menambah keunikan Wisata Candi Sojiwan;
  - Merencanakan strategi promosi yang unik dan berbasis ekowisata sehingga memiliki keunikan yang tidak dimiliki destinasi lain;
  - Menciptakan akses yang mudah menciptakan *point-point* hub untuk wisatawan;
  - Menciptakan paket wisata diner di Candi dan menyajikan hidangan Raja-raja Mataram Kuno.
- 3) Bagi Pihak Swasta/Investor
  - PT. TWC dan PT. KAI: meningkatkan CSR di Kawasan Wisata Sojiwan;
  - Menyediakan *event-event* untuk promosi dan pemasaran bagi Candi Sojiwan;
  - Ikut membantu mempromosikan Kawasan Wisata Candi Sojiwan ke dalam forum pariwisata dalam dan luar negeri.
- 4) Bagi Penelitian Lebih Lanjut

Penelitian ini masih merupakan penelitian awal bagi pengembangan Kawasan Wisata Candi Sojiwan. Rekomendasi lanjutan untuk penelitian ini antara lain:

  - Penelitian terkait dengan pemasaran, *branding*, dan daya saing Kawasan Wisata Candi Sojiwan;
  - Penelitian terkait dengan preferensi, ekspektasi, dan persepsi wisatawan terhadap Kawasan Wisata Candi Sojiwan;

- Penelitian terkait dengan Sumber Daya Manusia di Kawasan Wisata Candi Sojiwan;
- Penelitian terkait dengan pengembangan produk Kawasan Wisata Candi Sojiwan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Indonesia, Republik. 2010. *Undang-Undang No. 9 Tahun 2010 tentang Kepariwisataaan*. Jakarta:Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata
- Moleong, Lexy, Prof. Dr. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sedarmayanti. 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta: Mandar Maju.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadana, M. Liga dan Oktavia, Vani. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta
- Yoeti, Oka H., Drs., M.B.A.. 2003. *Tours and Travel Marketing*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita