

Laporan Akhir

KAJIAN:
STRATEGI DAN KEBIJAKAN PENINGKATAN WISATA KREATIF KOTA TASIKMALAYA

2023

BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN, PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN DAERAH KOTA TASIKMALAYA

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	**i**
DAFTAR TABEL	**ii**
DAFTAR GAMBAR	**iii**
BAB I PENDAHULUAN	**1**
1.1 Latar Belakang	**1**
1.2 Tujuan	**3**
1.3 Manfaat	**3**
1.4 Ruang Lingkup	**3**
BAB II KAJIAN LITERATUR	**4**
2.1 Teori Pariwisata Kreatif	**4**
2.2 Perencanaan Pariwisata Kreatif 4	
2.3 Warisan Budaya Tak Benda (WBTb)	**5**
2.4 Ekonomi Kreatif	**6**
2.5 Konsep Pengembangan Pariwisata Kreatif	**7**
2.6 Kota Tasikmalaya dalam Ruang Lingkup Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	**8**
2.7 Kerangka Pikir	**9**
BAB III METODOLOGI	**12**
3.1 Waktu dan Tempat	**12**
3.2 Instrumen dan Kriteria	**12**
3.3 Pengumpulan Data dan Penentuan Responden	**16**
3.4 Analisis Data	**17**
3.5 Tahapan Pelaksanaan	**18**
BAB IV GAMBARAN POTENSI PRODUK WISATA KREATIF	
4.1 Kondisi Wilayah dan Kependudukan Kota Tasikmalaya	**25**
4.2 Potensi Wisata Kreatif Kota Tasikmalaya	**29**
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	**36**
5.1 Identifikasi Wisata Kreatif	**36**
5.2 Faktor Kekuatan dan Kelemahan Internal	**38**
5.3 Faktor Peluang dan Tantangan Eksternal	**43**
BAB VI REKOMENDASI STRATEGI DAN ARAH KEBIJAKAN	**48**
DAFTAR PUSTAKA	**55**

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Wisatawan 2
Tabel 2 Warisan Budaya Tak Benda 6
Tabel 3 Jenis Wisata Kreatif 10
Tabel 4 Jumlah dan Pertumbuhan Penduduk Kota Tasikmalaya Tahun 2013-2021 26
Tabel 5 Peranan Kategorial dalam PDRB Kota Tasikmalaya Atas Dasar Harga Berlaku Tahun 2016-2021 (Persen) 28
Tabel 6 Klasifikasi Potensi Wisata Kreatif 30
Tabel 7 Klasifikasi Potensi Wisata Kreatif 37
Tabel 8 Formulasi Strategi SWOT 45
Tabel 9 Strategi SWOT 48
Tabel 10 Hasil Analisis QSPM Prioritas Sektor Penerapan Strategi Pengembangan Wisata Kreatif di Kota Tasikmalaya 49
Tabel 11 Strategi dan Indikasi Program Pengembangan Wisata Kreatif 51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran 9
Gambar 2 Kerangka Formulasi 18
Gambar 3 Peta Orientasi dan Pembagian Wilayah Kota Tasikmalaya 25
Gambar 4 Peta Sebaran Potensi Wisata Kreatif Kota Tasikmalaya 31

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan kepariwisataan Indonesia sebagai bagian integral dari pembangunan nasional dilaksanakan secara berkelanjutan bertujuan untuk turut mewujudkan peningkatan kepribadian dan kemampuan manusia dan masyarakat Indonesia dengan memanfaatkan Ilmu Pengetahuan dan teknologi serta memperhatikan tantangan perkembangan global. Pembangunan sektor pariwisata menyangkut aspek sosial budaya, ekonomi dan politik. Hal tersebut sejalan dengan yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisataan yang menyatakan bahwa Penyelenggaraan Kepariwisataan ditujukan untuk meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, memperluas dan memeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan dan mendayagunakan obyek dan daya tarik wisata di Indonesia serta mempererat persahabatan antar bangsa. Selain itu, pariwisata tidak dapat dipisahkan dengan ekonomi kreatif. Kedua sektor tersebut saling berhubungan satu sama lainnya. Seiring dengan perkembangan zaman, pariwisata dikembangkan menjadi pariwisata kreatif.

Pariwisata kreatif pertama kali didefinisikan pada tahun 2000 oleh Richards dan Raymond. Richards menekankan “pentingnya kreativitas dalam perencanaan dan pengembangan pariwisata budaya”. Pariwisata kreatif menawarkan cara baru untuk mendesain ulang mode wisata budaya yang tidak interaktif. Laporan OECD menggarisbawahi produk-produk pariwisata kreatif baru dan meningkatkan kualitas dan daya tarik tempat, serta mendukung industri kreatif dan merangsang ekspor kreatif. Sehingga wisata kreatif merupakan pengembangan pariwisata budaya maupun penciptaan kreativitas modern di suatu lokasi dengan menitik beratkan pada aktivitas, proses, pengalaman dan interaksi antara wisatawan dengan masyarakat lokal. Ruang lingkup wisata kreatif terdiri dari sumber daya alam, kesenian tradisional, festival, warisan budaya tak benda, komunitas dan kesenian kontemporer, industri kreatif dan kuliner (gastronomi).

Potensi pariwisata dan ekonomi kreatif sangatlah besar. Kesempatan bagi Indonesia untuk mengembangkan sektor pariwisata kreatif, melihat fakta bahwa Asia merupakan salah satu tujuan utama para turis dari berbagai belahan dunia. Kesempatan tersebut juga didukung dengan keberadaan objek-objek wisata di Indonesia yang menarik dan memiliki ikon-ikon wisata yang tersebar di berbagai wilayah. Hal ini didukung dengan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, bahwa ekonomi kreatif Indonesia menyumbang sebesar Rp1.100 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2020. Sektor ekonomi kreatif yang paling dominan adalah fesyen, kriya, dan kuliner.

Berdasarkan uraian diatas mengenai potensi dari pariwisata dan ekonomi kreatif, maka setiap daerah di Indonesia diharapkan mampu mengembangakan kepariwisataan kreatif sehingga menjadikan nilai tambah dari pariwisata. Hal ini tercantum juga dalam pengembangan 3 sektor yang memiliki kontribusi perekonomian. Menurut data dari Dinas KUMKM Perindag Kota Tasikmalaya bahwa perkembangan Potensi Komoditi Industri Kota Tasikmalaya Tahun 2018 - 2021 menunjukkan peningkatan dari segi nilai investasi dan nilai produksi. Selain itu, kunjungan wisatawan terus meningkat setiap tahunnya disajikan pada table di bawah ini

Tabel 1 Jumlah Wisatawan

Tahun	Jumlah Wisatawan
2021	1.500.000
2022	1.876.000
2023 (target)	2.000.000

Data jumlah wisatawan Tasikmalaya (BPS, 2022)

Pada Tabel diatas, menurut Data BPS pada tahun 2021, jumlah kunjungan wisatawan adalah sebesar 1.500.000 orang. Jumlah ini meningkat menjadi 1.876.000 orang pada tahun 2022. Pada tahun 2023, pemerintah menargetkan jumlah kunjungan wisatawan mencapai 2 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Tasikmalaya memiliki daya tarik bagi wisatawan dan memiliki potensi untuk mengembangkan pariwisata kreatif sehingga lebih banyak lagi wisatawan ke Kota Tasikmalaya.

1.2 Tujuan

Tujuan dilaksanakannya kajian ini adalah untuk memberikan bahan perumusan strategi dan kebijakan untuk meningkatkan wisata kreatif di Kota Tasikmalaya sehingga pada akhirnya meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat Kota Tasikmalaya. Selain itu juga, tujuan kajian ini diuraikan sebagai berikut:

a. Mengetahui kondisi eksisting wisata kreatif di Kota Tasikmalaya dan upaya yang telah dilakukan pemerintah Kota Tasikmalaya.
b. Mengetahui kekuatan, kelemahan, tantangan dan hambatan dalam pengembangan wisata kreatif di Kota Tasikmalaya.
c. Merumuskan rekomendasi Strategi atau Kebijakan yang tepat dalam meningkatkan pencapaian akselerasi visi pariwisata Kota Tasikmalaya.

1.3 Manfaat

Manfaat dari kajian pariwisata kreatif ini adalah untuk meningkatkan kemampuan Pariwisata Kreatif dan meningkatkan daya saing daerah serta kontribusi usaha Pariwisata Kreatif dalam pembangunan ekonomi.

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup kegiatan ini adalah penyusunan dokumen Kajian Potensi Wisata Kreatif dalam Akselerasi Pencapaian Visi Pariwisata Kota Tasikmalaya diantaranya:

a. Mengidentifikasi Lokasi, Jumlah wisata kreatif, Jumlah orang yang terlibat dalam wisata kreatif, Omset, Pemasaran, Permodalan, Sarana Prasarana dan Teknologi setiap wisata kreatif.
b. Mengevaluasi keberadaan wisata kreatif (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman).
c. Menganalisis perkembangan wisata kreatif sesuai data yang didapat.
d. Menyusun Rancangan Kebijakan potensi wisata kreatif dalam pencapaian visi pariwisata Kota Tasikmalaya.

BAB II
KAJIAN LITERATUR

2.1 Teori Pariwisata Kreatif

Richards dan Raymond pada tahun 2000 mengemukakan definisi wisata kreatif. Richards menekankan "pentingnya kreativitas dalam perencanaan dan pengembangan pariwisata budaya". Pariwisata kreatif menawarkan cara baru untuk mendesain ulang model wisata budaya yang tidak interaktif. Richards dan Wilsons (2006) memahami bahwa lanskap budaya di tempat tujuan termasuk festival, rute budaya, museum, warisan budaya dapat diciptakan kembali untuk memiliki peran interaktif dan menyediakan pengalaman yang lebih baik dan lebih menarik yang diciptakan antara pengunjung dan penduduk lokal.

Pada tahun 2006, UNESCO mendefinisikan pariwisata kreatif sebagai perjalanan yang diarahkan menuju pengalaman yang menarik dan otentik, dengan pembelajaran partisipatif dalam seni, warisan, atau karakter khusus suatu tempat, dan menyediakan hubungan dengan mereka yang tinggal di tempat tersebut dan menciptakan budaya hidup tersebut. Laporan OECD menggarisbawahi produk-produk pariwisata kreatif baru dan meningkatkan kualitas dan daya tarik tempat, serta mendukung industri kreatif dan merangsang ekspor kreatif. Sehingga wisata kreatif merupakan pengembangan pariwisata budaya maupun penciptaan kreativitas modern di suatu lokasi dengan menitik beratkan pada aktivitas, proses, pengalaman dan interaksi antara wisatawan dengan masyarakat lokal. Ruang lingkup wisata kreatif terdiri dari sumber daya alam, kesenian tradisional, festival, warisan budaya tak benda, komunitas dan kesenian kontemporer, industri kreatif dan kuliner (gastronomi).

2.2 Perencanaan Pariwisata Kreatif

. Perencanaan wisata kreatif adalah suatu pendekatan dalam pengembangan pariwisata yang menekankan pada pengalaman otentik dan kreatif bagi wisatawan. Berikut adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam perencanaan wisata kreatif:

a. Tipologi kegiatan wisata kreatif. Kegiatan wisata kreatif adalah kegiatan wisata yang mengutamakan pengalaman otentik. Beberapa contoh kegiatan wisata kreatif antara lain kuliner, seni dan budaya, serta kerajinan tangan.
b. Implementasi konsep wisata kreatif: Konsep wisata kreatif dapat diimplementasikan dalam perencanaan dan perancangan pusat kerajinan tangan, sebagai respon terhadap kebutuhan wisatawan akan pengalaman otentik.
c. Destinasi wisata berbasis ekonomi kreatif: Perencanaan destinasi wisata berbasis ekonomi kreatif dapat membantu meningkatkan kontribusi ekonomi kepariwisataan, meningkatkan daya saing kepariwisataan, meningkatkan apresiasi terhadap pelaku dan hasil karya industri kreatif, meningkatkan kapasitas dan profesionalisme sumber daya manusia sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, serta menciptakan tata pemerintahan yang responsif, transparan, dan akuntabel.
d. Perencanaan strategis dinas pariwisata dan ekonomi kreatif: Perencanaan strategis dinas pariwisata dan ekonomi kreatif dapat membantu mengembangkan pariwisata yang ada, serta mengembangkan potensi ekonomi kreatif yang dapat menciptakan nilai tambah dan mendorong pembangunan daerah di sektor kepariwisataan.

2.3 Warisan Budaya Tak Benda (WBTb)

Kota Tasikmalaya memiliki berbagai macam warisan budaya tak benda yang kaya dan beragam. Warisan budaya tak benda ini merupakan bagian dari identitas budaya masyarakat Tasikmalaya yang perlu dilestarikan dan dikembangkan. Berikut adalah beberapa warisan budaya tak benda Kota Tasikmalaya yang telah ditetapkan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi sebagai berikut:

Tabel 2 Warisan Budaya Tak Benda

No	Warisan Budaya Tak Benda (WBTB)	Keterangan
1	Karinding	Karinding adalah alat musik tradisional yang terbuat dari bambu yang dimainkan dengan cara ditiup. Karinding berasal dari Sunda, termasuk Tasikmalaya, dan telah digunakan sejak zaman dahulu. Karinding memiliki berbagai macam fungsi, mulai dari hiburan, ritual, hingga pengobatan
2	Bordir Tasikmalaya	Bordir Tasikmalaya adalah seni menghias kain dengan sulaman menggunakan benang. Bordir Tasikmalaya memiliki ciri khas motif yang beragam dan berwarna-warni. Bordir Tasikmalaya telah menjadi salah satu industri kreatif unggulan di Tasikmalaya.
3	Permainan Tradisional	Tasikmalaya memiliki berbagai macam permainan tradisional, seperti engklek, gobak sodor, dan kelereng. Permainan tradisional ini merupakan bagian dari budaya masyarakat Tasikmalaya yang perlu dilestarikan.
4	Payung *Geulis*	Produk kriya unggulan dari Tasikmalaya yang pertama adalah payung geulis. Payung yang sudah diproduksi sebelum Indonesia merdeka ini menjadi salah satu ikon Kota Tasikmalaya yang cukup populer di kalangan wisatawan.

2.4 Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif adalah sektor ekonomi yang berfokus pada kreativitas, inovasi, dan kekayaan intelektual. Berikut adalah beberapa hal yang perlu diketahui tentang ekonomi kreatif:

a. Ekonomi kreatif dapat menjadi pendorong utama peningkatan ekonomi suatu daerah, seperti yang terjadi pada Kota Palembang dan Kabupaten Kutai Kartanegara

b. Ekonomi kreatif dapat memberikan nilai tambah pada sektor pariwisata, seperti produk kreatif yang menarik minat wisatawan dan memberikan pengalaman otentik.
c. Ekonomi kreatif dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal dengan memberikan sumber pendapatan baru.
d. Ekonomi kreatif dapat diintegrasikan dengan sektor pariwisata untuk menciptakan wisata kreatif yang menarik dan otentik.
e. Ekonomi kreatif dapat membantu meningkatkan daya saing suatu daerah dengan menciptakan produk kreatif yang inovatif dan menarik bagi pasar.

2.5 Konsep Pengembangan Pariwisata Kreatif

Pengembangan wisata kreatif merupakan pendekatan yang berbeda dari pengembangan pariwisata konvensional. Konsep pengembangan wisata kreatif melibatkan beberapa hal, antara lain:

a. Pariwisata kreatif berbasis komunitas yaitu pengembangan pariwisata kreatif dapat melibatkan partisipasi masyarakat lokal.
b. Pusat kerajinan tangan yaitu kerajinan tangan dapat menjadi daya tarik wisata yang menarik dan memberikan pengalaman otentik bagi wisatawan.
c. Kegiatan wisata kreatif yaitu kegiatan wisata kreatif seperti kuliner, seni, dan budaya dapat menjadi daya tarik wisata yang menarik.
d. Kolaborasi antara sektor pariwisata dan ekonomi kreatif yaitu kolaborasi antara sektor pariwisata dan ekonomi kreatif dapat membantu menciptakan produk kreatif yang inovatif dan menarik bagi wisatawan, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.
e. Pariwisata kreatif berkelanjutan yaitu pengembangan pariwisata kreatif harus memperhatikan aspek keberlanjutan, seperti pelestarian budaya dan lingkungan, serta kesejahteraan masyarakat lokal.

Dalam pengembangan wisata kreatif, perlu diterapkan konsep pembangunan dengan memperhatikan pilar pembangunan pariwisata. Pengembangan pariwisata kreatif dapat memberikan pengalaman wisata yang unik dan otentik bagi wisatawan, serta memberikan manfaat ekonomi dan sosial bagi masyarakat lokal..

Prioritas pengembangan aspek terkait pariwisata kreatif di Kota Tasikmalaya secara umum ditekankan pada aspek: (1) peningkatan pertumbuhan pasar/ kunjungan wisata, (2) peningkatan aksesibilitas, (3) kesiapan teknologi informasi dan telekomunikasi, (4) ketersediaan sumber daya manusia, (5) sinergi pemerintah local dalam pembangunan kawasan, (6) ketersediaan sarana dan prasarana pendukung pariwisata, (7) serta penciptaan lingkungan hidup yang berkelanjutan

2.6 Kota Tasikmalaya dalam Ruang Lingkup Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Tasikmalaya, jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Tasikmalaya pada tahun 2022 adalah sebesar 1.876.000 orang. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 12,2% dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu 1.675.000 orang. Jumlah wisatawan ini terdiri dari 1.731.00 orang wisatawan domestik, sedangkan jumlah wisatawan mancanegara adalah sebesar 145.000 orang.

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Tasikmalaya ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

a. Peningkatan sarana dan prasarana pariwisata

   Pemerintah Kota Tasikmalaya telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan sarana dan prasarana pariwisata, seperti pembangunan objek wisata baru, perbaikan infrastruktur, dan peningkatan promosi pariwisata.

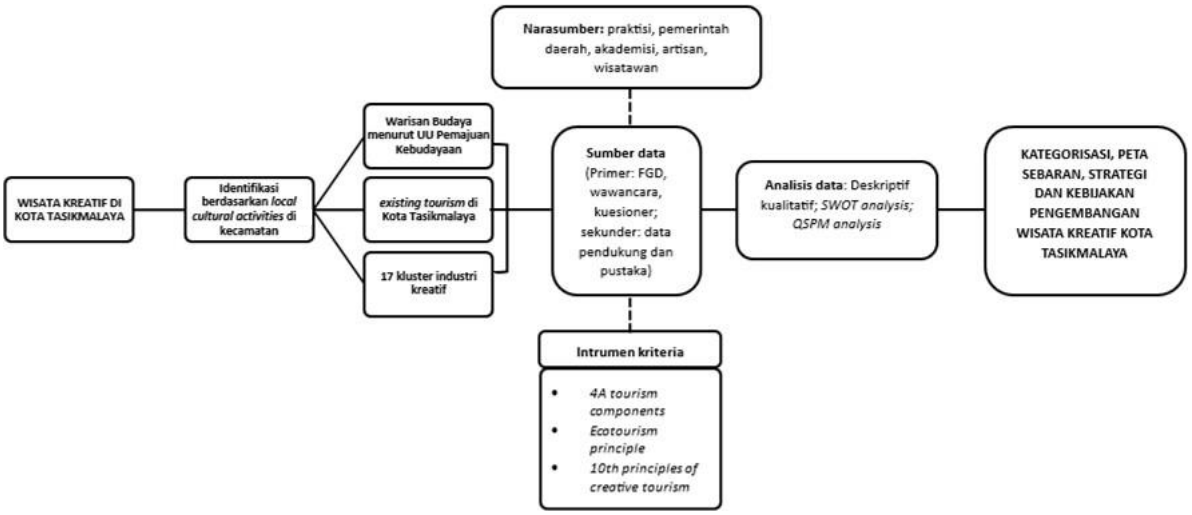
b. Peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya pariwisata Masyarakat Kota Tasikmalaya semakin sadar akan pentingnya pariwisatasebagai salah satu sumber pendapatan daerah. Hal ini mendorong masyarakat untuk lebih aktif mempromosikan pariwisata Kota Tasikmalaya.

c. Peningkatan aksesibilitas

   Peningkatan aksesibilitas ke Kota Tasikmalaya juga menjadi salah satu faktor yang mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Hal ini didukung oleh pembangunan infrastruktur transportasi, seperti jalan tol dan bandara.

2.7 Kerangka Pikir

Wisata kreatif merupakan pengembangan pariwisata budaya maupun penciptaan kreativitas modern di suatu lokasi dengan menitik beratkan pada aktivitas, proses, pengalaman dan interaksi antara wisatawan dengan masyarakat lokal. Ruang Lingkup wisata kreatif terdiri dari sumber daya alam, kesenian tradisional, festival, warisan budaya tak benda, komunitas dan kesenian kontemporer, industri kreatif dan kuliner (gastronomi).



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Masyarakat Kota Tasikmalaya kebanyakan hidup dari kerajinan. Jenis–jenis kerajinan yang menjadi *icon* diantaranya kerajinan bordir; kerajinan kayu seperti kolom dan meubelair; kerajinan mendong seperti tikar dan hiasan; kerajinan bambu seperti perabotan rumah tangga dan hiasan; payung *geulis*; kerajinan batik; kerajinan konveksi seperti pakaian gamis, topi kepala haji, sorban, dan sebagainya. Demikian pula jenis keterampilan makanan ringan seperti opak, ranginang, kelontong, dodol, bubur ayam, bakso tasik, nasi tutug oncom dan kuliner khas lainnya. Keterampilan tersebut hampir seluruhnya diperoleh melalui proses turun temurun sejak lama dari orang tua kepada anak-anaknya, atau dari keluarganya, tetangganya dan atau masyarakatnya melalui pendidikan informal yaitu pendidikan *indigenous*.

Perilaku masyarakat dengan aktivitas ekonomi kreatif tersebut memberikan peluang besar dalam pengembangan wisata kreatif di Kota Tasikmalaya. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi

Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf) terus mendorong salah satu program unggulannya, yakni program Pengembangan Kabupaten/Kota kreatif (KaTa Kreatif). Salah satu Kabupaten/Kota Kreatif yang terpilih dalam ajang tersebut adalah Kota Tasikmalaya, Jawa Barat. Melalui workshop dan pendampingan pada program KaTa Kreatif, diharapkan dapat meningkatkan inovasi dan kewirausahaan para pelaku ekonomi kreatif (ekraf). Sehingga dapat memperkuat kebangkitan ekonomi, serta membuka peluang usaha dan lapangan kerja, khususnya bagi masyarakat Kota Tasikmalaya. Kota Tasikmalaya merupakan salah satu kota dalam KaTa Kreatif dengan keunggulan pada subsektor kriya yang berpotensi mendunia. Subsektor yang termasuk pada program ini diantaranya adalah payung *geulis*, bordir, anyaman mendong, anyaman bambu, batik tasik dan kelom *geulis*.

Pengembangan wisata kreatif di Kota Tasikmalaya tidak terlepas dari aktivitas kreatif masyarakatnya. Maka dalam kajian ini langkah awal yang dilakukan dalam melakukan identifikasi pada *local cultural activity* masyarakat yang berbasis pada warisan budaya yang ada di Kota Tasikmalaya, aktivitas wisata *existing* di Kota Tasikmalaya dan 17 subsektor ekonomi kreatif yang ada di Kota Tasikmalaya. Kemudian dilakukan pengkategorian wisata kreatif sebagai berikut:

Tabel 3 Jenis Wisata Kreatif

No.	Jenis Wisata Kreatif Di Kota Tasikmalaya
a.	Wisata Kreatif Berbasis Sumber Daya Alam
b.	Wisata Kreatif Berbasis Kesenian Tradisional
c.	Wisata Kreatif Berbasis Festival
d.	Wisata Kreatif Berbasis Warisan Budaya
e.	Wisata Kreatif Berbasis Komunitas dan Kesenian Kontemporer
f.	Wisata Kreatif Berbasis Kuliner *(Gastronomy Tourism)*

Pengkategorian wisata kreatif tersebut akan menjadi salah satu bentukluaran dari kajian ini, kemudian didalamnya berisi aktivitas sebagai daya tarik wisata kreatif di Kota Tasikmalaya. Kemudian dianalisis lanjutan sehingga menghasilkan peta sebaran dan model pengembangan wisata kreatif Kota Tasikmalaya. Untuk menghasilkan luaran tersebut adanya pelibatan narasumber maupun responden dari berbagai pihak untuk mempertajam argumentasi, diantaranya praktisi, pemerintah daerah, akademisi, artisan dan wisatawan. Data yang dikumpulkan berupa data primer melalui FGD, wawancara dan kuesioner

serta data sekunder berupa data pendukung dan sumber pustaka pendukung lainnya. Selain itu, instrumen yang digunakan dalam kajian ini diataranya *4A tourism components (attraction, accessibility, amenity dan ancillary.), ecotourism principle, principle of community based design* dan *10th principles of creative tourism.*

BAB III
METODOLOGI

3.1 Waktu dan Tempat

Kajian mengenai Strategi dan Kebijakan Peningkatan Wisata Kreatif akan dilaksanakan dari bulan Oktober sampai dengan bulan Desember. Adapun tempat pelaksanaan kajian di Kota Tasikmalaya.

3.2 Instrumen dan Kriteria

3.2.1 4A tourism components

Daya Tarik Wisata Menurut Cooper dkk (1995: 81) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) komponen yang harus dimiliki oleh sebuah objek wisata, yaitu *attraction, accessibility, amenity dan ancillary.*

a. *Attraction* (Atraksi)

Merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan. Suatu daerah dapat menjadi tujuan wisata jika kondisinya mendukung untuk dikembangkan menjadi sebuah atraksi wisata. Apa yang dikembangkan menjadi atraksi wisata itulah yang disebut modal atau sumber kepariwisataan. Untuk menemukan potensi kepariwisataan di suatu daerah orang harus berpedoman kepada apa yang dicari oleh wisatawan. Modal atraksi yang menarik kedatangan wisatawan itu ada tiga, yaitu 1) Natural Resources (alami), 2) Atraksi wisata budaya, dan 3) Atraksi buatan manusia itu sendiri.

Modal kepariwisataan itu dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata ditempat dimana modal tersebut ditemukan. Ada modal kepariwisataan yang dapat dikembangkan sehingga dapat menahan wisatawan selama berhari-hari dan dapat berkali-kali dinikmati, atau bahkan pada kesempatan lain wisatawan bisa berkunjung ke tempat yang sama. Keberadaan atraksi menjadi alasan serta motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu daya tarik wisata (DTW).

b. *Amenity* (Fasilitas)

Amenity atau amenitas adalah segala macam sarana dan prasarana yang diperlukan oleh wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata. Sarana dan prasarana yang dimaksud seperti: penginapan, rumah makan, transportasi dan agen perjalanan. Dengan menggunakan prasarana yang cocok dibangunlah sarana-sarana pariwisata seperti hotel, atraksi wisata, marina, gedung pertunjukan, dan sebagainya. Adapun prasarana yang banyak diperlukan untuk pembangunan sarana-sarana pariwisata ialah jalan raya, persediaan air, tenaga listrik, tempat pembuangan sampah, bandara, pelabuhan, telepon, dan lain-lain.

Mengingat hubungan antar sarana dan prasarana, sudah jelas bahwa pembangunan prasarana pada umumnya harus mendahului sarana. Ada saatnya prasarana dibangun bersama-sama dalam rangka pembangunan sarana wisata. Suatu tempat atau daerah dapat berkembang sebagai daerah tujuan wisata apabila aksesibilitasnya baik. Adahubungan timbal balik antara sarana dan prasarana. Prasarana merupakan syarat untuk sarana, dan sebaliknya sarana dapat menyebabkan perbaikan prasarana.

c. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Accessibility merupakan hal yang paling penting dalam kegiatan pariwisata. Segala macam transportasi ataupun jasa transportasi menjadi akses penting dalam pariwisata. Di sisi lain akses ini diidentikkan dengan transferabilitas, yaitu kemudahan untuk bergerak dari daerah yang satu ke daerah yang lain. Jika suatu daerah tidak tersedia aksesibilitas yang baik seperti bandara, pelabuhan dan jalan raya, maka tidak akan ada wisatawan yang mempengaruhi perkembangan aksesibilitas di daerah tersebut. Jika suatu daerah memiliki potensi pariwisata, maka harus disediakan aksesibilitas yang memadai sehingga daerah tersebut dapat dikunjungi.

d. *Ancillary* (Pelayanan/kelembagaan)

Pelayanan tambahan harus disediakan oleh Pemda dari suatu daerah tujuan wisata baik untuk wisatawan maupun untuk pelaku pariwisata.Pelayanan yang disediakan termasuk pemasaran, pembangunan fisik (jalan raya, rel kereta, air minum, listrik, telepon, dan lain-lain) serta mengkoordinasi segala macam aktivitas dan dengan segala peraturan perundang-undangan baik di jalan raya maupun di objek wisata. Ancillary juga merupakan hal–hal yang mendukung sebuah kepariwisataan, seperti lembaga pengelolaan, Tourist Information, Travel Agent dan stakeholder yang berperan dalam kepariwisataan.

3.2.2 Ecotourism principle

Sektor pariwisata yang baik harus menerapkan konsep berkelanjutan dan berwawasan lingkungan untuk meminimalisir timbulnya dampak-dampak negatif kepariwisataan. Salah satu bentuk pariwisata berkelanjutan adalah ekowisata. Ekowisata merupakan suatu bentuk kegiatan wisata ke area-area alami dengan tujuan untuk mengkonservasi lingkungan dan budaya serta mensejahterakan masyarakat lokal (TIES, 2002). Adapun prinsip-prinsip ekowisata menurut TIES (2002) yaitu:

a. Mengurangi dampak negatif berupa kerusakan lingkungan
b. Membangun kesadaran dan penghargaan atas lingkungan
c. Menawarkan pengalaman positif melalui kontak budaya
d. Memberikan keuntungan finansial bagi keperluan konservasi
e. Memberikan keuntungan finansial dan pemberdayaan bagi masyarakat lokal
f. Meningkatkan kepekaan terhadap situasi sosial dan lingkungan
g. Menghormati hak asasi manusia dan perjanjian kerja

Instrumen *ecotourism principle* dalam kajian ini sebagai upaya keberpihakan pada lingkungan dan keberlanjutan baik dalam ruang lingkup lingkungan, sosial maupun ekonomi serta pada pemberdayaan masyarakat lokal sebagai ujung tombak dalam wisata kreatif di Kota Tasikmalaya.

3.2.3 10th principles of creative tourism

Berdasarkan Richard (2018) dalam buku *Creating Creative Tourism Toolkit*, disebutkan bahwa terdapat prisip-prinsip dalam penerapan wisata kreatif. Melalui penerapan 10 prinsip wisata kreatif diharapkan dapat memberikan arah yang jelas wisata kreatif di Kota Tasikmalaya. Adapun 10 prinsip tersebut yaitu:

1) Kegiatan wisata kreatif dirancang dari budaya lokal yang unik.
2) Seniman lokal dapat merancang cerita menarik yang dapat menarik perhatian dan menciptakan inspirasi dan pengalaman bagi pengunjung untuk belajar serta penciptaan karya.
3) Kegiatan wisata kreatif dirancang untuk mendapatkan pengalaman belajar partisipatif & menyenangkan dengan narasumber/interpreter lokal dan pemahaman yang mendalam.
4) Kegiatan wisata kreatif dirancang untuk memberikan partisipasi aktif dan kesempatan bagi tuan rumah dan tamu untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan budaya.
5) Kegiatan wisata kreatif dirancang untuk melibatkan dan memaksimalkan fungsi panca indera (mendengar, menyentuh, mengecap, melihat, mencium).
6) Tempat atau ruang kreatif dirancang untuk merangsang ekspresi kreativitas wisatawan.
7) Alur kegiatan dirancang dengan baik untuk merangsang ekspresi kreativitas wisatawan.
8) Kegiatan wisata kreatif memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk mengembangkan potensi kreatifnya dan dapat melahirkan inovasi ide-ide baru.

9) Perancang pariwisata kreatif dapat mengoptimalisasi peran branding dan pemasaran.

10) Perancang pariwisata kreatif dapat mengkomunikasikan keunikan kegiatan dan berorientasi pada *sustainability.*

3.3 Pengumpulan Data dan Penentuan Responden

3.3.1 Diskusi dan Masukan Responden

Kegiatan diskusi merupakan data awal mengenai gambaran Kajian Strategi dan Kebijakan Peningkatan Wisata Kreatif Kota Tasikmalaya. Diskusi awal akan dihadiri oleh internal Bapelitbangda Kota Tasikmalaya, jajaran SKPD dilingkungan Kota Tasikmalaya, pelaku pariwisata dan pihak terkait lainnya.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data dan Informasi

Metode pengumpulan data akan dilaksanakan melalui:

a. Observasi Lapangan
b. Indepth interview dan diskusi terfokus dengan SKPD terkait dan pelaku kepariwisataan.
c. Instrumen Pengumpulan Data. Instrumen pengumpulan data akan difokuskan pada kajian strategi dan kebijakan pariwisata kreatif maka dalam melakukan penggalian data disusun pedoman pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan.

3.3.3 Metodologi

Kajian masuk dalam kategori/jenis penelitian kualitatif/kuantitatif dengan analisis deskriptif serta sumber data didapat melalui data primer dan data sekunder dengan unit analisisnya wisata kreatif di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling yaitu snowball sampling sebagaimana diungkapkan (Sugiyono, 2019, hal. 289) bahwa: Snowball sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Hal ini dilakukan karena dari jumlah sumber data yang sedikit itu tersebut belum

mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari informan lagi yang dapat digunakan sebagai sumber data. Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Dengan memilih informan yang benar-benar bisa memberikan informasi sesuai dengan apa yang diharapkan.

Selanjutnya, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara semi terstruktur, observasi dan dokumentasi. Selain itu, untuk melengkapi mengenai kajian diatas maka ditambahkan analisis SWOT dan QSPM untuk menganalisis kebijakan pariwisata kreatif di Kota Tasikmalaya.

3.4 Analisis Data

3.4.1 Deskriptif kualitatif

Metode analisis deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena atau keadaan sosial. Metode ini bertujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dari kelompok subjek tertentu. Metode analisis deskriptif kualitatif sering digunakan dalam penelitian sosial, terutama sosiologi seni, dan memerlukan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, teknik analisis deskriptif kualitatif dapat digunakan untuk membangun tabel kuartil dan mean, metode dispersi seperti varians atau standar deviasi, dan tabulasi silang atau crosstab yang dapat melakukan banyak hipotesis yang berbeda.

3.4.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk bisnis atau suatu proyek. SWOT adalah singkatan dari Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Metode ini membantu para pemilik usaha dalam mengatur tingkat kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki secara

sistematis. Analisis SWOT mencakup faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi suatu organisasi atau perusahaan. Komponen Analisis SWOT meliputi Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang), dan Threat (ancaman). Matriks SWOT sangat bagus untuk mengumpulkan informasi dan mendokumentasikan pertanyaan untuk membuat keputusan. Analisis SWOT dapat dilakukan dalam berbagai cara, seperti membuat matriks SWOT formal dan mendiskusikan ide. Analisis SWOT tidak hanya berguna untuk organisasi, tetapi juga dapat digunakan untuk tujuan pribadi dan profesional.

3.5 Tahapan Pelaksanaan

Langkah pertama dalam melakukan suatu penelitian yaitu merencanakan strategi. Tahap ini dilakukan secara terstruktur. Adapun langkah- langkah yang akan dilakukan yaitu: menganalisis visi, misi, dan tujuan, kemudian menganalisis faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman wisata kreatif. Langkah selanjutnya yaitu membuat matriks dari masing- masing faktor. Setelah dibuat matriks, lalu dilakukan pengolahan data yang berhubungan dengan matriks yang telah dibuat tadi. Setelah melakukan pengolahan data maka akan dihasilkan suatu strategi terpilih yang bisa diterapkan pada wisata kreatif (David, 2007).



Gambar 2 Kerangka Formulasi

3.5.1 Analisis Matriks IFE dan Matriks EFE

Matriks IFE dan EFE terdiri dari kolom bobot, rating dan total nilai yang merupakan hasil kali dari bobot dan rating. Untuk kolom bobot dan rating diisi sesuai dengan nilainya yang merupakan hasil dari pengelompokan faktor – faktor internal dan eksternal berdasarkan tingkat kepentingannya. Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor - faktor internal yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dihadapi terdiri dari aspek sumber daya manusia, pemasaran, produksi, operasi, keuangan dan teori 4A untuk pengelolaan destinasi pariwisata.

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor - faktor eksternal. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal - hal menyangkut persoalan ekonomi, politik dan pemerintahan, sosial budaya, teknologi, lingkungan, demografi, persaingan di pasar industri serta data eksternal relevan lainnya. Hal ini penting karena faktor eksternal berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap destinasi wisata kreatif. Matriks IFE dapat dikembangkan dalam lima langkah yaitu:

1. Buat daftar faktor - faktor internal utama sebagaimana yang disebutkan dalam proses audit internal. Masukkan 10 sampai 20 faktor internal. Termasuk kekuatan dan kelemahan wisata kreatif.
2. Berilah pada setiap faktor tersebut bobot yang berkisar 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Bobot yang diberikan pada suatu faktor tertentu menandakan signifikansi relative faktor tersebut bagi keberhasilan destinasi wisata kreatif.
3. Berilah peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut sangat lemah (peringkat = 1), lemah (peringkat = 2), kuat (peringkat = 3), atau sangat kuat (peringkat = 4). Perhatikan bahwa kekuatan harus mendapat peringkat 3 atau 4 dan kelemahan peringkat 1 atau 2.
4. Kalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot bagi masing - masing variabel.
5. Jumlahkan skor bobot masing- masing variabel untuk memperoleh skor bobot total

Selanjutnya sama halnya dengan matrik IFE, matrik EFE juga dapat dikembangkan dalam lima langkah yaitu:

1. Buat daftar faktor - faktor eksternal utama sebagaimana yang disebutkan dalam proses audit eksternal. Masukkan 10 sampai 20 faktor eksternal. Termasuk peluang dan ancaman wisata kreatif.
2. Berilah pada setiap faktor tersebut bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Bobot yang diberikan pada suatu II-17 faktor tertentu menandakan signifikansi relatif faktor tersebut bagi keberhasilan.
3. Berilah peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk menunjukkan seberapa efektif strategi saat ini dalam dalam merespon faktor tersebut, dimana 4 = responnya sangat bagus, 3 = responnya diatas rata - rata, 2 = responnya rata - rata, dan 1 = responnya dibawah rata - rata. Penting untuk diperhatikan bahwa baik ancaman maupun peluang dapat menerima peringkat 1,2,3 dan 4.
4. Kalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot bagi masing - masing variabel.
5. Jumlahkan skor bobot masing - masing variabel untuk memperoleh skor bobot total

3.5.2 Analisis Matriks IFE dan Matriks EFE

Menurut (Rangkuti, 2001 dikutip oleh Wijaya, 2013). Matriks Internal – Eksternal (IE Matriks) ini dikembangkan dari model general Electric (GE). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi pada setiap tingkatan.

3.5.3 Analisis SWOT

Analisis *SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats)* adalah identifikasi sebagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara simultan dapat meminimalkan

kelemahan dan ancaman. Kekuatan adalah kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu mencapai tujuannya. Kelemahan adalah keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi. Peluang adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan untuk memperoleh keuntungan. Ancaman adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan.

Strategi SO (SO Strategies) memanfaatkan kekuatan internal untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Secara umum, organisasi akan menjalankan strategi WO,ST, atau WT untuk mencapai situasi dimana mereka dapat melaksanakan strategi SO. Jika sebuah wilayah akan berjuang untuk mengatasinya dan mengubahnya menjadi kekuatan, maka akan berusaha untuk menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang.

Strategi WO (WO Strategies) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang, peluang- peluang besar muncul, tetapi kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut.

Strategi ST (ST Strategies) menggunakan kekuatan sebuah wilayah untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu wilayah yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal.

Strategi WT (WT Strategies) merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar- benar dalam posisi yang membahayakan.

Terdapat delapan langkah - langkah dalam membentuk sebuah matriks SWOT:

1. Buat daftar peluang - peluang eksternal wisata kreatif
2. Buat daftar ancaman - ancaman eksternal utama wisata kreatif.
3. Buat daftar kekuatan - kekuatan internal utama wisata kreatif.
4. Buat daftar kelemahan - kelemahan internal utama wisata kreatif..
5. Cocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal, dan catat

hasilnya pada sel strategi SO.

6. Cocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal, dan catat hasilnya pada sel strategi WO.
7. Cocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal, dan catat hasilnya pada sel Strategi ST.
8. Cocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal, dan catat hasilnya pada sel strategi WT.

3.5.4 Matriks QSPM

Tahap terakhir dalam perumusan strategi adalah tahap keputusan. QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks) adalah alat yang memungkinkan penyusunan strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara obyektif, berdasarkan faktor- faktor keberhasilan penting internal dan eksternal yang diidentifikasi sebelumnya. Pengambilan keputusan tentang strategi terbaik dan paling cocok yang mereka miliki untuk diterapkan sesuai dengan kondisi internal dan eksternal wisata kreatif di Kota Tasikmalaya melalui tahap input dan pencocokan.

Secara konseptual, QSPM digunakan untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dibangun berdasarkan faktor - faktor keberhasilan penting eksternal dan internal. Salah satu dari keistimewaan dari QSPM adalah bahwa rangkaian - rangkaian strateginya dapat diamati secara berurutan atau bersamaan. Keistimewaan lain dari QSPM adalah mendorong para penyusun strategi untuk memasukkan faktor - faktor eksternal dan internal yang relevan dalam proses pengambilan keputusan. Mengembangkan QSPM memperkecil kemungkinan bahwa faktor- faktor utama akan terlewat dan diberi bobot secara berlebihan. QSPM menggarisbawahi setiap hubungan penting yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan strategi. Walaupun dalam mengembangkan QSPM dibutuhkan sejumlah keputusan subjektif, membuat keputusan - keputusan kecil disepanjang proses meningkatkan probabilitas bahwa keputusan terakhir yang diambil adalah yang terbaik bagi perusahaan. (Wijaya, 2013).

Terdapat beberapa langkah yang diperlukan untuk mengembangkan matrik QSPM adalah sebagai berikut:

1. Buatlah daftar berbagai peluang/ ancaman eksternal dan kekuatan/ kelemahan internal utama di kolom kiri QSPM. Informasi ini harus diambil langsung dari matriks EFE dan matriks IFE. Minimal 10 faktor keberhasilan utama eksternal dan 10 faktor utama internal perlu dimasukkan dalam QSPM.
2. Berilah bobot pada setiap faktor eksternal dan internal utama tersebut. Bobot ini sama dengan bobot yang ada dalam matriks EFE dan matriks IFE. Bobot ditampilkan dalam kolom kecil tepat di kanan faktor- faktor keberhasilan penting eksternal dan internal.
3. Cermatilah matriks- matriks tahap 2 (pencocokan), dan mengidentifikasi berbagai strategi alternatif yang harus dipertimbangkan untuk diterapkan oleh organisasi. Catat strategi-strategi ini di baris teratas QSPM. Kelompokkan berbagai strategi tersebut dalam satu rangkaian eksklusif sebisa mungkin.
4. Tentukanlah skor daya tarik (AS) didefinisikan sebagai nilai numeric yang mengidentifikasi daya tarik relatif dari setiap strategi pada rangkaian alternatif tertentu. Skor daya tarik (Attractiveness Score – AS) ditentukan dengan cara mengamati setiap faktor eksternal atau internal utama pada suatu waktu tertentu sembari mengajukan pertanyaan, “apakah faktor ini mempengaruhi pilihan strategi yang dibuat”?. Jika jawaban atas pertanyaan ini ya, strategi kemudian perlu diperbandingkan relative terhadap faktor utama tersebut. Secara khusus, skor daya tarik harus diberikan pada setiap strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif satu satu strategi atas strategi yang lain, dengan mempertimbangkan faktor tertentu. Kisaran skor daya tarik adalah 1 = tidak memiliki daya tarik, 2 = daya tariknya rendah, 3 = daya tariknya sedang, 4 = daya tariknya tinggi. Kerjakanlah baris demi baris dalam mengembangkan QSPM. Jika jawaban atas pertanyaan diatas adalah tidak, yang mengindikasikan bahwa faktor utama yang bersangkutan tidak memiliki pengaruh terhadap pilihan spesifik yang dibuat, jangan memberikan skor daya tarik pada strategi dalam rangkaian tersebut.

Gunakan tanda hubung untuk menunjukkan bahwa suatu faktor utama tidak mempengaruhi pilihan yang dibuat. Catatan: jika anda memberikan AS pada satu strategi, berikanlah pula AS pada strategi yang lain, jika anda memberi tanda hubung pada suatu strategi maka semua strategi yang lain harus memperoleh tanda yang sama di baris tertentu

5. Hitunglah skor daya tarik total. Skor daya tarik total (Total Attractiveness Score – TAS) didefinisikan sebagai hasil kali antara bobot (langkah 2) dengan skor daya tarik (langkah 4) di setiap baris. Skor daya tarik mengindikasikan daya tarik relatif dari setiap strategi alternatif, dengan hanya mempertimbangkan dampak faktor keberhasilan penting eksternal atau internal yang berdekatan. Semakin tinggi skor daya tarik totalnya, semakin menarik pula strategi alternatif tersebut (hanya dengan mempertimbangkang faktor keberhasilan penting yang berdekatan).
6. Hitunglah jumlah keseluruhan daya tarik total. Jumlahkan skor daya tarik total di setiap kolom strategi dari QSPM. Jumlah keseluruhan daya tarik total (Total Attractiveness Score – TAS) menunjukkan strategi yang paling menarik di setiap rangkaian alternatif. Skor yang lebih tinggi mengindikasikan strategi yang lebih menarik,mengingat semua faktor eksternal dan internal relevan yang dapat mempengaruhi keputusan strategis. Nilai total bobot setiap alternatif strategi tertentu menunjukkan keterkaitan relatif satu strategi terhadap strategi yang lain.

BAB IV
GAMBARAN POTENSI PRODUK WISATA KREATIF

4.1 Kondisi Wilayah dan Kependudukan Kota Tasikmalaya

Kota Tasikmalaya terletak antara 108008’38” BT-108024’02” BT dan antara 7010’ LS-7026’32” LS, berada di bagian tenggara Provinsi Jawa Barat, berjarak ± 105 km dari Kota Bandung dan ± 255 km dari Kota Jakarta. Luas wilayah administrasi Kota Tasikmalaya menurut Undang-Undang seluas 17.156,20 hektar dan berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 56 Tahun 2012 tentang Batas Daerah Kota Tasikmalaya dengan Kabupaten Ciamis Provinsi Jawa Barat serta Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 58 Tahun 2012 tentang Batas Daerah Kota Tasikmalaya dengan Kabupaten Tasikmalaya Provinsi Jawa Barat, terdeliniasi wilayah administrasi Kota Tasikmalaya seluas 18.422 hektar (sumber Badan Informasi Geospasial, 2017).Secara administratif, Kota Tasikmalaya terbagi atas 10 Kecamatan dan 69 Kelurahan. Untuk lebih jelasnya mengenai letak orientasi dan batas administrasi dapat dilihat pada gambar.



Sumber: RTRW Kota Tasikmalaya Tahun 2011-2031

Gambar 3 Peta Orientasi dan Pembagian Wilayah Kota Tasikmalaya

Berdasarkan bentang alamnya, Kota Tasikmalaya berada pada ketinggian antara 201 sampai dengan 503 meter di atas permukaan laut (mdpl) dan mempunyai dataran dengan kemiringan relatif kecil. Daerah tertinggi berada di Kelurahan Bungursari Kecamatan Bungursari (kaki Gunung Galunggung) yaitu 503 mdpl sedangkan terendah berada di Kelurahan Urug Kecamatan Kawalu yaitu 201 mdpl. Ditinjau dari segi fisiografi wilayah, sebagian besar tempat tertinggi Kota

Tasikmalaya terdapat di bagian barat dan selatan, kemudian menurun ke tengah di sekitar pusat kota menuju utara, serta sebagian kecil dari timur ke tengah dan utara Kota Tasikmalaya. Pada bagian selatan wilayah Kota Tasikmalaya, di sekitar Kecamatan Kawalu dan Tamansari, kondisinya cenderung berbukit-bukit dengan ciri hutan dan kebun campuran.

Jumlah Penduduk di Kota Tasikmalaya setiap tahunnya mengalami peningkatan yang relatif tinggi yaitu rata-rata sebesar 0,2 % per tahun, bahkan kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 2020 dengan kenaikan sebesar 1,20 %. Berikut ini menunjukkan jumlah dan pertumbuhan penduduk di Kota Tasikmalaya dari tahun 2013-2021. Berdasarkan data dari BPS jumlah penduduk Kota Tasikmalaya pada tahun 2021 adalah sebanyak 723.920 jiwa, dengan komposisi penduduk laki-laki sebanyak 367.563 jiwa dan perempuan sebanyak 356.358 jiwa. Jumlah penduduk terbanyak terdapat di Kecamatan Mangkubumi, yaitu sebanyak 98.810 jiwa, sedangkan jumlah penduduk terkecil di Kecamatan Purbaratu sebanyak 44.850 jiwa.

Tabel 4 Jumlah dan Pertumbuhan Penduduk Kota Tasikmalaya Tahun 2013-2021

Kecamatan	Penduduk (Ribu Jiwa)	Persentase Penduduk	Kepadatan Penduduk per km2	Rasio Jenis Kelamin
Kawalu	97,59	13,48	2.305	105,57
Tamansari	78,25	10,81	2.115	104,74
Cibeureum	69,06	9,54	3.755	102,51
Purbaratu	44,85	6,20	3.551	104,36
Tawang	60,81	8,40	8.801	99,65
Cihideung	72,73	10,05	13.345	101,60
Mangkubumi	98,81	13,65	4.119	102,82
Indihiang	58,39	8,07	5.377	102,25
Bungursari	61,55	8,50	3.493	103,50
Cipedes	81,88	11,31	9.057	103,44
Kota Tasikmalaya	**723,92**	**100,00**	**3.930**	**103,14**

Sumber : BPS Kota Tasikmalaya, data diolah ,2022.

Sebaran penduduk tertinggi pada tahun 2021 berada di Kecamatan Mangkubumi kemudian Kecamatan Kawalu. Jumlah penduduk tertinggi bukan berarti kepadatan penduduk di Kecamatan Mangkubumi dan Kawalu juga tinggi. Kepadatan penduduk di Kota Tasikmalaya tahun 2021 mencapai 3.930jiwa/km2

dengan kepadatan tertinggi di Kecamatan Cihideung sebesar 13.345jiwa/km2 dan terendah di Kecamatan Tamansari sebesar 2.115 jiwa/km2.

Distribusi atau sebaran penduduknya di 10 kecamatan di Kota Tasikmalaya, kecamatan yang memiliki jumlah penduduk paling banyak adalah Kecamatan Mangkubumi dengan penduduk sebanyak 98.810 jiwa pada tahun 2021 atau sekitar 13,48 persen dari total penduduk Kota Tasikmalaya, diikuti oleh Kecamatan Kawalu yang hampir setara yaitu sebanyak 97.590 jiwa 13,48 persen dan Kecamatan Cipedes 81.880 jiwa 11,31 persen. Sementara itu kecamatan dengan jumlah penduduk terkecil adalah Kecamatan Purbaratu yaitu sebanyak 44.850 jiwa, atau 11,31 persen dari total penduduk Kota Tasikmalaya.

Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga berlaku mengalami peningkatan dari 16.751,10 Milyar pada tahun 2016 dan menjadi 22.845,56 pada tahun 2021. Selama periode tahun 2016-2021 struktur perekonomian Kota Tasikmalaya didominasi oleh kategori lapangan usaha; Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor; Konstruksi; dan Industri Pengolahan. Telah terjadi pergeseran struktur ekonomi pada periode lima tahun terakhir. Kategori Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil danSepeda Motor dari tahun 2016 s.d. 2021 menduduki peringkat pertama kontribusinya terhadap PDRB Kota Tasikmalaya. Semakin besar persentase suatu kategori semakin besar pengaruh kategori tersebut dalam perkembangan ekonomi suatu daerah, sehingga akan tampak kategori-kategori yang menjadi pemicu pertumbuhan di wilayah bersangkutan.

Kontribusi kategori lapangan usaha terhadap PDRB Kota Tasikmalaya pada tahun 2021, antara lain Kategori Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor sebesar 21,69 persen, kemudian disusul oleh Kategori Konstruksi sebesar 16,20 persen, dan Kategori Industri Pengolahan sebesar 13,83 persen serta Jasa Keuangan dan Asuransi sebesar 10,49 persen. Adapun sektor pariwisata belum tergambar pada tabel secara khusus sebagai salah satu kategori yang berkontribusi pada PDRB Kota Tasikmalaya. Tapi dari gambaran tabel terlihat adanya beberapa kategori yang bersinggungan secara langsung maupun tidak langsung dengan sektor pariwisata. Lengkapnya dapat dilihat pada tabel.

Tabel 5 Peranan Kategorial dalam PDRB Kota Tasikmalaya Atas Dasar Harga Berlaku Tahun 2016-2021 (Persen)

	Lapangan Usaha/*Industry*	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
A	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	5,56	5,25	5,06	4,85	5,00	4,82
B	Pertambangan dan Penggalian	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
C	Industri Pengolahan	14,09	13,82	13,93	14,10	14,13	13,83
D	Pengadaan Listrik dan Gas/	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
E	Pengadaan Air; Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Ulang	0,36	0,37	0,38	0,38	0,42	0,42
F	Konstruksi	15,54	15,66	15,89	15,97	15,48	16,20
G	Perdagangan Besar dan Reparasi Mobil dan Sepeda Motor/	22,80	22,71	22,49	22,73	21,86	21,69
H	Transportasi dan Pergudangan	9,61	9,66	9,72	9,58	9,40	9,07
I	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	4,67	4,86	5,05	5,29	5,32	5,29
J	Informasi dan Komunikasi	3,05	3,16	3,13	3,15	4,24	4,28
K	Jasa Keuangan dan	10,96	10,98	10,84	10,32	10,20	10,49
L	Real Estat	1,52	1,55	1,59	1,62	1,67	1,74
M,N	Jasa Perusahaan	0,95	0,97	1,02	1,15	1,03	1,05
O	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan. dan Jaminan	4,72	4,52	4,33	4,13	4,15	4,03
P	Jasa Pendidikan	1,80	1,91	1,95	2,05	2,24	2,24
Q	Jasa Kesehatan dan	1,97	2,04	2,07	2,15	2,32	2,40
R,S,T,	Jasa Lainnya	2,38	2,52	2,52	2,50	2,53	2,42
	Produk Domestik Bruto	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Sumber : Kota Tasikmalaya Dalam Angka, BPS Kota Tasikmalaya, 2022.

Perkembangan dan karakteristik wilayah, dapat teridentifikasi wilayah yang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai kawasan budidaya seperti perdagangan jasa, perumahan permukiman, industri dan lain-lain. Berdasarkan Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Tasikmalaya Tahun 2011-2031 sebagaimana tertuang dalam Peraturan Daerah Kota Tasikmalaya Nomor 4 Tahun 2012 pengembangan struktur ruang Kota Tasikmalaya memiliki 3 (tiga) fokus kebijakan yaitu :

a) pemantapan fungsi pusat pelayanan yang memperkuat kegiatan perdagangan dan jasa;
b) peningkatan aksesibilitas dan keterkaitan antar pusat-pusat kegiatan; dan
c) peningkatan kualitas dan jangkauan pelayanan sistem prasarana, sarana, dan utilitas umum.

Kebijakan pengembangan kawasan budidaya, meliputi pengaturan pengembangan kawasan budidaya sesuai dengan daya dukung dan daya tampung lingkungan hidup dan pengembangan ruang kota yang kompak dan efisien. Selain itu terdapat potensi pengembangan wilayah yang kemudian ditetapkan sebagai Kawasan strategis dari sudut kepentingan aspek ekonomi, meliputi kawasan pusat kota, kawasan peruntukan industri dan pergudangan. Kawasan minapolitan di Kecamatan Indihiang dan Kecamatan Bungursari serta kawasan pendidikan terpadu di Kecamatan Tamansari. Kawasan strategis dari sudut kepentingan aspek lingkungan, meliputi kawasan Situ Gede di Kecamatan Mangkubumi dan kawasan Wisata Alam Urug di Kecamatan Kawalu. Kawasan strategis dari sudut kepentingan aspek pertahanan dan keamanan negara adalah kawasan Pangkalan Udara Wiriadinata.

4.2 Potensi Wisata Kreatif Kota Tasikmalaya

Kota Tasikmalaya memiliki lokasi yang strategis dan masuk dalam WP Priatim – Pangandaran berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 22 Tahun 2010 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Provinsi Jawa Barat Tahun 2009 – 2029 yang memiliki potensi pengembangan dalam sektor pertanian, perkebunan, perikanan tangkap, pariwisata, industri pengolahan, dan pertambangan mineral. Hal ini sejalan dengan pengembangan Industri unggulan spesifik Kota Tasikmalaya meliputi Industri Pakaian Jadi Sulaman/Bordir, Industri Batik, Industri Pakaian Jadi (Konveksi) dari Tekstil, Alas Kaki dan Kelom Geulis, Kerajinan Kayu Olahan dan Meubelair, Industri Pengolahan Lainnya, yaitu Payung Geulis dan Industri Makanan dan Minuman**.**

Industri unggulan di Kota Tasikmalaya merupakan salah satu potensi yang bisa dikembangkan untuk wisata kreatif. Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 2022 mengenai Rencana Pembangunan Industri Kota Tasikmalaya 2021 – 2041 telah menandakan keseriusan pemerintah Kota Tasikmalaya dalam pembangunan Industri. Hal ini bisa menjadi potensi pariwisata kreatif di Tasikmalaya yang tidak hanya berfokus pada wisata alam dan lainnya, namun industri unggulan tersebut dapat dijadikan sebuah produk wisata kreatif dengan cara menjual interaksi antara pengrajin/budayawan/pelaku usaha dengan wisatawan. Wisata kreatif dapat

meningkatkan nilai dari industri unggulan tersebut sehingga dapat juga dilestarikan sebagai budaya di Kota Tasikmalaya.

Pengembangan wisata kreatif ini, telah sesuai dengan perda mengenai penyelenggaraan kepariwisataan misi nomor II yaitu Mengembangkan industri wisata kreatif yang berdaya saing, berwawasan lingkungan dan berbasis budaya lokal. Adapun dalam penulisan kajian ini, konsep pariwisata kreatifmenitikberatkan kepada interaksi yang dilaksanakan oleh penyedia/penyelenggara wisata dengan pengunjung. Selain itu, untuk lebih menjelaskan mengenai potensi wisata kreatif di Kota Tasikmalaya telah disajikan pada Tabel 6 yang membagi potensi wisata kreatif ke dalam 6 klasifikasi.

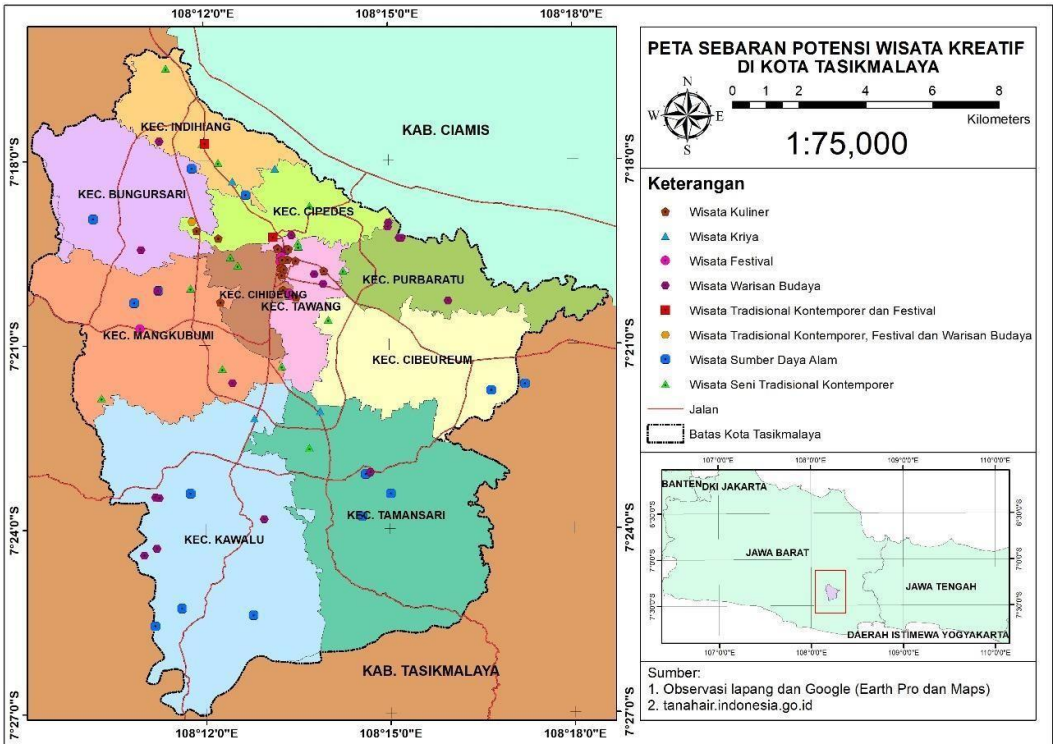
Tabel 6 Klasifikasi Potensi Wisata Kreatif

No.	Klasifikasi Wisata Kreatif	Jumlah
1	Wisata Kreatif Berbasis Sumber Daya Alam	25
2	Wisata Kreatif Berbasi Kria	8
3	Wisata Kreatif Berbasis Seni Tradisional dan Seni Kontemporer	55
4	Wisata Kreatif Berbasis Festival	23
5	Wisata Kreatif Berbasis Warisan Budaya	45
6	Wisata Kreatif Berbasis Kuliner *(Gastronomy Tourism)*	25
Total		181

Tabel 6 menjelaskan bahwa potensi dari wisata kreatif di Kota Tasikmalaya dengan jumlah total 181. Jumlah total 181 potensi wisata kreatif tersebar cukup merata pada setiap klasifikasi wisata kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Tasikmalaya memiliki jumlah potensi wisata kreatif yang beragam untuk dikembangkan. Adapun wisata kreatif berbasis seni tradisional dan seni kontemporer memiliki dominasi untuk dijadikan wisata kreatif di Kota Tasikmalaya. Selain itu, sebaran dari potensi wisata kreatif Kota Tasikmalaya akan dijelaskan pada Peta.

Peta sebaran potensi wisata kreatif yang diolah dari berbagai sumber daya yang dimiliki oleh Kota Tasikmalaya. Sebaran tersebut telah dilakukan pengklasifikasian berdasarkan sumberdaya utama untuk kegiatan wisata kreatif. Sebaran tersebut ditunjukan pada 10 kecamatan di Kota Tasikmalaya. Misalnya untuk potensi wisata kreatif berbasis alam tidak terdapat di semua kecamatan

misalnya di Kecamatan Cihideung dan Kecamatan Tawang menunjukan tidak adanya potensi wisata kreatif berbasis alam. Jumlah terbanyak potensi wisata kreatif berbasis alam berada di Kecamatan Kawalu, misalnya salah satunya adalah Air Tanjung. Potensi wisata kreatif berbasis alam ini dapat dilakukan dengan cara mengintegrasikan dengan kegiatan festival ketupat misalnya sebagaimana diketahui bahwa di Kota Tasikmalaya, Air Tanjung sudah dikenal air yang sangat baik digunakan dalam pembuatan ketupat. Sebaran potensi wisata kreatif di Kota Tasikmalaya dapat terlihat pada peta:



Sumber: diolah dari hasil kajian strategi dan kebijakan peningkatan wisata kreatif Kota Tasikmalaya

Gambar 4 Peta Sebaran Potensi Wisata Kreatif Kota Tasikmalaya

Potensi wisata kreatif berbasis kriya, berdasarkan data yang diperolehbahwa terdapat lokasi atau kecamatan tertentu sebagai pusat tapi pada kondisi saat ini persebarannya tidak hanya pada pusat-pusat daerahnya saja. Selain itu terdapat beberapa jenis komoditas yang termasuk pada potensi wisata kreatif berbasis kriya. Misalnya, payung geulis, kelom geulis, anyaman mendong, anyaman bambu,bordir, batik, kerajinana berbahan rotan, bambu maupun kayu. Kondisi ini yang menjadikan peta sebaran potensi wisata kreatif menunjukan tersebar pada seluruh kecamatan. Pelaksanaan wisata kreatif berbasis kriya ini tidak hanya terpaku pada

lokasi maupun sentra-sentranya saja melainkan dapat dilakukan diluar lokasi sentranya. Misalnya wisatawan dapat mengunjungi lokasi PPIK (Pusat Pengembangan Industri Kerajinan) sebagai etalase kerajinan di Kota Tasikmalaya. Kemudian dilanjutkan dengan perjalan ke salah satu lokasi wisata alam lalu disajikan lah di lokasi tersebut untuk wisatawan dapat melakukan kegiatan kerajinan tersebut bersama pengrajin yang bersangkutan. Kreativitas dalam pembuatan paket wisata menjadi keniscayaan untuk para pelaku wisata di Kota Tasikmalaya. Sehingga komodifikasi, pemanfaatan maupun proses mendapatkan *added value* dari kegiatan wisata dapat dirasakan berbagai sektor.

Menurut Sofyan (2018) Konteks nilai ekonomis, keterampilan berbasis kearifan lokal, termasuk di dalamnya seni kerajinan anyaman, telah memberikan dampak positif pada peningkatan kualitas ekonomi masyarakat setempat. Jika dibandingkan dengan masyarakat pada umumnya, para perajin kerajinan anyaman memiliki kualitas ekonomi yang lebih baik. Itulah sebabnya, mengapa di masyarakat Tasikmalaya terkenal ada pandangan, bahwa siapa saja yang memiliki mobil mewah dan rumah mewah, bisa dipastikan bahwa orang tersebut adalah seorang perajin. Potensi kerajinan berbasis kearifan lokal ini patut untuk dilestarikan dan dikembangkan, karena telah nyata memberikan dampak positif dalam peningkatan kualitas ekonomi masyarakat termasuk melalui pengembangan wisata kreatif.

Selanjutnya, potensi wisata kreatif lainnya yaitu berbasis pada seni tradisional maupun seni kontemporer. Potensi ini diukur dari jumlah sanggar seni yang tersebar di Kota Tasikmalaya, sebagai pusat kegiatan keseniannya. Menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung misalnya dengan mengikut kegiatan latihan, baik itu seni tari, gamelan, karingding, teater, seni musik lainnya bahkan wisatawan dapat menonton pertunjukannya yang dapat dirancang dan dijadwalkan secara bergiliran untuk dinikmati wisatawan di fasilitas yang dimiliki oleh Kota Tasikmalaya misalkan Gedung Kesenian Kota Tasikmalaya atau Gedung Creative Center. Wisatawan menikmati pagelaran seni yang dilakukan oleh seniman kemudian diberi suguhan kuliner khas Kota Tasikmalaya misal rengginang, kicimpring, opak dan lain sebagainnya. Hal ini pun menunjukan bahwa pentingnya pemahaman yang sama dan integrasi multisektoral pada proses wisata kreatif. Maka

seluruh pihak yang ada di Kota Tasikmalaya memiliki peran yang vital dalam pengembangan wisata kreatif.

Menurut Kasman (2019), Kesenian menjadi bagian integral dari objek dan daya tarik wisata *(tourist attraction)* yang di Indonesia sering diistilahkan dengan "objek wisata". "Kesenian" ("daya seni", atau daya tarik/ atraksi) sendiri dapat dikatakan salah satu bagian objek dan daya tarik wisata. Hubungan antara kesenian masyarakat dan pariwisata di daerah tujuan wisata digambarkan secara akurat oleh McKean (1973) melalui model partial *equivalent structure* (prinsip kesejajaran yang saling menguntungkan) dimana wisatawan, dipihak yang satu, mendapat kepuasan estetik dan masyarakat penyelenggara kesenian memperoleh kepuasan ekonomis. Maka sudah cukup tepat jika kesenian baik itu seni tradisional maupun seni kontemporer dalam kajian ini menjadi salah satu klaster wisata kreatif di Kota Tasikmalaya.

Potensi wisata kreatif berbasis festival, event maupun kegiatan rutin tahunan. Potensi ini harus mampu ditangkap oleh para *stakeholders* dalam pengembangan wisata kreatif di Kota Tasikmalaya. Setidaknya terdapat 17 festival atau kegiatan yang dirasa cukup relevan dalam pengembangan wisata kreatif, terkumpul dari berbagai sumber misalnya dari 100 kalender event KotaTasikmalaya maupun sumber lainnya. Dari tahun ketahun kegiatan festival yang terselenggara di Kota Tasikmalaya menarik perhatian tidak hanya warga Kota Tasikmalaya saja melainkan dari daerah sekitarnya. Maka salah satu yang dapat dilakukan untuk menarik wisatawan melalui potensi wisata kreatif berbasis festivalini wisatawan dapat diikutsertakan dalam kegiatan persiapan, pelaksanaan maupunpasca kegiatan. Misalnya bekerjasama dengan pihak universitas, sekolah maupun komunitas lainnya dengan membuka "wisata event" pelibatan wisatawan dalam proses kreatif mempersiapkan kegiatan dan dapat berinteraksi secara dekat dengan idolanya (bintang tamu pada event) akan menjadi daya tarik untuk wisatawan tersebut.

Festival termasuk dalam daya tarik wisata buatan, yang harus memenuhi potensi wisata yaitu Something To Do, Something To See,Something To Buy, aksesibilitas, dan amenitas (Kusuma 2022). Festival penting untuk dilaksanakan untuk memperkenalkan berbagai potensi keindahan alam, seni dan budaya yang

menjadi warisan nenek moyang, kepada setiap pengunjung yang datang sehingga melalui berbagai atraksi atau pertunjukkan yang ditampilkan dalam festival (Ngetje 2021). Selain itu, menurut Foster dan Greenwood dalam Pujaastawa (2019), bahwa sebuah event wisata dapat dikembangkan menjadi destinasi wisata jika memenuhi tiga syarat yaitu ditemukan, direspon dan terdapatnya pelembagaan. Maka wisata kreatif berbasis festival memiliki fungsi sebagai daya tarik wisata kreatif maupun sebagai sarana publikasi daya tarik wisata kreatif lainnya.

Kuliner/ *gastronomy* sebagai potensi wisata kreatif menjadi salah satu yang strategis untuk dikembangkan. Misalnya, kuliner-kuliner legendaris yang ada di Kota Tasikmalaya menjadi daya tarik bagi wisatawan baik dari segi menikmati makan, mengetahui sejarah, mempelajari proses bahkan menjadi potensi dalam pengembangan pelaku bisnis kuliner tersebut maupun wisatawannya. Kota Tasikmalaya yang saat ini dikenal kota dengan bakso "Tasik"-nya yang khas mampu dijadikan daya tarik wisata. Wisatawan dapat turut mempelajari proses pembuatan bakso, menikmati bakso hasil buatannya bahkan jika dimungkinkan wisatawan diberikan penawaran untuk mengembangkan bisnis bakso "Tasik" dengan sistem waralaba. Maka melalui wisata kreatif berbasis kuliner wisatawan mendapatkan pengalaman yang lebih dan masyarakat Kota Tasikmalaya maupun Pemerintah Kota Tasikmalaya terdampak secara penambahan nilai ekonomi.

Pegembangan wisata kuliner menjadi upaya yang sangat strategis dalam penguatan pariwisata yang berkarakteristik sebagai pariwisata kota, serta tidak mempunyai potensi wisata alam (Wijayanti 2020). Pengembangan pariwisata kuliner mengacu pada empat pilar, meliputi: industri, destinasi, kelembagaan dan pemasaran. Pengembangan tersebut melibatkan *stakeholder* dari berbagai unsur, baik pemerintah, swasta, maupun masyarakat. Pengalaman kuliner merupakansalah satu dorongan melakukan perjalanan wisata (Hall & Sharples, 2003; Long, 2004), Makanan mampu menjadi motivasi bagi seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan perjalanan wisata (Quan & Wang, 2004; Boniface, 2003; Long, 2004). Terlebih saat wisata kreatif berbasis kuliner/ *gastronomy* dapat dikembangkan, memberikan pengalam yang lebih bagi wisatawan.

Potensi pengembangan wisata kreatif berbasis warisan budaya merupakan potensi besar lainnya. Selaras dengan telah disahkannya Peraturan Daerah tentang

Pemajuan Kebudayaan Daerah dan Cagar Budaya Kota Tasikmalaya, wisata kreatif seharusnya mampu menjadi bagian sarana hilirisasi bagi objek kebudayaan maupun cagar budaya. Hilirisasi yang dimaksud bukan dalam bentuk pabrikasi kebudayaan melainkan menjadikan objek pemajuan kebudayaan maupun cagar budaya sebagai subjek yang perlu diketahui oleh khalayak. Wisata kreatif berbasis warisan budaya misalnya dapat disajikan dalam bentuk kunjungan ke lokasi-lokasi yang sudah diakui oleh pemerintah sebagai cagar budaya atau sebagai objek pemajuan kebudayaan. Selain itu, terdapat sejumlah objek diduga cagar budaya yang berpotensi untuk dipelajari kemudian menjadi daya tarik lainnya. Maka melalui wisata kreatif selain nilai luhur dari sebuah kebudayaan daerah maupun cagar budaya, hal tersebut dapat menjadi potensi nilai ekonomi melalui proses komodifikasi.

Fairclough (1995) komodifikasi dipahami sebagai proses dominan sosial dan institusi yang melakukan produksi komoditas untuk meraih keuntungan ekonomi dengan menciptakan suatu konsep produksi, distribusi dan konsumsi, dalam hal ini melalui kegiatan wisata kreatif. Proses komodifikasi berawal dari kehadiran wisatawan asing sebagai peneliti yang diterima secara tradisional oleh masyarakat lokal kemudian sampai pada komodifikasi. Komodifikasi warisan budaya, di balik dampak yang ditimbulkan, ternyata memiliki makna tersendiri, seperti makna informasi pendidikan tentang kehidupan sosial keagamaan, sosial budaya, dan sosial politik; makna pencitraan simbolik bagi masyarakat lokal, masyarakat luar daerah, dan masyarakat internasional; makna estetika; dan makna ekonomi (Raka 2015). Komodifikasi cagar budaya di Kota Tasikmalaya dilakukan melalui wisata kreatif dengan melibatkan wisatawan dalam kegiatan wisatanya.

BAB V
HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Identifikasi Wisata Kreatif

Creative tourism atau wisata kreatif identik dikaitkan dengan wisata budaya. Raymond dan Richards mengidentifikasikan pertumbuhan *creative tourism*sebagai perluasan dari pariwisata kebudayaan. Konsep kreativitas merupakan suatuhal yang menarik dalam pariwisata. Konsep tersebut pertama kali diperkenalkan oleh Richards dan Raymond (2000) sebagai sebuah bentuk pariwisata yang menawarkan kesempatan untuk mengembangkan potensi kreatif melalui partisipasiaktif dalam pelatihan dan pengalaman belajar yang disesuaikan dengan karakteristik tempat liburan dimana mereka berada. Wisata kreatif secara eksplisit menyediakan tujuan wisata dengan kesempatan untuk terlibat dengan budaya lokaldalam rangka untuk menawarkan pengalaman yang unik. Menurut Hermantoro (2011), pariwisata kreatif merupakan bentuk dari konsep pariwisata yang bertanggung jawab terhadap keberadaan komunitas lokal.

Wisata kreatif merupakan sebuah produk dari kepariwisataan yang menjadi salah satu fokus dari pemerintah. Tentunya setiap produk dari wisata kreatif memiliki sudut pandang dari Internal maupun Eksternal yang meliputi keunggulan/kekuatan dari Internal serta peluang dan tantangan dari pengembangan pariwisata kreatif. Sesuai dengan Misi nomor II dari Perda Penyelenggaraan Kepariwisataan Kota Tasikmalaya maka untuk mewujudkan misi tersebut yang telah dicanangkan, ditunjang dengan kondisi lapangan saat ini, dapat ditemukan factor - faktor yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan dalam upaya pengembangan pariwisata kreatif di Kota Tasikmalaya. Faktor kekuatan dan kelemahan merupakan faktor-faktor internal dalam pengembangan pariwisata kreatif, sedangkan faktor peluang dan tantangan merupakan faktor-faktor yang bersifat eksternal atau faktor luar yang mempengaruhi pengembangan pariwisata kreatif di Kota Tasikmalaya.

Kota Tasikmalaya sebagai salah satu kota yang dikenal dengan produk kriya dan dalam perkembangannya saat ini terus bertumbuh pada sektor industri kreatif, melihat wisata kreatif sebagai peluang besar untuk mengoptimalkannya sehingga

berdampak secara luas untuk masyarakat Kota Tasikmalaya. Meskipun, pada saat ini sesuai data dari BPS Kota Tasikmalaya terkait dengan kategorial PDRB belum tercantum secara khusus terkait sektor pariwisata. Berdasarkan hasil kajian menunjukan bahwa adanya potensi yang harus dikembangkan melalui penyusunan strategi sehingga sektor pariwisata, khususnya pariwisata kreatif menjadi salah satu kategorial yang dapat berkontribusi terhadap pendapat daerah. Sebelum menuju pada kontribusi tersebut maka, melalui kajian ini diuraikan terkait strategi pengembangan wisata kreatif di Kota Tasikmalaya.

Menurut Marjuka dalam Resmawa (2019) pariwisata kreatif bisa tumbuh di perkotaan, pariwisata yang berkembang di perkotaan dengan memanfaatkan segala aspek kehidupan perkotaan yang memberikan pengalaman otentik yang bersifat pembelajaran partisipatif, interaktif, dan informal kepada wisatawan sehingga mereka dapat mengembangkan potensi kreatifnya dalam mengkonsumsi produk pariwisata dan kontak dengan masyarakat lokal sebagai penyedia kegiatan wisata. Maka, hal pertama yang dilakukan dalam kajian ini adalah melakukan pengklasifikasian jenis-jenis sumberdaya yang telah berkembang maupu berpotensi untuk dikembangkan menjadi wisata kreatif di Kota Tasikmalaya. Hal ini ditunjukan dengan adanya enam klaster wisata kreatif ditunjukan pada tabel.

Tabel 7 Klasifikasi Potensi Wisata Kreatif

No.	Klasifikasi Wisata Kreatif	Jumlah
1	Wisata Kreatif Berbasis Sumber Daya Alam	25
2	Wisata Kreatif Berbasi Kria	8
3	Wisata Kreatif Berbasis Seni Tradisional dan Seni Kontemporer	55
4	Wisata Kreatif Berbasis Festival	23
5	Wisata Kreatif Berbasis Warisan Budaya	45
6	Wisata Kreatif Berbasis Kuliner *(Gastronomy Tourism)*	25
Total		181

Sumber: Hasil Kajian Strategi Pengembangan Wisata Kreatif di Kota Tasikmalaya

Pariwisata kreatif harus berbasis pada pembangunan wisata berkelanjutan, adapun ciri-ciri pariwisata berkelanjutan (Gunawan, 2000) antara lain: (a) Kesadaran tentang tanggung jawab terhadap lingkungan, yaitu menempatkan pariwisata sebagai green industry (industri ramah lingkungan) yang menjadi

tanggung jawab pemerintah, industri pariwisata, masyarakat dan wisatawan; (b) Peningkatan peran pemerintah daerah dalam pembangunan kepariwisataan; (c) Industri pariwisata mampu menciptakan produk pariwisata yang bisa bersaing secara internasional, dan bisa mensejahterakan masyarakat di tempat tujuan wisata; (d) Adanya kemitraan dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan pariwisata. Pembangunan tersebut bertujuan meminimalisir perbedaan tingkat kesejahteraan wisatawan dan masyarakat di daerah tujuan wisata untuk menghindari konflik dan dominasi satu sama lain; (e) Fokus pengembangan lebih diprioritaskan pada usaha skala kecil/mikro milik masyarakat lokal.

Pariwisata kreatif sama dengan pariwisata pada umumnya mengenal dampak berupa *multiplier effect*. *Multiplier effect* adalah proses yang menunjukkan sejauh mana pendapatan nasional akan berubah efek dari perubahan dalam pengeluaran agregat. Multiplier bertujuan untuk menerangkan pengaruh dari kenaikan atau kemerosotan dalam pengeluaran agregat ke atas tingkat keseimbangan dan terutama ke atas tingkat pendapatan nasional. Keunikan industri pariwisata terhadap perekonomian berupa dampak ganda *(multiplier effect)* dari pariwisata terhadap ekonomi (Ismayanti, 2010). Melalui kajian ini maka dapat diketahui potensi pengembangan dan langkah strategi yang dilakukan oleh *stakeholders* dalam mengembangkan wisata kreatif. Melalui gambaran tersebut, kemudian ditindaklanjuti sehingga mendapatkan efek berganda *(multiplier effect)* terutama pada sektor perekonomian Kota Tasikmalaya.

5.2 Faktor Kekuatan dan Kelemahan Internal

Secara Internal Kota Tasikmalaya memiliki objek dan daya tarik wisata yang apabila dikaji lebih mendalam akan melahirkan suatu potensi yang berarti kekuatan serta kendala - kendala yang berarti kelemahan. Berdasarkan hasil dari wawancara dan kuisioner yang telah dilakukan, kekuatan dan kelemahan internal wisata kreatif di Kota Tasikmalaya, adalah sebagai berikut:

a. S (*Strength* = kekuatan).

- Tasikmalaya memiliki industri unggulan di bidang kriya *(craft)*
- Tasikmalaya merupakan pusat bisnis dan industri priatim

- Memiliki *klaster* industri yang sudah terfokus pada wilayah – wilayah tertentu melalui RTRW
- Merupakan kota pelajar untuk daerah priatim
- Memiliki keragaman fasilitas penunjang kepariwisataan
- Terdapat agenda *event*
- Memiliki berbagai usaha jasa *(travel)*
- Memiliki jumlah UMKM yang beragam yang menjadi potensi pengembangan wisata kreatif
- Memiliki keragaman organisasi kesenian dan keagamaan
- Keragaman potensi atraksi wisata

Sudut pandang internal pembuat rencana akan lebih baik dalam memahami bagaimana kekuatan bisa mengarahkan pada realisasi kesempatan serta memahami bagaimana kelemahan bisa memperlambat kemajuan atau memperbesar ancaman bagi suatu organisasi (Faza 2019). Kota Tasikmalaya yang salah satu julukannya yaitu Sang Mutiara dari Priangan Timur sebagai gambaran keindahan Kota Tasikmalaya. Keindahan berkaitan dalam konteks kajian ini erat kaitannya dengan kegiatan pariwisata. Berdasarkan hasil kajian terdapat kekuatan yang dimilikidalam pengembangan wisata kreatif meliputi keragaman potensi atraksi, keragamanpelaku seni maupun identitas yang dikenal di khalayak luas sesuai dengan penjelasan sebelumnya.

Salah satu *strength* dari hasil analisis yaitu memiliki keragaman fasilitas penunjang kepariwisataan. Hal ini ditunjukan dengan berbagai fasilitas yang dimiliki oleh Kota Tasikmalaya, diantaranya Gedung Creative Center (GCC), berdasarkan penjelasan pada lama Dinas Pekerjaan Umum dan Tata Ruang Kota Tasikmalaya bahwa pembangunan gedung ini bertujuan untuk menampung, menyalurkan, dan meningkatkan bakat dan kreativitas Gen Milenial sehingga dapat mendukung pengembangan wisata kreatif. Selain itu terdapat Pusat Pengembangan Industri Kerajinan (PPIK) yang memiliki fungsi utama yaitu pembinaan, promosi, dan pelatihan bagi UMKM Kerajinan Kota Tasikmalaya serta memiliki program kerja yang dilaksanakan oleh Penyuluh/ Kelompok Jabatan Fungsional dari Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian, dan Perdagangan Kota Tasikmalaya. Terdapat

fasilitas penunjang lainnya yang dapat mendukung pengembangan wisata kreatif di Kota Tasikmalaya diantaranya moda transportasi, baik transportasi tradisional seperti delman, becak, transportasi umum maupun kendaraan hobi yang dapat menjadi daya tarik untuk wisatawan.

Menurut Raymond (2000) yang dijelaskan oleh Priyatmono (2011) pariwisata kreatif adalah pengalaman dalam pariwisata yang memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk mengembangkan potensi kreatifnya. Termasuk dalam faktor *strength* dari hasil analisis kajian ini, berkaitan dengan teori disebutkan bahwa wisata kreatif memiliki tema berkaitan dengan budaya lokal yang meliputi antara lain kegiatan budaya, pangan, alam dan seni. Adanya potensi kekuatan pada produk seni kriya sejalan dengan pendapat Burns dan Holden (1995) bahwa pariwisata dapat menimbulkan proses pengembangan terhadap budaya masyarakat lokal. Berimplikasi sebaliknya bahwa adanya potensi kekuatan kriya di Kota Tasikmalaya dapat menjadi sumberdaya dalam perkembangan pariwisata. Maka, membawa konsekuensi di berbagai bidang dan semakin terbuka kesempatan bagi masyarakat untuk berkarya dan berinovasi terutama untuk menunjang sektor industri kecil dan industri rumah tangga.

Kemudian, wisata kreatif tidak kaku dan fleksibel seperti keterbukaan/penerimaan masyarakat terhadap wisatawan, kegiatan wisata kreatif bersifat melibatkan wisatawan. Melibatkan wisatawan untuk belajar secara interaktif, adanya fasilitas interpretasi bagi wisatawan, wisatawan dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat, dan kerajinan tangan masyarakat setempat (Raymond dalam Priyatmono 2011). Berdasarkan hasil kajian, ketahui bahwa adanya berbagai usaha jasa *(travel)*, memiliki jumlah UMKM yang beragam yang menjadi potensi pengembangan wisata kreatif dan memiliki keragaman organisasi kesenian dan keagamaan. Keberagaman sumber daya tersebut menjadi hal yang menguntungkan dalam pengembangan potensi wisata kreatif di Kota Tasikmalaya sejalan dengan yang disampaikan oleh Raymon dalam Priyantono (2011), bahwa adanya fleksibilitas dan keterlibatan masyarakat lokal sebagai sebuah kekuatan *(strength).*

Hasil kajian lainnya menunjukkan bahwa adanya kekuatan dalam pengembangan wisata kreatif di Kota Tasikmalaya, yaitu terdapat agenda *event*.

Wisata kreatif dapat dikenali juga dengan karakteristik mendukung pariwisata berkelanjutan dengan memiliki pasar untuk peningkatan kemampuan/keterampilan tradisional suatu masyarakat, dan dapat memanfaatkan sarana dan prasarana yang ada. Kepedulian terhadap lingkungan *(green industrial)*, dengan menjaga kelestarian lingkungan termasuk dilakukan oleh wisatawan. Selain itu, wisata kreatif mampu menciptakan produk yang kreatif dan beragam. Terdapat sarana dan prasarana umum/pariwisata, serta kesadaran terhadap lingkungan. Mendekatkan diri dengan masyarakat setempat, termasuk guru/pengajar dan masyarakat sekitar. Beragam kreativitas hiburan, beragamnya pameran untuk setiap pertunjukan yang ditampilkan, keterlibatan masyarakat dalam kegiatan pariwisata/festival, meningkatkan aspek budaya sebagai motivasi berwisata kepada wisatawan (Raymond dalam Priyatmono 2011).

b. W (Weakness = kelemahan)

- Belum memiliki pemahaman yang sama mengenai wisata kreatif
- Alih fungsi bangunan bersejarah yang tidak sesuai dengan kaidah wisata kreatif
- Masalah regenerasi dari budayawan, pelaku usaha dan pelaku seni
- Akses menuju beberapa tempat wisata kreatif yang masih sulit dijangkau

Adapun dalam ruang lingkup internal kelemahan yang dihadapi menjadi bagian dari kendala dalam pengembangan wisata kreatif di Kota Tasikmalaya. Salah satu yang harus menjadi perhatian dari seluruh *stakeholders* yaitu belum memiliki pemahaman yang sama mengenai wisata kreatif. Hal yang fundamental dalam pengembangan suatu objek adalah adanya kesepahaman untuk mencapai tujuan yang sama. Proses-proses selanjutnya dapat mengalami kendala saat belum tercapainya pemahaman yang sama. Padahal dalam pelaksanaannya dibutuhkan adanya integrasi antar lembaga, bekerjasama dan berkolaborasi untuk menyusun, melaksanakan dan mengevaluasi wisata kreatif di Kota Tasikmalaya. Kesamaan pemahaman tentang wisata kreatif perlu dikuasai oleh seluruh pihak yang terlibat diantaranya unsur Pentahelix menurut Arief Yahya adalah kolaborasi 5 (Lima Unsur) unsur subjek atau stakeholder pariwisata, yaitu: *Academician* (Akademisi),

Business (Bisnis), *Community* (Komunitas), *Government* (Pemerintah) dan *Media* (Publikasi Media), biasa disingkat ABCGM.

Akademisi dapat berperan memberikan pandangan dan analisis berdasarkan objektivitas data di lapangan mengenai tingkat perkembangan dan juga formula yang tepat guna memajukan kepariwisataan melalui berbagai penelitian, analisis, serta pengembangan SDM. Pemerintah *(Government)* pada umumnya merupakan birokrasi dipandang sebagai agen administrasi, bertanggungjawab dalam implementasi kebijakan baik di Negara maju maupun Negara berkembang (NSB). Media Massa *(Media)*, merupakan penghubung penting antara negara dan masyarakat, perpaduan reporter pasif dan analis aktif memiliki tempat tersendiri dalam proses kebijakan publik untuk memberikan ruang bagi pemerintah dan masyarakat dalam memahami masalah sosial sekaligus untuk memecahkan permasalahan sosial tersebut.

Komunitas *(Community)* merupakan aktor lainnya yang berperan dalam implementasi adalah kelompok atau komunitas. Peran pihak bisnis atau swasta dan pihak lain yang mendukung melalui ide-ide dan inovasi kreatif yang bersinergi dan meliputi seluruh stakeholder pada pengembangan wisata kreatif, dan hal ini dapat meningkatkan kemajuan pada wisata kreatif di Kota Tasikmalaya. Belum adanya keselarasan dan pemahaman yang sama oleh kelima *stakeholders* tersebut menjadi salah satu kelemahan internal dalam pengembangan wisata kreatif di Kota Tasikmalaya.

Pendapat Yoeti (20013), suatu objek wisata tidak akan berarti banyak bila aksesibilitas ke objek wisata tersebut sulit di jangkau, baik lewat darat maupun lewat udara. Agar pariwisata dapat berkembang dengan baik, maka suatu destinasi haruslah *accessible* (bisa didatangi). Oleh karena itu, aksesibilitas menuju dan di sekitar objek/lokasi wisata perlu diperhatikan. Aksesibilitas yang dimaksud disini seperti jalan dan transportasi. Hal mendasar yang harus menjadi perhatian pemerintah Kota Tasikmalaya dalam menyelesaikan kelemahan berupaaksesibilitas menuju lokasi wisata kreatif. Selain itu, Menurut Rosita (2021) regenerasi terjalin atas kerjasama pengrajin, pemilik usaha, perangkat Desa, dan Pemerintah Kabupaten. Regenerasi penting diterapkan untuk proses menjaga dan melestarikan potensi budaya yang berbasis kearifan lokal pada setiap daerah

(Sofyan et al., 2020). Upaya yang dilakukan untuk regenerasi pengrajin melibatkan generasi muda, sebab proses perkembangan budaya akan terbentuk dan tidak tergerus zaman ketika melibatkan generasi muda (Rahmawati, 2018).

5.3 Faktor Peluang dan Tantangan Eksternal

Secara Eksternal Kota Tasikmalaya memiliki tantangan, peluang maupun ancaman yang dapat memberikan dampak positif maupun negatif dalam pengembangan wisata kreatif. Berdasarkan hasil dari wawancara dan kuisioner yang telah dilakukan, peluang dan ancaman wisata kreatif di Kota Tasikmalaya, adalah sebagai berikut:

a. O (Opportunity = peluang).
   - Gerbang exit jalur bebas hambatan/Tol di Kota Tasikmalaya
   - Platform media digital sebagai sarana promosi
   - Fokus pengembangan program – program pemerintah daerah dan pusat kepada pariwisata kreatif
   - Hub transportasi untuk wilayah Tasikmalaya dan sekitarnya

b. T (Threat = Ancaman).
   - Semakin ketatnya persaingan wisata kreatif antar daerah
   - Pembangunan fasilitas penunjang wisata di daerah lain sekitar Kota Tasikmalaya
   - Keamanan event pariwisata yang masih belum optimal

Peluang *(Opportunities)* merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi, kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis, itu sendiri misalnya kompetitor, kebijakan. (Freddy 2014). Beberapa hal yang menjadi peluang dalam pengembangan wisata kreatif di Kota Tasikmalaya berkaitan dengan aksesibilitas, meliputi gerbang keluar jalur bebas hambatan/ *exit tol* Getaci. Hal tersebut memberikan peluang dalam mendatangkan calon wisatawan dan/atau *potential tourist* ke Kota Tasikmalaya. Selain itu, ditunjang dengan Hub transportasi untuk wilayah Tasikmalaya dan sekitarnya. Mempersiapkan daya tarik wisata berupa wisata kreatif adalah salah

satu bentuk menangkap peluang tersebut. Keterkaitan antara faktor internal dan eksternal dalam mengelaborasikan strategi pengembangan wisata kreatif di Kota Tasikmalaya.

Aksesibilitas dan transportasi menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan mobilitas masyarakat dan wisatawan (Fauzan 2023). Modal infrastruktur yang baik untuk menarik wisatawan nasional maupun peluang wisatawan mancanegara untuk mengenal daerah dengan banyak perpaduan unsur-unsur kebudayaannya. Ketika semua infrastruktur sudah mendukung maka daerah dapat menjadi pusat berbagai segi dan bidang, mulai dari pendidikan, kebudayaan, kerajinan, adat istiadat, kesenian, kuliner, dan lain-lain (Kurniawan 2021).

Ancaman *(threats)* Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri (Freddy, 2014). Faktor tantangan/ ancaman dan peluang terindikasi pada sektor eksternal dalam pengembangan wisata kreatif. Ancaman yang mungkin akan muncul dalam pegembangan wisata kreatif di Kota Tasikmalaya diataranya berkaitan dengan perkembangan atau pesaing di luar daerah yang termasuk di sekitar Kota Tasikmalaya. Hal ini menjadi ancaman karena berkaitan dengan segmentasi pasar wisatawan yang akan beririsan satu sama lain. Misalnya, daerah sekitar yang dimaksud adalah Kabupaten Tasikmalaya, Kabupaten Garut, Kabupaten Ciamis, Kota Banjar dan Kabupaten Pangandaran.

Keberpihakan kebijakan dalam pengembangan fasilitas penunjang wisata akan menjadi hal yang cukup mengancam, misalnya di Kabupaten Tasikmalaya sudah akan diterbitkannya Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Kabupaten Tasikmalaya Tahun 2022-2032 mencakup 4 (empat) aspek pembangunan kepariwisataan, yaitu: (a) destinasi pariwisata; (b) industri pariwisata; (c) pemasaran pariwisata; dan (d) kelembagaan kepariwisataan. Seharusnya dapat menjadi perhatian penuh pemerintah Kota Tasikmalaya, melalui adanya kebijakan tertentu yang dapat mengurangi dampak ancaman yang mengganggu dalam pengembangan wisata kreatif di Kota Tasikmalaya.

Sedangkan di Kabupaten Ciamis dalam waktu dekat ini baru saja diresmikan Pusat Budaya Karangkamulyan yang diharapkan dapat menambah nilaidan mewarnai situs Karangkamulyan, diproyeksikan menjadi episentrum kegiatan

kebudayaan Kabupaten Ciamis, tempat seniman dapat memanfaatkannya untuk mengekspresikan karya-karsa serta mempromosikan objek wisata. Begitu pun dengan Kabupaten Pangandaran yang secara industri pariwisata sudah lebih matang dalam pengembangannya terus melakukan perbaikan sehingga menumbuhkan ketertarikan wisatawan. Misalnya dengan dukungan moda transportasi udara melalui peran unsur bisnis/ swasta yang ada, Susi Air melayani penerbangan Jakarta-Pangandaran (Bandara Nusawiru). Beberapa contoh tersebut merupakan ancaman yang dihadapi Kota Tasikmalaya dalam pengembangan wisata kreatif. Maka, melalui uraian tersebut perlu ada langkah-langkah preventif untuk menanggulanginya, sebagaimana gambaran dari daerah sekitar bahwa ada peran dari setiap unsur *stakeholders* dalam pengembangan pariwisata di daerahnya. Kota Tasikmalaya sebagai *pioneer* dalam pengembangan wisata kreatif jika dibandingkan dengan wilayah sekitar diharapkan dapat menjawab tantangan/ancaman tersebut.

Tabel 8 Formulasi Strategi SWOT

	S (Strength)	**W (Weakness)**
	● Tasikmalaya memiliki industri unggulan di bidang kriya (craft) ● Tasikmalaya merupakan pusat bisnis dan industri priatim ● Memiliki klaster industri yang sudah terfokus pada wilayah – wilayah tertentu melalui RTRW ● Merupakan kota pelajar untuk daerah priatim ● Memiliki keragaman fasilitas penunjang kepariwisataan ● Terdapat agenda event ● Memiliki berbagai usaha jasa (travel) ● Memiliki jumlah umkm yang beragam yang menjadi potensi pengembangan wisata kreatif ● Memiliki keragaman organisasi kesenian dan keagamaan ● Keragaman atraksi wisata	● Belum memiliki pemahaman yang sama mengenai wisata kreatif ● Alih Fungsi bangunan bersejarah yang tidak sesuai dengan kaidah wisata kreatif ● Masalah regenerasi dari budayawan, pelaku usaha dan pelaku seni ● Akses menuju beberapa tempat wisata kreatif yang masih sulit dijangkau
O (Opportunity) ● Gerbang exit jalur bebas hambatan/Tol di Kota Tasikmalaya		

• Platform media digital sebagai sarana promosi • Fokus pengembangan program – program pemerintah daerah dan pusat kepada pariwisata kreatif	Strategi (S – O)	Strategi (W – O)
T (Threat) • Semakin ketatnya persaingan wisata kreatif antar daerah • Pembangunan fasilitas penunjang wisata di daerah lain sekitar Kota Tasikmalaya • Keamanan event pariwisata yang masih belum optimal	Strategi (S – T)	Strategi (W – T).

Pada Tabel diatas menjelaskan mengenai penempatan faktor – faktor *strength, weakness, opportunity dan threat* ke dalam tabel formulasi strategi SWOT. Semua faktor – faktor tersebut selanjutkan akan dijadikan dasar untuk menyusun strategi.

Strategi yang terdapat pada Tabel Formulasi Strategi SWOT terdiri dari 4 strategi yaitu strategi (S – O), Strategi (S – T), Strategi (W – O) dan terakhir Strategi (W – T). Pada Tabel 6 dibawah ini akan disajikan Strategi SWOT yang telah diformulasikan sebagai berikut:

Tabel 9 Strategi SWOT

Strategi (S – O)	**Strategi (W – T)**
1. Mewujudkan destinasi pariwisata kreatif yang mampu memenuhi kebutuhan rekreasi dan pengembangan potensi masyarakat Daerah. 2. Mengembangkan pemasaran wisata kreatif yang persuasif dan komunikatif sehingga mampu mengakselerasi citra Daerah sebagai kota kreatif. 3. Memperkuat industri pariwisata dan industri unggulan Daerah melalui pembangunan keterkaitan dengan menggagas industri	1. Meningkatkan kualitas prosedur dan pelayanan dalam investasi pariwisata Daerah. Melalui dukungan kajian akademis untuk memberikan pandangan tentang pengarusutamaan pengembangan wisata kreatif berbasis sumberdaya yang ada di Kota Tasikmalaya 2. Membangun iklim investasi yang kondusif bagi pengembangan wisata kreatif. 3. Memperkuat kemitraan antara pemerintah daerah dengan pelaku usaha pariwisata, komunitas, dan institusi lainnya.

pariwisata kreatif sebagai peluang dimasa depan. 4. Menetapkan target jumlah wisatawan berdasarkan pertimbangan rata - rata jumlah kunjungan wisatawan Kota Tasikmalaya selama 20 (dua puluh) tahun, target pertumbuhan wisatawan nasional, serta kajian terhadap dampak dari perkembangan pariwisata Daerah.	4. Mengembangkan regulasi untuk melindungi karya kreatif masyarakat dan industri pariwisata sesuai dengan ketentuan perundang undangan. 5. Mengembangkan pasar wisata kreatif daerah yang berkualitas, yaitu pasar pariwisata kreatif dengan lama tinggal wisatawan yang panjang, kontribusi pendapatan wisata yang besar, serta kesadaran terhadap kelestarian alam dan budaya yang tinggi.
Strategi (S – T)	**Strategi (W – O)**
1. Mengembangkan program pelatihan dan sertifikasi di bidang perencanaan, pengelolaan, dan pengendalian pariwisata. 2. Menggiatkan kelompok penggerak pariwisata pada kawasan strategis dan kawasan pengembangan pariwisata kreatif.	1. Mengembangkan struktur pemerintahan yang efektif dan berbudaya dalam mendorong industri pariwisata untuk mengembangkan pariwisata kreatif 2. Mengembangkan kerjasama di bidang pariwisata kreatif dengan pihak dalam dan luar negeri untuk pengembangan pariwisata kreatif 3. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang karakteristik, kebutuhan, dan preferensi pasar wisata kreatif dan potensial agar dapat memberikan pengalaman lebih kepada wisatawan, serta mendapatkan tingkat kepuasan yang tinggi dari wisatawan.

BAB VI
REKOMENDASI STRATEGI DAN ARAH KEBIJAKAN

Strategi adalah suatu rencana umum untuk mencapai satu atau lebih tujuan. Strategi melibatkan menetapkan tujuan, menentukan prioritas, menentukan tindakan untuk mencapai tujuan, dan menggerakkan sumber daya untuk melaksanakan tindakan tersebut. Strategi juga dapat muncul sebagai pola aktivitas saat organisasi beradaptasi dengan lingkungan atau bersaing (David, 2004). Selain itu, strategi dapat berupa rencana yang terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis daerah dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat. Selain itu, strategi adalah rumusan dari berbagai faktor yang berisikan program - program sebagai prioritas pembangunan daerah/perangkat daerah untuk mencapai sasaran. Berbagai rumusan strategi yang disusun menunjukkan kemantapan pemerintah daerah dalam memegang prinsipnya sebagai pelayan masyarakat.

Rumusan strategi akan mengimplementasikan bagaimana sasaran pembangunan akan dicapai dengan serangkaian arah kebijakan dari pemangku kepentingan. Oleh karena itu, strategi diturunkan dalam sejumlah arah kebijakan berupa program – program sebagai upaya nyata dalam mewujudkan misi pembangunan daerah. Arah kebijakan merupakan pedoman untuk mengarahkan rumusan strategi yang dipilih, agar lebih terarah dalam mencapai tujuan dan sasaran dari waktu ke waktu. Rumusan arah kebijakan merasionalkan pilihan strategi agar memiliki fokus dan sesuai dengan pengaturan pelaksanaannya. Arah kebijakan adalah rumusan kerangka pikir atau kerangka kerja untuk menyelesaikan permasalahan pembangunan dan mengantisipasi isu strategis daerah yang dilaksanakan secara bertahap sebagai penjabaran strategi. Arah kebijakan merupakan pengejawantahan dari strategi pembangunan daerah yang difokuskan pada prioritas-prioritas pencapaian tujuan dan sasaran pembangunan

Strategi yang telah ditetapkan pada Tabel 6 kemudian dikembangkan dalam rangkaian program – program yang akan dilaksanakan sebagai bentuk implementasi. Kemudian tahap terakhir dari kajian ini adalah menetapkan prioritas program yang akan dilaksanakan dengan menggunakan analisis QSPM.

Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) digunakan untuk menentukan strategi yang terbaik berdasarkan analisis faktor-faktor internal dan eksternal. Teknik ini secara jelas menunjukkan strategi alternatif yang paling baik. QSPM membantu dalam mengambil keputusan strategis yang lebih terinformasi dan terukur. Kajian ini memiliki 4 variabel besar dalam menentukan strategi yang akan diprioritaskan yang terdiri dari Attraction (daya Tarik wisata), Amenities (fasilitas), Accessibility (Aksesibilitas) dan Ancillary (kelembagaan). Hasil dari analisis QSPM pada kajian ini secara berurutan pada Tabel 10.

Tabel 10 Hasil Analisis QSPM Prioritas Sektor Penerapan Strategi Pengembangan Wisata Kreatif di Kota Tasikmalaya

No	Variabel
1	Ancillary (kelembagaan).
2	Attraction (daya Tarik wisata)
3	Accessibility (Aksesibilitas)
4	Amenities (fasilitas)

Tabel 10 di atas menjelaskan mengenai urutan prioritas dari pengambilan keputusan untuk alternatif strategi yang akan diterapkan. Hal ini memiliki implikasi bahwa strategi – strategi yang telah dirumuskan dikelompokan menjadi 4 sesuai dengan teori. Ansilari berkaitan dengan ketersediaan lembaga atau orang-orang yang mengelola destinasi tersebut. Lembaga penyedia layanan tambahan seperti informasi, keamanan dan berbagai layanan lainnya disediakan oleh organisasi, pemerintah daerah pengelola destinasi maupun kelompok lainnya. Hal ini penting karena keberadaan destinasi yang telah memiliki atraksi, aksesibilitas dan amenitas yang baik, tapi jika tidak ada yang mengatur dan mengelola maka akan ada kemungkinan tidak dapat berjalan secara berkelanjutan.

Organisasi sebuah destinasi akan melakukan tugasnya seperti sebuah perusahaan. Mengelola destinasi sehingga bisa memberikan keuntungan kepada para pihak terkait seperti pemerintah, masyarakat sekitar, wisatawan, lingkungan dan para stakeholder lainnya (Kozak, 2001). Berdasarkan hasil kajian, menunjukan bahwa peran penting dalam kelembagaan yang mengelola sangat perlu diperhatikan dan dijadikan sebagai prioritas utama. Dikemukakan Rosita, Sri Marhanah dan Woro Margasatwa (2016), bahwa pelayanan oleh pengelola/ kelembagaan (Ansilari) berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung. Pada hasil penelitian

lainnya dilakukan oleh Lawson dan Baud Bovy (1998), bahwa Ansilari memiliki peranan penting bagi wisatawan berkunjung ke tempat-tempat wisata.

Adapun pengelompokan akan dilampirkan pada Lampiran 1. Selain itu sesuai dengan visi misi penyelenggaraan kepariwisataan Kota Tasikmalaya, maka waktu pelaksanaan kegiatan untuk akselerasi dari strategi peningkatan wisatakreatif di Kota Tasikmalaya yaitu 2 tahun dari tahun 2023 sampai dengan Tahun 2025 . Selanjutnya untuk mendukung visi misi serta strategi yang telah ditetapkan, tentunya didukung dengan rangkaian program – program yang akan dilaksanakan sebagai bentuk implementasi dari berbagai strategi yang telah dirumuskan. Adapun program – program tersebut telah disesuaikan dengan tiap – tiap strategi serta program tersebut merupakan bentuk benchmark dari program – program yang telah direncanakan baik dari skala daerah maupun pusat, sehingga program – program yang direkomendasikan tersebut masih bisa disesuaikan dengan kearifan lokal maupun tujuan pembangunan kepariwisataan yang terintegrasi dengan sektor lainnya. Rincian dari program tersebut disajikan pada Tabel 11.

Disamping itu hasil dari kajian ini juga menjadi bahan evaluasi untuk perbaikan Perda Kota Tasikmalaya Nomor 8 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Kepariwisataan agar penyelenggaraan pariwisata di Kota Tasikmalaya dapat dioptimalkan untuk membantu tercapainya kesejahteraan rakyat.

Tabel 11 Strategi dan Indikasi Program Pengembangan Wisata Kreatif

Strategi	Rencana program
Mewujudkan destinasi pariwisata kreatif yang mampu memenuhi kebutuhan rekreasi dan pengembangan potensi masyarakat Daerah.	pembangunan dan peningkatan kualitas tourism information center di titik masuk dan pusat keramaian
	pembentukan tim ahli dalam penggalian informasi, perencanaan maupun penyelenggaraan wisata kreatif berbasi 6 klasifikasi wisata kreatif
	kajian pengembangan strategi pengelolaan destinasi untuk adaptasi quality tourism dan kepuasan wisatawan
	seminar (biannual forum) untuk seluruh pemangku kepentingan pariwisata kreatif
Mengembangkan pemasaran wisata kreatif yang persuasif dan komunikatif serta terpadu dengan sektor perdagangan dan investasi sehingga mampu mengakselerasi citra Daerah sebagai kota kreatif	program pelibatan influencers dan familiarization trip (fam trip) untuk promosi pariwisata
	Sosialisasi branding mengenai Kota Tasikmalaya adalah Kota Wisata Kreatif terbesar di Jabar kepada para pelaku usaha pariwisata
	penelitian mengenai segmentasi pasar pariwisata kreatif di Kota Tasikmalaya baik untuk wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal
	pelatihan dan pendampingan online marketing untuk masyarakat umum, industri, dan umkm bidang pariwisata kreatif

	produksi film sebagai promosi wisata kreatif oleh pelaku wisata kreatif
	pembuatan toolkit pemasaran dan branding pariwisata kreatif
Mengembangkan kerja sama dengan komunitas kreatif, seni, budaya, sejarah, serta ilmu pengetahuan dan teknologi dalam pelaksanaan program pemasaran	Penguatan koordinasi antar lembaga, komunitas kreatif, seni, budaya, sejarah, dan IPTEK di Kota Tasikmalaya
	Penyelenggaraan kegiatan pemasaran event bersama antar komunitas kreatif, seni, budaya, sejarah, dan IPTEK di Kota Tasikmalaya
Mengembangkan pasar wisata kreatif daerah yang berkualitas, yaitu wisata kreatif dengan lama tinggal wisatawan yang panjang, kontribusi pendapatan wisata yang besar, serta kesadaran terhadap kelestarian alam dan budaya yang tinggi.	penelitian karakteristik dan preferensi kebutuhan pasar wisatawan kepada komunitas - komunitas hobi, dan komunitas lainnya
	penelitian potensi pasar wisata kreatif di Kota Tasikmalaya dan kawasan potensial pasar wisatawan Kota Tasikmalaya
Mengembangkan struktur pemerintahan yang efektif dan berbudaya dalam mendorong industri pariwisata, iklim investasi yang kondusif, dan memperkuat industri pariwisata dan industri unggulan untuk mengembangkan pariwisata kreatif	pembentukan dan penyelenggaraan kelompok kerja program pembangunan pariwisata terintegrasi dan berkelanjutan di tingkat kelurahan/kecamatan.
	insentif fiskal untuk event – event dalam ruang wisata kreatif
	pengembangan destinasi wisata kreatif prioritas
	pengembangan platform manajemen pariwisata kreatif berbasis online untuk memudahkan jangkauan wisatawan mancanegara dan wisatawan lokal

	Penetapan dan pemberlakukan prosedur perijinan teknis yang mudah dan cepat bagi usaha pariwisata yang sesuai dengan arahan dalam Rencana Induk Pariwisata Kota Tasikmalaya
Menggiatkan kelompok penggerak pariwisata pada kawasan strategis dan kawasan pengembangan pariwisata kreatif	penyelenggaraan event pameran seni yang berkolaborasi dengan komunitas kreatif
	program pelatihan pemahaman tentang benda cagar budaya
	penyelenggaraan event – event wisata kreatif dengan skala nasional maupun internasional berbasis pada kearifan lokal
Mengembangkan regulasi untuk melindungi karya kreatif masyarakat dan industri pariwisata sesuai dengan ketentuan perundang - undangan.	program insentif dan disinsentif bagi sumber daya manusia wisata kreatif yang bersertifikat
Memperkuat kemitraan antara pemerintah daerah dengan pelaku usaha pariwisata, komunitas, dan institusi lainnya	pembangunan lahan parkir yang terintegrasi menuju tempat wisata kreatif
	program pengelolaan potensi dampak negatif terhadap masyarakat sekitar
	penyelenggaraan sosialisasi ke masyarakat terkait aktivitas pariwisata kreatif di wilayahnya
	pelatihan terkait insentif dan disinsentif dalam mendukung pembangunan dan pengembangan yang sesuai dengan rencana kepariwisataan
	pelebaran akses jalan yang menuju lokasi/tempat atraksi wisata kreatif

Mengembangkan program pelatihan dan sertifikasi di bidang perencanaan, pengelolaan, dan pengendalian pariwisata	pelatihan berbasis kompetensi bagi tenaga kerja pariwisata
	pelatihan tenaga kerja pariwisata melalui kerjasama
Menetapkan target jumlah wisatawan berdasarkan pertimbangan rata - rata jumlah kunjungan wisatawan Kota Tasikmalaya selama 20 (dua puluh) tahun, target pertumbuhan wisatawan nasional, serta kajian terhadap dampak dari perkembangan pariwisata Daerah	Penelitian pasar wisatawan meliputi karakteristik demografis wisatawan, dan pola perjalanan wisatawan ke Kota Tasikmalaya dan regional
	Penelitian tingkat kepuasan dan tingkat kemauan membayar (WTP) wisatawan di Kota Tasikmalaya
Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang karakteristik, kebutuhan, dan preferensi pasar wisata kreatif dan potensial agar dapat memberikan pengalaman lebih kepada wisatawan, serta mendapatkan tingkat kepuasan yang tinggi dari wisatawan.	pelatihan dan pendampingan upgrading dan upskilling kepada tenaga kerja di industri pariwisata dan guru/ dosen
	Penelitian sikap dan persepsi penduduk Kota Tasikmalaya, Kabupaten Tasikmalaya, Kabupaten Ciamis, Kabupaten Garut, Kabupaten Kuningan, Kabupaten Majalengka dan lainnya, termasuk Provinsi Jawa Barat, Provinsi Jawa Tengah terhadap produk pariwisata kreatif Kota Tasikmalaya.
	pendidikan, pelatihan, dan pendampingan serta bantuan program kepada masyarakat sekitar destinasi wisata kreatif

Implemen strategi pengembangan wisata kreatif di Kota Tasikmalaya diserahkan kepada *stakeholder* terkait dengan menitikberatkan pada skala prioritas berdasarkan hasil analisis QSPM yang tercantum pada tabel 7. Urutan skala prioritas dimulai dari Ancillary (kelembagaan); Attraction (daya Tarik wisata); Accessibility (Aksesibilitas); Amenities (fasilitas). Hal tersebut yang merupakan hasil kajian, menjadi acuan dalam pelaksanaan program kegiatan strategi pengembangan wisata kreatif di Kota Tasikmalaya.

DAFTAR PUSTAKA

Burns, P. M., & Holden, A. (1995). Tourism: A New Perspective. Prentice Hall.

Cooper et. al.1993.*Tourism Principles &Practice*. England *:* Longman Group Limited.

David. 2004. Manajemen Strategi Konsep. Jakarta : Selemba Empat

Fauzan, A F. Burhanuddin, A. 2023. Potensi dan Tantangan Pariwisata Maritim Kepulauan Seribu. Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)

Freddy, Rangkuti. 2014. Analisis SWOT Teknik Pembeda Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Gunawan, Myra P., (2000). Agenda 21 Sektoral Agenda Pariwisata untuk Pengembangan Kualitas Hidup Secara

Hermantoro, Henky, 2011, Creative-Based Tourism, Aditri, Cinere Depok.

Ismayanti. Pengantar Pariwisata. Jakarta, PT Gramedia Widiasarana ,2010

Priyatmono. 2011. Profil Kampoeng Batik Laweyan Tahun 2004 –Tahun 2011. FPKBL. Surakarta.

Resmawa, I N. Masruroh, S. 2019. Konsep Dan Strategi Pengembangan Creative Tourism pada Kampung Parikan Surabaya. Ikraith Humaniora Vol 3

Richards G, Wisansing J J, Paschinger E, DASTA Team. 2018. Creating Creative Tourism Toolkit. Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public organization) www.dasta.or.t

Surwiyanta, A. 2021. Dampak Pengembangan Pariwisata terhadap Kehidupan Sosial Budaya dan Ekonomi. *Media Wisata.* https://doi.org/10.36276/mws.v2i1.30

Suparto, Hendri. 2018. Membumikan Usaha Ekonomi Kreatif. *Jurnal STIA Pembangunan Jember*. https://doi.org/10.37849/mipi.v1i2.100

Swesti, Woro. 2019. Dampak Pariwisata Terhadap Kondisi Sosial Budaya Masyarakat di Banda Aceh. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia.* 13 (2). 49-65

Kartika. Titing. 2016. Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Aspek Ekonomi, Sosial Budaya dan Lingkungan Fisik di Desa Panjalu. *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata.* 3(1). 01-113

Kota Tasikmalaya. Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pariwisata Kepariwisataaan.

Kota Tasikmalaya. Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 2022 Tentang Rencana Pembangunan Industri Kota Tasikmalaya Tahun 2021 – 2041.

Kurniawan, M A. 2021. Pengembangan Destinasi Pariwisata Perlindungan dan Pelestarian Budaya Kota Cirebon. Jurnal Dinamika Pembangunan

Surwiyanta, Ardi. 2003. Dampak Pengembangan Pariwisata terhadap Kehidupan Sosial Budaya dan Ekonomi. *Media Wisata.* 2(1).

Haffianto, Bambang. 2009. Perancangan Sistem Pengukuran Kinerja PT. Samudera Indonesia Ship Management dengan Menggunakan Konsep Balanced Scorecard. Tesis FE UI

Nafi'ah, Imroatun. 2017. Analisis SWOT dan Strategi Keunggulan Bersaing Pada BMT Artha Buana Desa Canggu Kecamatan Badas Kabupaten Kediri. Tesis IAIN Kediri.

Raeburn, Alicia. 2022. Analisis SWOT: Arti dan cara menggunakannya (beserta contoh). *Asana.* https://asana.com/id/resources/swot-analysis

Rohmah, Siti. 2019. Analisis SWOT Sebagai dasar Penetapan Strategi Pemasaran di UKM X. Dspace UII

Rosita, F A D. Ruja, I N. Kurniawan, B. 2021. Regenerasi Sebagai Upaya Mengatasi Penurunan Pengrajin Sentra Batik Desa Ngentrong Kecamatan Karangan Kabupaten Trenggalek. Jurnal Sandhyakala, Volume 2.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sutopo (ed.)). Alfabeta

Fidiani Ulfa Febri, dkk. 2021. Penerapan Konsep Wisata Kreatif Pada Rancang Bangun Pusat Kerajinan Tangan Di Salatiga. Jurnal FT UNS. 4(1)Rahmayani IIS, dkk. 2021. Perencanaan Strategis Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Ciamis Dalam Pengembangan Pariwisata. *Jurnal Administrasi Negara.* 12 (2)

Rahmawati, R. (2018). Merawat Tradisi Melestarikan Batik Lukis Pengembangan SDM melalui Program Capacity Building Remaja di Sanggar Kalpika. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran Dan Dakwah Pembangunan, 2(2), 351–370.

Sofyan, A. N., Sofianto, K., Sutirman, M., & Suganda, D. (2020). Pembelajaran dan Pelatihan Seni Karinding di Kabupaten Ciamis sebagai Upaya Pelestarian Budaya Leluhur Sunda. Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat, 9(1), 59–64

Subandi Ramalis, dkk. 2019 Juli. Liputan Khusus Kata Kreatif 2019. *Kata Indonesia.* Volume 02

LAMPIRAN

Wisata Kreatif Berbasis Sumber Daya Alam		
No	**Nama Objek Wisata**	**Lokasi**
1	Air Tanjung	Kecamatan Kawalu
2	Kampung Salapan (hutan urug)	Kecamatan Kawalu
3	Gua Sarongge	Kecamatan Kawalu
4	Curug Sawidak	Kecamatan Kawalu
5	Puncak Nangela	Kecamatan Kawalu
6	Cadas Ngampar	Kecamatan Kawalu
7	Bukit Lestari	Kecamatan Kawalu
8	Arung Jeram Sungai Ciwulan	Kecamatan Kawalu
9	Situ Cibeureum	Kecamatan Tamansari
10	Curug Tonjong	Kecamatan Tamansari
11	Situ Malingping	Kecamatan Tamansari
12	Situ Cipajaran	Kecamatan Tamansari
13	Pasir Pataya	Kecamatan Cibeureum
14	Perkebunan Salak	Kecamatan Cibeureum
15	Arum Jeram sungai Citanduy	Kecamatan Purbaratu
16	Wisata Edukasi Bambu	Kecamatan Purbaratu
17	Makam Syekh Kusumayuda	Kecamatan Purbaratu
18	Makam Tubagus Abdulah	Kecamatan Purbaratu
19	Makam Jiwa Raga	Kecamatan Purbaratu
20	Situ Gede	Kecamatan Mangkubumi
21	Kampung Ulin	Kecamatan Mangkubumi
22	Perkebunan Buah Naga	Kecamatan Mangkubumi
23	Wisata Ciloseh	Kecamatan Indihiang
24	Ma'arif Garden	Kecamatan Bungursari
25	Gedong Cai	Kecamatan Bungursari

Wisata Kreatif Berbasis Kria		
No	**Nama Objek Wisata**	**Lokasi**
1	Bordir Kawalu	Kecamatan Kawalu
2	Kelom Gelis	Kecamatan Tamansari
3	Wisata Edukasi Bambu	Kecamatan Purbaratu
4	Payung Geulis Tasik	Kecamatan Indihiang
5	Sentra Batik	Kecamatan Cipedes
6	-	Cibeureum, Tawang, Cipedes
7	-	Purbaratu dan Cibeuruem
8	-	Mangkubumi, Indihiang dan Bungursari

Wisata Kreatif Berbasis Seni Tradisional dan Seni Kontemporer		
No	**Nama Objek Wisata**	**Lokasi**
1	Milangkala yayasan Sekar Manis	-
2	Sabilulungan Genteng Festival	-
3	Pentas Seni Reinkarnasi Loka	-
4	Rampak Tari Payung	-
5	Kibar Budaya	-
6	Nyapu Karuhun	-
7	Pasanggiri Pinton Anggon Kabaya Sunda Sinjang Batik	-
8	Carita	Cipedes
9	Sunda Kreasi	Tawang
10	Gentra Mustika	Tawang
11	Cempaka Ligar	Cihideung
12	Putri Galuh	Cihideung
13	Puspitasari	Indihiang
14	Bangkolung	Cihideung
15	Panghegar	Cihideung
16	Rangga Setra	Purbaratu
17	Putra kanca Indihiang	Indihiang
18	Rawayan Ceta	Cibeureum
19	Asta Mekar	Tamansari
20	Adi Luhung	Mangkubumi
21	Panggugah	Sukamanah
22	Kinanti	Kawalu
23	Sekar Bangbara	Mangkubumi
24	Ligar Motekar	Cibeureum
25	Calung Pataruman	Tawang
26	Calung Kolaborasi Republika Koslet	Cihideung
27	Calung Rechol	Cipedes
28	Lingkung Seni Lumengis	Tamansari
29	Sulanjani	Cipedes
30	Kalimusadla	Tamansari
31	Suca Rama Kancana	Tamansari
32	Balai Budaya Mahardika	Bungursari
33	Bangkolung	Cihideung
34	Karinding Sadulur	Mangkubumi
35	Bujangga Manik	-
36	Gentra mustika	Tawang
37	Campaka Ligar	Cihideung
38	Kirana sarimbit	Mangkubumi
39	Sarnaz Art Studio	Bungursari

40	Settra Galunggung	Cibeureum
41	Setra Manik Pakuan	Tawang
42	Sekar manis	Mangkubumi
43	Mayang binangkit	-
44	Dewa Moteker	Tamansari
45	Dwi Kancana	Mangkubumi
46	Gatra Production	Tawang
47	Waringin Pusaka	Tawang
48	Waringin Pusaka	Tawang
49	Klasik	Tawang
50	Buana Medal Sakti	Kawalu
51	Tapak Suci	-
52	Pandawa	Tawang
53	Dangiang Karamat Sukapura	-
54	Pusaka Wira Wangsa	Kawalu
55	Pusaka Mekar	Kawalu

Wisata Kreatif Berbasis Festival		
No	**Nama Objek Wisata**	**Lokasi**
1	Indonesian Basketball Culture	-
2	Sribayu JMM Prix	-
3	Urban Thrift Day	-
4	Perlombaan Ketangkasan Ksatria Muda	-
5	Milangkala yayasan Sekar Manis	-
6	Sabilulungan Genteng Festival	-
7	COC Priangan Timur	-
8	Pentas Seni Reinkarnasi Loka	-
9	Tasik Festival Musik Kreatif	-
10	Classic Bike Race	-
11	Gowes Ceria	-
12	Pacuan Kuda Piala Danlanud Wiradinata	-
13	Barista Coffee Se-Jabar	-
14	Kontes Ayam Pelung Lokal	-
15	Rampak Tari Payung	-
16	Kibar Budaya	-
17	Tasik Oktober Festival (TOF)	-
18	Coba-coba Ruang Bermusik	-
19	Festival Pesantren	-
20	Nyapu Karuhun	-
21	Walikota Cup (Cabang Olahraga)	-

22	Pentas Seni Akhir Tahun Syukur Waktu	-
23	Pasanggiri Pinton Anggon Kabaya Sunda Sinjang Batik	-

Wisata Kreatif Berbasis Warisan Budaya		
No	**Nama Objek Wisata**	**Lokasi**
1	Makam Syekh Abdul Ghorib	Kecamatan Kawalu
2	Dalem Patuakan	Kecamatan Kawalu
3	Makam Guning Saena	Kecamatan Kawalu
4	Tugu Istiwa	Kecamatan Kawalu
5	Makam H.M. Bakri	Kecamatan Kawalu
6	Makam Eyang Ciseeng/ Cakranungrat	Kecamatan Kawalu
7	Makam H. Hasan	Kecamatan Kawalu
8	Makam Gn. Subang	Kecamatan Kawalu
9	Makam Eyang Patinggi	Kecamatan Kawalu
10	Kelom Gelis	Kecamatan Tamansari
11	Makam Situ Malingping	Makam Situ Malingping
12	Makam Situ Kasindang	Makam Situ Kasindang
13	Petilasan Purbasari	Petilasan Purbasari
14	Bangunan/ Arsitektur Kuno	Kecamatan Tawang
15	Makam Eyang Prabudilaya	Kecamatan Mangkubumi
16	Situs Linggayoni	Kecamatan Indihiang
17	Payung Geulis Tasik	Kecamatan Indihiang
18	Makam Eyang Dalem Sakarembong	Kecamatan Bungursari
19	Sentra Batik	Kecamatan Cipedes
20	Rumah Makan Lekker	Tawang
21	Toko Meubel Murah	-
22	Gedung FKPPI	Tawang
23	Makam Situ Cibeureum	Tamansari
24	Payung Geulis	Indihiang
25	Penginapan Sunda	Tawang
26	Tugu 0 Km	Tawang
27	Perusahaan Umum Bus Damri	Tawang
28	Komplek Makam Syeh Tubagus Abdullah	Purbaratu
29	Makam R.d. Samijah	Indihiang
30	Sembah Dalem Prabuwirayuda	Indihiang
31	Makam Jiwaraga	Purbaratu
32	Makam Balung Tunggal	Purbaratu
33	Taman Makam Pahlawan Karoeng	Tawang

34	Makam Dalem Patuakan	Kawalu
35	Makam Eyang Cakraningrat	Kawalu
36	Makam Eyang Patinggi	Kawalu
37	Makam Gn. Subang	Kawalu
38	Makam Gn. Saena	Kawalu
39	Makam H. Hasan	Kawalu
40	Tugu Istiwa	Kawalu
41	Makam Babakan Tempe	Mangkubumi
42	Makam Jaga Barang	-
43	Makam Prabudilaya	-
44	Peti Kubur Batu Cikatubang balong	Indihiang
45	Pasanggiri Pinton Anggon Kabaya Sunda Sinjang Batik	-

Wisata Kreatif Berbasis Kuliner *(Gastronomy Tourism)*		
No	**Nama Objek Wisata**	**Lokasi**
1	Kuliner Tawang	Kecamatan Tawang
2	Pasar Minggu Dadaha	Kecamatan Cihideung
3	Pecel Oranye	Tersebar di seluruh kecamatan se Kota Tasikmalaya. Dengan beberapa pusat kuliner diantaranya: Jalan BKR; Jalan dr. Soekardjo; Jalan Empang; Jalan Gunung Sabeulah; Jalan Yudanagara; Jalan KH. Zaenal Mustofa; Jalan R. Ikik Wiradikarta; Jalan Tarumanagara; Sekitar Mesjid Agung
4	Kupat Tahu Esah	
5	Soto Sapi H. Didi Empang Bandli	
6	Ayam Goreng Mambo	
7	Warung Nasi Kabayan	
8	Soto Empangsari	
9	Soto Ayam Pataruman	
10	Sate Ewo	
11	Bubur Ayam Zenal	
12	Rujak Bi Icar	
13	Mie Bakso Laksana	
14	Nasi TO Benhil	
15	Lengko Ayam 99	
16	Sirop Bojong Ibu Momoh	
17	Makroni Pedas Kering Basah	
18	Cilok Goang	
19	Cigor, Cireng, Cirus, Cimol, Cilok, Baslok	
20	Seblak	
21	Basreng	
22	Ranginang	
23	Opak	
24	Kicimpring	
25	Kerupuk	