

Diversifikasi Produk Wisata Sebagai Strategi Pengembangan Daya Saing Wisata Kota Batu

Myrna Sukmaratri¹, Maya Damayanti²

Diterima : 24 Maret 2016

Disetujui : 18 Juli 2016

ABSTRACT

Although it is a new city, the economic growth of Batu City quite rapidly, especially in the tourism sector. The variety of tourism potential bring tourism sector of Batu City become competitive in provincial even national level. However, along the friction of tour base, there are indication relate of tourist saturation in Batu City. It was shown from decrease in number of tourists in the year 2009-2012 with an average of 13% annually. In addition, the rapid development of tourism in Batu City suspected caused some negative impact on the environment. Therefore, efforts to build the tourism sector in Batu City forward has been duly implementing the concept of sustainable tourism, which one of them is by diversification of tourism products. Diversification of tourism products divided into two, namely destinations and attractions. To diversify destinations Batu City is directed to build the tourist market in corridor Diponegoro and Gajah Mada street around Alun-alun Batu City. Meanwhile, the diversification of tourism products for the natural attractions is directed into the development of alternative tourism with travel packages. In artificial attractions, besides the addition of themed rides, managers can diversify tourist attraction by adding a cultural event such as dances at certain hours. Besides that, diversification of tourism products can be done with the addition and improvement of tourism facilities as well as increased accessibility. It can be directed by a central parking and tour transportation as well as the construction of new access by railway from Abdurrahman Saleh Airport to Batu City passing through Malang City.

Keywords: Diversification of Tourism Products, Destination Competitiveness, Tourism Destinations

ABSTRAK

Meskipun merupakan kota baru, pertumbuhan ekonomi Kota Batu terbilang cukup pesat terutama pada sektor pariwisata. Dengan berbagai potensi wisata yang dimiliki oleh Kota Batu membawa sektor pariwisata Kota Batu memiliki daya saing yang cukup diperhitungkan di tingkat provinsi hingga nasional. Namun, Seiring pergeseran basis wisata di Kota Batu, terdapat permasalahan yakni indikasi kejenuhan wisatawan terhadap wisata di Kota Batu. Ini ditunjukkan dari penurunan jumlah wisatawan pada tahun 2009-2012 dengan rata-rata 13% tiap tahunnya. Selain itu, perkembangan pariwisata yang pesat di Kota Batu disinyalir menyebabkan beberapa dampak negatif pada lingkungan. Oleh karena itu, upaya membangun sektor pariwisata di Kota Batu ke depan harus menerapkan konsep pariwisata yang berkelanjutan, salah satunya adalah dengan diversifikasi produk wisata. Diversifikasi produk dibedakan menjadi dua yaitu destinasi Kota Batu serta atraksi di objek-objek wisata. Untuk diversifikasi destinasi Kota Batu diarahkan untuk dibangun pasar wisata di koridor Jalan Diponegoro dan Jalan Gajahmada sekitar Alun-alun Kota Batu. Sedangkan, diversifikasi produk wisata bagi objek wisata alam lebih diarahkan menjadi alternative tourism dengan pengembangan paket wisata. Pada objek wisata buatan, selain penambahan wahana-wahana bertema, pengelola dapat melakukan diversifikasi atraksi wisata dengan menambahkan event budaya seperti tari-tarian pada jam-jam tertentu. Selain destinasi dan atraksi, diversifikasi produk wisata dapat dilakukan dengan penambahan dan perbaikan sarana wisata serta peningkatan aksesibilitas. Peningkatan aksesibilitas ini dapat diarahkan dengan membangun sentral parkir dan penyediaan angkutan wisata serta pembangunan akses baru berupa jalan kereta api dari Bandara Abdurrahman Saleh ke Kota Batu yang melewati Kota Malang.

Kata Kunci: Diversifikasi Produk, Daya Saing, Destinasi Wisata

¹ Mahasiswa Magister Pembangunan Wilayah dan Kota, Universitas Diponegoro, Semarang
Kontak Penulis : myrnasukma@gmail.com

² Dosen Magister Pembangunan Wilayah dan Kota, Undip, Semarang, Jawa Tengah

PENDAHULUAN

Dinamika perkembangan kepariwisataan di masa mendatang akan dihadapkan pada kompetisi yang semakin ketat, baik dalam aspek pemasaran maupun pengembangan produk. Kondisi tersebut akan terjadi di seluruh destinasi di penjuru dunia tanpa terkecuali Indonesia. Meskipun merupakan kota baru, pertumbuhan ekonomi Kota Batu terbilang cukup pesat terutama pada sektor pariwisata. Berkembangnya sektor pariwisata di Kota Batu dibuktikan pada nilai PDRB, dimana sektor yang memiliki nilai kontribusi paling tinggi yakni hampir mencapai 50% adalah sektor perdagangan, hotel dan rumah makan dimana sektor tersebut berkaitan erat dengan industri pariwisata.

Mulai dari tahun 2001, Kota Batu tercatat telah membangun beberapa tempat wisata buatan seperti Jawa Timur Park I, Jawa Timur Park II, Batu Night Spektakuler (BNS), Eco Green Park, dan Museum Angkut. Seiring bertambahnya objek wisata buatan, Kota Batu semakin dikenal sebagai Kota Wisata berbasis wisata buatan sehingga wisatawan lebih banyak berkunjung ke objek wisata buatan dibandingkan jenis objek wisata lain. Seiring pergeseran basis wisata di Kota Batu, terdapat permasalahan yakni indikasi kejenuhan wisatawan terhadap wisata di Kota Batu. Ini ditunjukkan dari penurunan jumlah wisatawan pada tahun 2009-2012 dengan rata-rata 13% tiap tahunnya. Penurunan jumlah wisatawan terjadi dimana pada rentang waktu tersebut tidak ada penambahan objek wisata buatan baru di Kota Batu. Kejenuhan berwisata pada dapat terjadi apabila wisatawan mulai merasa tidak mendapatkan pengalaman berkunjung yang berbeda dari kunjungan mereka sebelumnya yang berakibat pada penurunan jumlah wisatawan. Selain itu, perkembangan pariwisata yang pesat di Kota Batu disinyalir menyebabkan beberapa dampak negatif pada lingkungan seperti kemacetan, banjir, alih fungsi lahan, pengurangan sumber daya alam terutama air serta kenaikan suhu udara. Oleh karena itu, upaya membangun sektor pariwisata di Kota Batu ke depan sudah sepatutnya menerapkan konsep pariwisata yang berkelanjutan (*sustainable tourism*), salah satunya adalah dengan pembatasan pembangunan objek wisata buatan dan diversifikasi produk wisata.

Diversifikasi produk wisata bertujuan untuk mengatasi kejenuhan wisatawan akan produk di Kota Batu. Dengan adanya variasi produk wisata melalui penganekaragaman produk-produk wisata yang potensial dan inovatif diharapkan dapat menarik minat wisatawan, baik wisatawan baru (*first time visitors*) maupun wisatawan yang sebelumnya pernah berkunjung ke Kota Batu (*repeaters*). Diversifikasi produk wisata juga sebagai salah satu upaya Kota Batu dalam manajemen lingkungan karena dengan diversifikasi produk wisata diharapkan dampak lingkungan akibat pembangunan wisata yang berlebihan dapat diminimalisir.

METODE PENELITIAN

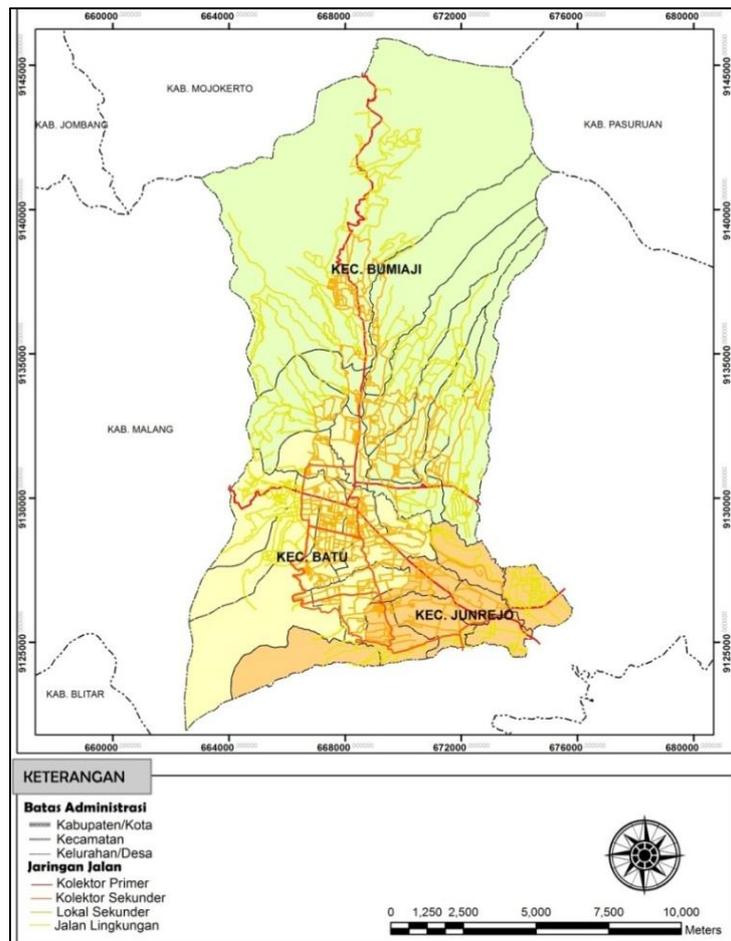
Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara semi terstruktur serta didukung oleh hasil observasi dan data sekunder seperti laporan RTRW Kota Batu Tahun 2010-2030, RIPPDA Kota Batu tahun 2014-2029, dan berita-berita aktual mengenai pariwisata Kota Batu. Wawancara ditujukan kepada para ahli, baik instansi maupun akademisi yang dianggap berkompeten menyangkut bidang pariwisata. Ahli yang terpilih adalah ahli planologi, ahli pariwisata, ahli lingkungan, serta aparatur pemerintahan di bidang pariwisata, yakni Bappeda Kota Batu dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.

GAMBARAN UMUM WILAYAH STUDI

Letak Administratif Kota Batu

Wilayah administratif Kota Batu terdiri dari tiga kecamatan yaitu Kecamatan Batu, Junrejo, dan Bumiaji, dengan total luasan wilayah adalah 19.908,7 Ha. Batas wilayah Kota Batu adalah:

- Sebelah Utara : Kabupaten Mojokerto dan Kabupaten Pasuruan
- Sebelah Timur : Kecamatan Karangploso dan Kecamatan Dau
- Sebelah Selatan : Kecamatan Wagir, Kabupaten Malang
- Sebelah Barat : Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang



Sumber: Bappeda Provinsi Jawa Timur, 2010

GAMBAR 1.
PETA WILAYAH ADMINISTRASI KOTA BATU

Daya Tarik Wisata Kota Batu

Kota Batu memiliki potensi alam yang menjadi daya tarik utama sehingga menjadi tujuan untuk tempat beristirahat. Karena keindahan alamnya maka Kota Batu pada jaman kolonial Belanda mendapat julukan “*De Klein Switserland*” atau Swiss kecil di Pulau Jawa. Pada saat ini daya tarik wisata di Kota Batu tidak hanya berbasis pada alam tetapi juga buatan dan budaya Kota Batu memiliki 41 objek wisata berupa 14 objek wisata alam, 19 objek wisata buatan, dan 10 objek wisata budaya yang tersebar di tiga kecamatan.

a. Wisata alam

Wisata alam di Kota Batu terdiri dari pegunungan dan hutan alam, perairan, perkebunan, dan bentang alam khusus.



Sumber: Observasi Lapangan, 2015

GAMBAR 2.
(a) KUSUMA AGROWISATA; (b) CANGAR

b. Wisata buatan

Wisata buatan di Kota Batu dibagi menjadi dua kelompok, yakni: taman bertema dan peristirahatan terpadu. Selecta, Jatim Park I dan II, Batu Night Spectacular (BNS), dan Museum Angkut ditetapkan sebagai wisata unggulan oleh pemerintah Kota Batu melalui RIPPDA tahun 2014-2029. Salah satu objek wisata buatan yang menjadi *landmark* Kota Batu adalah Alun-Alun Kota Batu yang berada di Kecamatan Batu. Menjadi salah satu wisata yang banyak dikunjungi wisatawan, Alun-alun Kota Batu pun berkembang dengan hadirnya spot-spot wisata kuliner dan wisata belanja. Salah satu yang terkenal adalah Ketan Batu Legenda.



(a)



(b)



(c)

Sumber: Observasi Lapangan, 2015

GAMBAR 3.
(a) ALUN-ALUN KOTA BATUI; (b) BNS; (c) SELECTA

c. Wisata budaya

Wisata budaya dibagi menjadi dua yaitu wisata budaya yang bersifat berwujud, seperti Candi Supo Songgoriti, serta wisata yang bersifat tidak berwujud seperti festival wisata budaya dan wisata kuliner.



Sumber: Observasi Lapangan, 2015

GAMBAR 4.
CANDI SUPO SONGGORITI

KAJIAN LITERATUR

Daya Saing Destinasi Wisata

Konsep daya saing dalam konteks destinasi wisata dikembangkan dari disiplin ilmu manajemen dan pemasaran perusahaan. Daya saing menurut Porter (1995) dapat didefinisikan sebagai kemampuan usaha suatu perusahaan dalam industri untuk menghadapi berbagai lingkungan yang dihadapi. Daya saing pariwisata untuk sebuah destinasi didefinisikan oleh Dupeyras & MacCallum (2013) sebagai kemampuan tempat untuk mengoptimalkan daya tarik yang berkualitas, inovatif dan menarik bagi masyarakat setempat maupun pengunjung. Ritchie & Crouch (2003) mendefinisikan daya saing destinasi sebagai kemampuan suatu destinasi wisata untuk meningkatkan jumlah pengunjung, meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat sekaligus melestarikan sumber daya alam untuk generasi mendatang.

Diversifikasi Produk Wisata

Tjiptono (2001) mengemukakan definisi dari diversifikasi produk yaitu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas. Menurut Suwantoro (1997), produk wisata adalah gabungan dari berbagai komponen, antara lain; atraksi suatu daerah tujuan wisata, fasilitas/*amenities* yang tersedia, aksesibilitas ke dan dari daerah tujuan wisata. Apabila disimpulkan, diversifikasi produk wisata adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dengan meningkatkan baik kuantitas maupun kualitas atraksi, fasilitas, dan aksesibilitas. Diversifikasi produk wisata dimaksudkan tidak mengubah tetapi menambah keragaman produk wisata yang telah ada untuk menghindari kejenuhan (*saturation*) dan memperpanjang lama tinggal wisatawan (Pitana, 2006 dalam Naibaho, 2011). Suatu produk baru yang dihasilkan sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan/keinginan konsumen dalam hal ini adalah wisatawan. Produk yang sudah lama dipasarkan mungkin saja mengalami masa kejenuhan, sehingga diperlukan suatu modifikasi produk-produk lama untuk dapat menyesuaikan dengan

kebutuhan pasar yang cenderung berubah-ubah (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh, 2010 dalam Naibaho, 2011)

ANALISIS

Kota Batu telah tumbuh menjadi salah satu tujuan wisata terbaik di Jawa Timur bahkan nasional dengan wisata buatan dan wisata alam yang menjadi wisata unggulannya. Keindahan alam yang berciri khas daerah pegunungan serta memiliki kesejukan udara yang nyaman menjadikan Kota Batu memiliki potensi wisata alam yang besar. Beberapa objek wisata alam seperti wisata gunung dan wisata air terjun menjadi daya tarik bagi wisatawan. Objek wisata buatan pun hadir menambah variasi berwisata di Kota Batu. Dominasi wisatawan domestik yang berkunjung ke Kota Batu pun menjadi salah satu faktor pembangunan objek wisata buatan baru karena dirasa sesuai dengan minat wisatawan.

Dalam perkembangannya, pembangunan objek wisata baru di Kota Batu lebih banyak terfokus pada jenis wisata buatan. Kota Batu menjadi lebih dikenal sebagai kota wisata berbasis tempat wisata buatan atau artifisial, padahal basis wisata yang ada di Kota Batu adalah alam. Kota Batu pun memiliki banyak desa/kelurahan yang memiliki potensi alam yang apabila dikembangkan secara optimal akan dapat menjadi objek wisata alternatif bagi wisatawan yang datang ke Kota Batu.

Pengembangan sektor pariwisata akan selalu mengikuti tren perkembangan kegiatan wisata. Pengembangan kawasan wisata selalu bersifat dinamis, yaitu senantiasa sesuai dengan perkembangan teknologi, tren pasar, keunikan produk dan kebutuhan masyarakat yang merupakan wujud dari strategi pengembangan suatu kawasan wisata (Bappeda, 2013). Kebutuhan masyarakat dalam berwisata pada saat ini telah mengalami pergeseran. Wisatawan sekarang lebih senang melakukan perjalanan yang sifatnya berbeda dengan kegiatan wisata pada umumnya dan selalu menyukai atraksi wisata yang baru. Kota Batu diharapkan dapat memberikan inovasi wisata sebagai upaya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Kota Batu pun merespon permintaan pasar tersebut dengan rencana pembangunan objek wisata buatan baru.

Pembangunan objek wisata Kota Batu terpaku pada solusi pembuatan wisata buatan karena memang hal tersebut dirasa penyelesaian paling mudah untuk menjawab tantangan pasar. Pemerintah Kota Batu pun memberi layanan maksimal pada investor dengan memberikan kemudahan perizinan investasi. Para investor dipastikan tidak mendapat beban apapun dalam mengurus perizinan investasi. Bahkan, mereka akan dibantu dalam melakukan pengurusan perizinan. Dengan demikian, pembangunan wisata buatan baru adalah langkah mudah yang dapat dilakukan Kota Batu sebagai upaya peningkatan jumlah wisatawan.

Namun, pada dasarnya atraksi wisata baru tidak harus dengan membangun objek wisata yang baru karena sebaiknya mengoptimalkan objek wisata yang sudah ada yakni dengan cara melengkapi fasilitas wisata, menambah wahana atau atraksi wisata. Dalam pembangunan objek wisata baru, ada beberapa hal yang harus diperhatikan selain dampak ekonomi seperti dampak lingkungan seperti daya dukung dan daya tampung lahan.

Selain itu, dengan visi pariwisata Kota Batu yaitu “Terwujudnya Pariwisata Kota Batu Bertaraf Internasional yang Berdaya Saing dan Berkelanjutan untuk Kesejahteraan Masyarakat”, Pemerintah Kota Batu harus mulai melihat pangsa pasar wisatawan mancanegara. Wisatawan mancanegara akan lebih tertarik pada sesuatu hal yang tidak mereka temui di negara asalnya. Oleh karena itu, pembangunan *alternative tourism* dapat menjadi salah satu bentuk inovasi

wisata Kota Batu. *Alternative tourism* di Kota Batu dapat dengan mengoptimalkan objek-objek wisata alam serta desa ekowisata yang telah ada. Oleh karena itu, arahan pengembangan destinasi wisata Kota Batu adalah pembatasan pembangunan wisata buatan dan pengoptimalan wisata dengan diversifikasi produk wisata. Pada arahan diversifikasi produk wisata dibedakan menjadi diversifikasi pada destinasi Kota Batu dan juga atraksi pada objek wisata.

Diversifikasi Destinasi

Diversifikasi destinasi Kota Batu bertujuan untuk meningkatkan lama kunjungan wisatawan sehingga wisatawan tidak hanya berwisata di objek-objek wisata yang ada melainkan juga dapat menikmati suasana Kota Batu. Selain itu, diversifikasi destinasi Kota Batu juga diharapkan dapat meningkatkan *multiplier effect* dari sektor pariwisata, sehingga dampak positif dari wisata tidak hanya dinikmati oleh pihak-pihak swasta yang memiliki objek wisata, tetapi masyarakat lokal Kota Batu.

Diversifikasi destinasi Kota Batu dapat dilakukan dengan mengoptimalkan koridor Jalan Diponegoro dan Jalan Gajahmada Alun-Alun Kota Batu untuk membangun wisata belanja dan wisata kuliner. Koridor ini dapat dikembangkan menjadi wisata belanja seperti oleh-oleh khas Kota Batu, pakaian khas Kota Batu, aksesoris, maupun barang lainnya serta ditambah dengan wisata kuliner. Pada koridor jalan ini pun dapat dibangun pedestrian yang nyaman dan aman, sehingga wisatawan dapat menikmati menikmati wisata belanja dan wisata kuliner dengan berjalan kaki (*walking tours*) sambil menikmati suasana Kota Batu.



Sumber: Google Earth, 2016

GAMBAR 5.
ARAHAN PASAR WISATA KOTA BATU

Pada kondisi eksisting, di koridor Jalan Diponegoro, Jalan Gajahmada, dan sekitar Alun-alun Kota Batu telah ada kegiatan perdagangan dan jasa baik pertokoan maupun PKL, namun masih belum tertata dengan baik. Para PKL ini membuka barang dagangan mereka di trotoar sekeliling Alun-alun Kota Batu sehingga dapat mengganggu pejalan kaki yang hendak mengitari alun-alun melalui trotoar, penyebab kemacetan lalu lintas dan mengganggu keindahan kota. Dinas Koperasi UKM, Perdagangan dan Perindustrian Kota Batu telah menata dan merelokasi PKL di Alun-Alun Kota Batu. Hal ini dilakukan untuk menegakkan Peraturan Walikota Batu nomor 18 tahun 2011 tentang Penetapan Kawasan Bebas PKL salah satunya kawasan Alun-Alun Kota Batu.

Terkait dengan kebijakan penataan PKL tersebut, pedagang yang semula berada di kawasan sekitar alun-alun dipindah ke *Batu Tourism Center* (BTC). Namun, dalam implementasinya, kebijakan ini mengalami perbedaan antara yang diharapkan sebelumnya dengan yang telah dicapai. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Eka (2010), terdapat beberapa variabel ketidakberhasilan implementasi kebijakan ini, salah satunya adalah kurangnya dukungan berbagai pihak dalam kebijakan penataan PKL ini. Pihak swasta selaku pengelola BTC dirasa tidak mampu mengelola BTC agar BTC ramai akan pengunjung. Sangat jarang sekali diselenggarakan acara-acara untuk menarik minat pengunjung. Selain kurangnya upaya dari pihak pengelola, Pemerintah Kota Batu juga kurang memberikan dukungan dalam hal mempromosikan BTC sehingga BTC kurang diminati dan tidak dikenal oleh wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu. Oleh karena itu, pembangunan pasar wisata di koridor jalan Alun-Alun Kota Batu dapat menjadi satu penyelesaian permasalahan ini. Selain dapat menjadi destinasi baru bagi wisatawan, pasar wisata juga dapat sebagai lahan berjualan bagi para PKL.

Alun-alun Kota Batu sebagai ruang publik dan juga salah satu objek wisata menarik tanpa biaya tiket masuk menjadi magnet bagi para wisatawan. Dengan hadirnya pasar wisata diharapkan mampu menjadi sentra wisata belanja dan wisata kuliner bagi wisatawan. Pedagang yang berjualan pun diprioritaskan bagi masyarakat lokal Kota Batu. Pengembangan PKL pada prinsipnya selama tidak mengganggu sirkulasi lalu lintas, pejalan kaki dan tidak berada di RTH masih diperbolehkan, sehingga strategi dari penataan PKL di Kota Batu adalah PKL dengan sistem bongkar pasang (tenda *knock down*), yaitu PKL yang berjualan di daerah manfaat jalan (*damaja*) maupun daerah milik jalan (*damija*) pada saat sirkulasi lalu lintas jam sibuk (sekitar jam 05.00 – 17.00) tidak diijinkan untuk berjualan (tempat berjualannya dibongkar bersih) dan diijinkan berjualan pada saat sirkulasi lalu lintas sepi (sekitar jam 17.00-05.00). Khusus PKL di kawasan sekitar Alun-Alun Kota Batu karena tempat ini merupakan *landmark* Kota Batu, pengembangan PKL yang ada perlu penataan dan menarik wisatawan untuk datang dan menikmati hidangan yang disuguhkan oleh para PKL dengan sistem bongkar-pasang.

Diversifikasi Atraksi

Untuk diversifikasi produk wisata atraksi pada objek wisata, pengembangan objek-objek wisata alam lebih diarahkan menjadi *alternative tourism* dengan pengembangan paket-paket wisata. Pada pengembangan objek wisata alam dituntut untuk tetap menjaga kelestarian alam lingkungannya. Oleh karena itu, dengan pengembangan paket wisata, meskipun jumlah kunjungan wisatawan lebih sedikit dibandingkan wisata buatan namun, pendapatan yang didapatkan dari pengeluaran wisatawan menjadi lebih besar.

Pada wisata alam di Kota Batu, kegiatan wisata yang dapat dilakukan lebih terbatas dibandingkan dengan wisata buatan. Sebagai contoh, pada wisata air terjun, pemanfaatan objek wisata masih sangat terbatas pada bumi perkemahan, sedangkan untuk bentuk aktivitas rekreasi lainnya masih belum dilakukan. Oleh karena itu, perlu adanya inovasi wisata dalam penambahan atraksi wisata tanpa harus merusak lingkungan. Adapun jenis atau kegiatan wisata yang dapat ditambahkan pada wisata alam yang sedang digemari pada saat ini adalah kegiatan wisata yang sifatnya *family gathering* dan *adventure (back to nature)*. Pengembangan paket wisata dapat diarahkan pada paket *outbound (flying fox, marine bridge, hell barrier, birma crosser, spider web, monkey leader)* yang sifatnya lebih dekat dengan alam, serta tetap dikombinasikan dengan kegiatan-kegiatan yang menyenangkan, baik melalui kegiatan perkemahan, wisata anak (*playground*) ataupun paket wisata minat khusus dengan kegiatan yang dapat memacu adrenalin seperti *motorcross, grass track, downhill mountain bike*.

Pada objek wisata alam Pemandian Air Panas Cangar dan Songgoriti, di mana terletak pada Taman Hutan Raya R. Suryo sehingga pengembangan wisatanya menjadi terbatas, Pemerintah Kota Batu dapat mengembangkan wisata ini menjadi wisata alam sekaligus wisata kesehatan karena sumber air panas di objek wisata Cangar ini mengandung zat belerang yang baik untuk kesehatan kulit. Pemerintah Kota dapat mengemas berbagai aktivitas wisata dengan paket-paket wisata, semisal berendam di air panas ditambah dengan fasilitas spa atau *jacuzzi*. Pada objek wisata alam lainnya seperti agrokusumo dan desa wisata, paket wisata dapat diarahkan selain kegiatan memetik apel, wisatawan dapat menginap di hotel agrokusumo maupun *homestay* yang disediakan oleh masyarakat lokal Kota Batu.

Pada objek wisata buatan, selain penambahan wahana-wahana bertema, pengelola dapat melakukan diversifikasi atraksi wisata dengan menambahkan event-event budaya seperti tari-tarian pada jam-jam tertentu. Penambahan wahana-wahana ini dapat mengurangi kebosanan pada wisatawan serta meningkatkan omzet penjualan. Hal ini selain menambah kegiatan wisata di dalam objek wisata dan mengenalkan wisata budaya bagi wisatawan, juga dapat sebagai salah satu bentuk promosi Kota Batu secara tidak langsung.

Selain itu, kegiatan wisata yang cukup banyak diminati dan memiliki kontribusi yang cukup besar pada saat ini adalah wisata yang diiringi dengan kegiatan *meeting*, *incentive*, *conference* dan *exhibition* (MICE). Hal ini dilakukan selain untuk menghemat pengeluaran juga untuk mengefesienkan waktu bagi pebisnis dan pegawai perusahaan. Kota Batu dengan potensi alam yang begitu besar, sangat memungkinkan untuk membangun wisata *meeting*, *incentive*, *conference* dan *exhibition* (MICE). Beberapa hotel bintang 3 dan resort di Kota Batu telah memiliki fasilitas *meeting room*. Upaya yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan wisata MICE ini adalah dengan mengadakan kerjasama-kerjasama dengan pihak biro travel atau maskapai penerbangan yang sebelumnya telah memiliki kerjasama dengan perusahaan.

Sarana Wisata

Sarana wisata pun menjadi salah satu pertimbangan wisatawan dalam mengunjungi suatu objek wisata. Kuantitas dan kualitas sarana wisata yang memadai di destinasi wisata dapat meningkatkan kepuasan wisatawan. Objek-objek wisata yang masih minim sarana wisata akan menyebabkan ketidaknyamanan wisatawan. Hal ini mayoritas terdapat pada wisata alam dimana pengelolaannya masih di bawah pengawasan Perhutani atau masyarakat lokal seperti Cangar, Coban Talun, dan Paralayang. Perbaikan dan penambahan sarana wisata perlu dilakukan di beberapa titik-titik objek wisata.

Aksesibilitas

Kota Batu diarahkan untuk memiliki sentral parkir dan penyediaan angkutan wisata. Pembangunan sentral parkir serta adanya angkutan wisata ini bertujuan untuk mengurangi jumlah kendaraan besar yang masuk ke Kota Batu, mengantisipasi kemacetan, serta mempermudah wisatawan yang menggunakan angkutan umum dalam menjangkau objek-objek wisata. Bus yang memiliki panjang 7 meter ke atas dilarang memasuki wilayah Alun-alun Kota Batu sehingga nantinya semua armada dengan ukuran besar tersebut harus parkir di sentral parkir. Pada area sentral parkir dapat dibangun sarana penunjang wisata seperti pusat perbelanjaan dan *food court*. Selanjutnya, untuk menuju objek-objek wisata akan disediakan angkutan wisata. Angkutan wisata ini dapat dikelola oleh masyarakat lokal Kota Batu sebagai sopir maupun pemandu wisata. Angkutan wisata ini dapat berupa bus mini ataupun kendaraan yang dimodifikasi dengan unik sehingga menjadi hiburan bagi wisatawan. Sentral parkir yang telah berhasil dibangun di Indonesia adalah sentral parkir Kuta, Bali dengan angkutan wisata Komotra. Sedangkan, angkutan wisata telah diterapkan di beberapa kota wisata seperti di Kota Malang dengan bus wisata bernama *Macyto* (*Malang City Tour*).



Sumber: <http://www.balitoursclub.com/>

GAMBAR 6.
SENTRAL PARKIR KUTA DAN KOMOTRA

Selain pembangunan sentral parkir serta angkutan wisata, Kota Batu dapat melakukan koordinasi dengan Kota Malang dan Kabupaten Malang terkait pembangunan akses baru berupa jalan kereta api. Hal ini dikarenakan, kedua wilayah ini memiliki simpul transportasi berupa stasiun dan bandara yang tidak dimiliki oleh Kota Batu. Jalan kereta api dapat dibangun dari Bandara Abdurahman Saleh (Kabupaten Malang) ke Kota Batu dengan melewati Kota Malang. Dengan demikian, wisatawan dimudahkan perjalanannya dengan adanya akses baru.

KESIMPULAN

Diversifikasi produk wisata ini menjadi strategi dalam menjawab permasalahan terkait kejenuhan wisatawan terhadap wisata di Kota Batu serta adanya dampak negatif lingkungan akibat perkembangan wisata yang pesat. Diversifikasi produk dibedakan menjadi dua yaitu destinasi Kota Batu serta atraksi di objek-objek wisata. Untuk diversifikasi destinasi Kota Batu diarahkan untuk dibangun pasar wisata di koridor Jalan Diponegoro dan Jalan Gajahmada sekitar Alun-alun Kota Batu. Sedangkan, diversifikasi produk wisata bagi objek wisata alam lebih diarahkan menjadi *alternative tourism* dengan pengembangan paket wisata. Pada objek wisata buatan, selain penambahan wahana-wahana bertema, pengelola dapat melakukan diversifikasi atraksi wisata dengan menambahkan *event* budaya seperti tari-tarian pada jam-jam tertentu. Selain itu, pengembangan wisata *meeting, incentive, conference* dan *exhibition* (MICE) perlu dioptimalkan mengingat potensi alam Kota Batu serta banyaknya hotel dan villa dengan fasilitas menunjang diadakannya kegiatan MICE.

Selain destinasi dan atraksi, diversifikasi produk wisata dapat dilakukan dengan penambahan dan perbaikan sarana wisata serta peningkatan aksesibilitas. Peningkatan aksesibilitas ini dapat diarahkan dengan membangun sentral parkir dan penyediaan angkutan wisata serta pembangunan akses baru berupa jalan kereta api dari Bandara Abdurrahman Saleh ke Kota Batu yang melewati Kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2013. "Sentral Parkir Kuta". http://www.balitoursclub.com/berita_137_Sentral_Parkir_Kuta.html (diakses tanggal 15 Maret 2016)
- Porter, M. E. 1995. *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga,
- Dupeyras, Alain and MacCallum, Neil. 2013. *Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism*. OECD Publishing.
- Eka, Evita. 2010. Implementasi Kebijakan Penataan Pedagang Kaki Lima (Studi pada Batu Tourism Center di Kota Batu) *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 1 (5) Hal. 943-952.
- Naibaho, Evenin R. 2011. *Diversifikasi Produk Wisata Di Pulau Samosir, Kabupaten Samosir, Provinsi Sumatera Utara*. Skripsi Dipublikasikan. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Peraturan Walikota Batu nomor 18 tahun 2011 tentang Penetapan Kawasan Bebas PKL
- Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Kota Batu Tahun 2014-2029*. Bappeda Kota Batu. 2013.
- Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Batu Tahun 2010-2030*. Bappeda Kota Batu, 2009
- Ritchie, J. R. B., and Crouch, G. I. 2003. *The Competitive Destination, A Sustainable Tourism Perspective*. Cambridge: Cabi Publishing.
- Suwantoro, Gamal. 1997. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset