



## Strategi Pengembangan Objek Wisata dan Kontribusinya Terhadap Penerimaan Retribusi di Kabupaten Batang

Darun<sup>✉</sup>, Karsinah<sup>2</sup>

Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang

Permalink/DOI: <https://doi.org/10.15294/efficient.viii.27215>

Received: July 2017; Accepted: October 2017 ; Published: January 2018

### Abstract

*This study aims to determine the internal factors, external and development strategy attractions and its contribution to the levy in the District Batang. Metode this research is quantitative descriptive using SWOT analysis. The population in this research manager 5 attractions in Batang in 2016 which amounted to 62 people and sample 67 visitors. The results showed in the Grand Strategy Matrix 5 attractions are in kuadran1. Where the situation can be done by utilizing the strengths and opportunities in order to increase growth Attractions in Batang. Contributions Attractions in Batang against Levies The 2008-2014 The largest contribution is in the year 2012 in the amount of 5.07% and the lowest is at 2008 which was 1,35. Kesimpulan in this research is the development strategy Attractions in Batang located in quadrant I, which uses the strength to take advantage of existing opportunities.*

**Keywords:** Development Strategy, Tourist Attractions, Local Levies

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal, eksternal dan strategi pengembangan Objek wisata dan kontribusinya terhadap retribusi di Kabupaten Batang. Metode Penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif menggunakan analisis SWOT. Populasi dalam penelitian ini pengelola 5 objek wisata di Kabupaten Batang pada tahun 2016 yang berjumlah 62 orang dan sampel 67 pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan dalam Matrix Grand Strategy 5 objek wisata berada pada kuadran I. Dimana situasi tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang agar dapat meningkatkan pertumbuhan Objek Wisata di Kabupaten Batang. Kontribusi Objek Wisata di Kabupaten Batang terhadap Retribusi Daerah tahun 2008-2014 Kontribusi terbesar ada pada tahun 2012 yaitu sebesar 5,07% dan terendah ada pada tahun 2008 yaitu sebesar 1,35. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah strategi pengembangan Objek Wisata di Kabupaten Batang berada pada kuadran I yaitu menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.

**Kata Kunci:** Strategi Pengembangan, Objek Wisata, Retribusi Daerah

**How to Cite:** Darun, D., & Karsinah, K. (2018). Strategi Pengembangan Objek Wisata dan Kontribusinya Terhadap Penerimaan Retribusi di Kabupaten Batang. *EFFICIENT Indonesian Journal of Development Economics*, 1(1), 8-25. <https://doi.org/10.15294/efficient.viii.27215>

**PENDAHULUAN**

Kabupaten Batang merupakan bagian integral dari Provinsi Jawa Tengah yaitu provinsi yang terletak pada jalur perlintasan antara Jawa Barat dengan Jawa Timur, sehingga banyak wisatawan lebih sering melewati Jawa Tengah karena hanya sebagai daerah perlintasan. Meskipun demikian, sejatinya Provinsi Jawa Tengah khususnya Kabupaten Batang memiliki potensi pengembangan bisnis wisata yang besar jika para wisatawan tertarik untuk

mengeksplorasi daerah wisata di Kabupaten Batang. Terdapat beberapa objek wisata yang berpotensi menambah pendapatan asli daerah di Kabupaten Batang khususnya pendapatan retribusi daerah dari sektor pariwisata antara lain objek wisata Kolam Renang Bandar, Pantai Sigandu, Pantai Ujung Negoro, Taman Hiburan Rakyat (THR) keramat, dan Kebun Teh Pagilaran. Berikut ini merupakan tabel jumlah pengunjung objek wisata kabupaten batang pada tahun 2008-2014.

**Tabel 1.** Jumlah pengunjung sarana/wahana wisata di Kabupaten Batang tahun 2008-2014

JUMLAH PENGUNJUNG OBJEK WISATA PERTAHUN (Ribuan Orang)					
Tahun	THR Keramat	Pantai Sigandu	Pantai Ujungnegoro	Kebun Teh Pagilaran	Kolam Renang Bandar
2008	1.891	111.023	36.729	13.271	20.542
2009	2.827	136.242	19.143	25.100	23.395
2010	3.242	302.986	33.801	62.997	21.236
2011	3.406	286.310	37.246	71.700	17.729
2012	2.572	266.968	42.788	79.600	14.563
2013	3.452	222.804	36.693	84.600	9.318
2014	2.527	177.186	41.327	146.682	3.900

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Batang 2016

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa perkembangan jumlah pengunjung ke berbagai objek wisata yang ada di Kabupaten Batang sangat statis, namun sebagian besar cenderung mengalami penurunan jumlah pengunjung. Selama 6 tahun terakhir sejak tahun 2009, penurunan jumlah pengunjung jelas terlihat pada objek wisata Kolam Renang Bandar yaitu terjadi pada jangka waktu tahun 2009-2014 dari 23.395 pengunjung menjadi 3.900 pengunjung. Penurunan jumlah pengunjung juga terjadi di Pantai Sigandu yang awalnya mengalami

peningkatan jumlah pengunjung paling banyak akan tetapi dalam jangka waktu dari tahun 2011-2014 mengalami penurunan jumlah pengunjung yaitu sebesar 302.986 menjadi 177.186 orang. Sedangkan objek wisata THR Keramat mengalami penurunan pengunjung pada tahun 2012 sebesar 2.572 orang kemudian mengalami peningkatan kembali di tahun 2013. Objek wisata Pantai Ujung Negoro mengalami penurunan pada tahun 2013 dan kembali mengalami peningkatan pada tahun selanjutnya. Objek wisata yang mengalami kenaikan jumlah

pengunjung dari tahun ke tahun hanya terjadi pada objek wisata Kebun Teh Pagilaran yaitu sebesar 13.271 menjadi 146.682 orang dari tahun 2008-2014.

Penurunan jumlah pengunjung tentunya akan berimbas pada penurunan jumlah Pendapatan Asli Daerah (PAD) melalui retribusi objek wisata. Berkembangnya sektor pariwisata

di Kabupaten Batang, maka secara tidak langsung akan berdampak pada pembangunan sarana dan prasarana di Kabupaten Batang, dengan demikian diperperluan sebuah strategi pengembangan pariwisata guna meningkatkan penerimaan atau pendapatan daerah melalui sektor pariwisata. Berikut adalah pendapatan dari objek wisata di Kabupaten Batang:

**Tabel 2.** Jumlah Pendapatan Retribusi Objek Wisata,Retribusi Daerah dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Batang Tahun 2006-2015

PENDAPATAN PERTAHUN (Ribuan Rupiah)				
Tahun	Pendapatan Wisata	Objek	Retribusi Daerah	Pendapatan Asli Daerah
2008	282.569.400		20.811.791.556	41.192.714.868
2009	377.686.500		22.764.685.984	44.643.602.159,48
2010	666.966.700		24.687.956.366	45.421.689.588
2011	628.051.400		29.644.279.421	60.155.029.031
2012	827.735.200		16.303.639.041	84.720.049.515
2013	786.238.500		35.812.498.970	112.339.381.119
2014	769.495.500		25.247.348.616	172.638.212.951,92

Sumber : DPPKAD Kabupaten Batang 2016

Sepanjang tahun 2008 hingga 2010 terjadi kenaikan pendapatan dari sektor pariwisata. Penurunan pendapatan sempat terjadi pada tahun 2011 dan 2013, sampai akhirnya kembali alami kenaikan pada tahun 2014. Dengan demikian, naik turunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Batang menunjukkan bahwa pengelolaan objek masih perlu mendapatkan perhatian serius dari pemerintah daerah, mengingat bahwa terdapat potensi sumber daya alam yang besar di Kabupaten Batang.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara atau jalan yang ditempuh untuk melaksanakan penelitian, oleh karena itu penggunaan metode

yang tepat sangat penting dalam penelitian. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Angga Pradikta mengenai metode yang digunakan dalam penelitiannya yaitu menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dimana data primer dikumpulkan dari pengelola objek wisata, pengunjung dan Dinas Budaya dan Pariwisata pada tahun 2016 dengan menggunakan daftar pertanyaan, observasi langsung atau wawancara langsung dan dokumentasi. Metode analisis merupakan suatu usaha untuk menentukan jawaban atas pertanyaan tentang rumusan dan hal-hal yang

diperoleh dalam suatu penelitian. Data yang sudah masuk dan sudah terkumpul dianalisis untuk menjawab tujuan dari penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan identifikasi sistematis faktor dan strategi yang merefleksikan keduanya. Untuk itu diperlukan analisis SWOT yang terdiri dari Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunity (Peluang) dan Threat (Ancaman).

### **Identifikasi Faktor-faktor Strategi Internal dan Eksternal**

Faktor-faktor strategi Internal pengembangan objek wisata di Kabupaten Batang untuk faktor kekuatan yaitu keramahan pengelola objek wisata, letak objek wisata yang strategis, kondisi keamanan yang baik, suasana objek yang memberi kenyamanan, adanya sarana transportasi yang mendukung dan harga tiket yang masih terjangkau. Sedangkan untuk kelemahan yaitu promosi objek wisata yang kurang, program pengembangan masih sederhana, keterbatasan anggaran untuk objek wisata, kebersihan objek wisata yang kurang, kurangnya tenaga kerja dan minimnya sarana dan prasarana objek wisata. Faktor-faktor strategi Eksternal pengembangan objek wisata di Kabupaten Batang untuk faktor Peluang yaitu adanya otonomi daerah, aksesibilitas yang mudah, pertumbuhan jumlah penduduk, peningkatan produk dan atraksi wisata yang baru, adanya

investasi dan kerjasama pengelola dan instansi terkait. Sedangkan untuk ancaman yaitu berkembangnya objek wisata lain, kesadaran pengunjung untuk menjaga objek masih kurang, adanya kerusakan lingkungan, kesamaan potensi wisata dengan daerah lain dan gaya hidup masyarakat yang menjadi lebih modern.

### **Analisis SWOT Strategi Pengembangan Objek Wisata di Kabupaten Batang**

Pembangunan dan pengembangan 5 objek wisata di Kabupaten Batang pada dasarnya adalah untuk menjadikan objek wisata yang ada di Kabupaten Batang menjadi tujuan wisata unggulan sebagai salah satu andalan untuk peningkatan PAD di sektor pariwisata melalui retribusinya. Dari analisis SWOT Apabila hasil perhitungan tersebut dimasukkan ke dalam *Matrix Grand Strategy* terlihat pengembangan 5 Objek wisata di Kabupaten Batang yaitu Objek wisata Kebun Teh Pagilaran, Objek wisata Bandar Ecopark, objek wisata THR Keramat, objek wisata Pantai Ujungnegero dan objek wisata Pantai Sigandu berada pada kuadran I, yaitu Objek Wisata berada pada situasi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar dari kelemahan dan ancamannya sehingga Objek Wisata di Kabupaten Batang dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut peluang yang ada atau dengan menggunakan Strategi SO (*Strength and Opportunities*). Strategi SO (*Strength and Opportunities*), yaitu strategi yang mengoptimalkan kekuatan (*strength*) untuk memanfaatkan peluang (*Opportunities*), adalah:

### Strategi Pengembangan Objek Wisata Kebun Teh Pagilaran

**Tabel 3.** Analisis Faktor-Faktor Strategi Internal

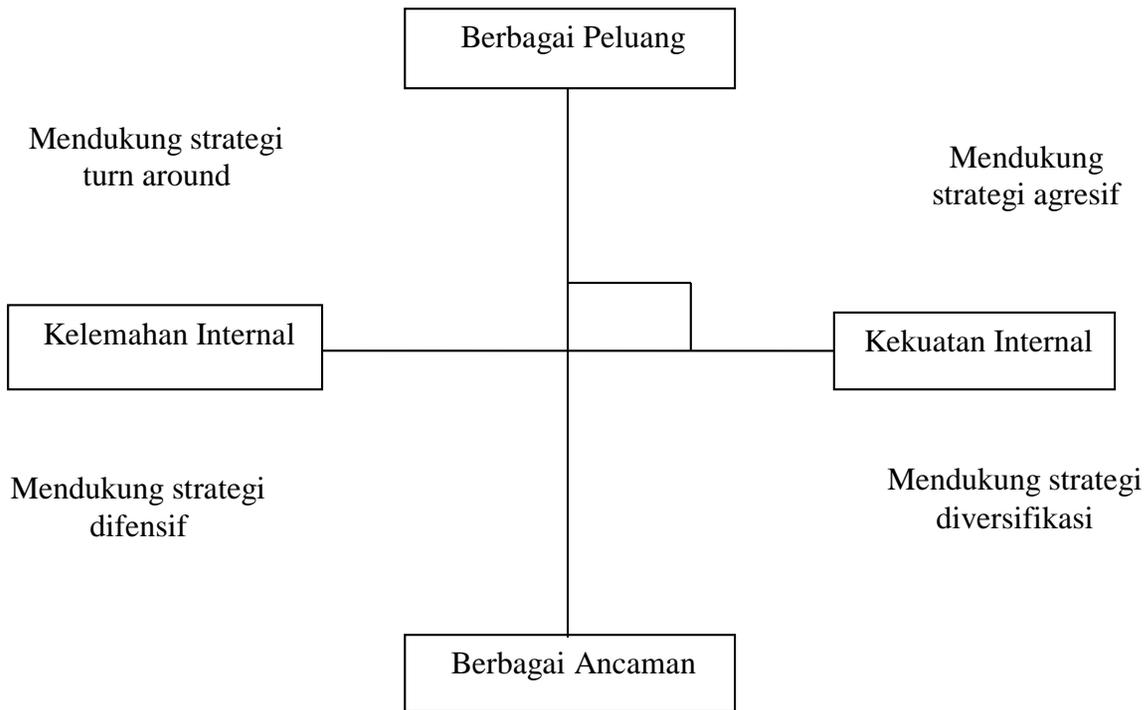
No	Faktor Internal	Rata-rata Rating	Rata-rata Bobot	Jumlah
Kekuatan				
1.	Keramahan pengelola objek wisata	4	0.098	0.392
2.	Letak objek wisata yang strategis	3	0.064	0.192
3.	Kondisi keamanan objek wisata yang baik	4	0.106	0.424
4.	Suasana objek wisata yang memberikan kenyamanan	4	0.098	0.392
5.	Adanya sarana transportasi yang mendukung	2,5	0.083	0.207
6.	Harga tiket yang masih terjangkau	3,5	0.060	0.210
Jumlah Kekuatan				1.817
Kelemahan				
8.	Promosi objek wisata yang masih kurang	2	0.075	0.150
9.	Program pengembangan wisata yang masih sederhana	2	0.102	0.204
10.	Keterbatasan anggaran untuk pengembangan objek wisata	1,5	0.102	0.153
11.	Kebersihan objek wisata yang masih kurang	3	0.068	0.204
12.	Kurangnya tenaga kerja dalam pengelolaan objek wisata	2,5	0.053	0.132
13.	Minimnya sarana dan prasarana	1,5	0.087	0.130
Jumlah Kelemahan				0.494
				0.974

Sumber : Data Primer diolah tahun 2016

**Tabel 4.** Analisis Faktor-Faktor Strategi Eksternal

No	Faktor Eksternal	Rata-rata Rating	Rata-rata Bobot	Jumlah
<b>Peluang</b>				
1.	Otonomi daerah memberi keluasan untuk mengembangkan potensi wisata yang ada	3	0.100	0.300
2.	Tingkat aksesibilitas yang mudah	2,5	0.113	0.282
3.	Pertumbuhan jumlah penduduk di Kabupaten Batang dan sekitarnya	3	0.068	0.204
4.	Peningkatan produk dan atraksi wisata dengan memanfaatkan potensi-potensi yang ada	4	0.109	0.436
5.	Adanya investasi	2.5	0.104	0.260
6.	Adanya kerjasama antara pengelola objek wisata dan instansi terkait	3	0.090	0.270
<b>Jumlah Peluang</b>			0.561	1.752
<b>Ancaman</b>				
7.	Berkembangnya objek wisata lain yang meningkatkan persaingan	2,5	0.068	0.170
8.	Kesadaran wisatawan untuk menjaga objek wisata masih rendah	2	0.109	0.218
9.	Adanya Kerusakan lingkungan	3	0.100	0.300
10.	Adanya kesamaan potensi wisata dengan daerah lain	3	0.063	0.189
11.	Gaya hidup masyarakat yang menjadi lebih modern	2.5	0.072	0.180
<b>Jumlah Ancaman</b>			0.434	1.057

Sumber : Data Primer diolah tahun 2016



**Gambar 1.** *Matrix Grand Strategy* objek wisata Kebun Teh Pagilaran Kebijakan dan Strategi

Keamanan, keramahan pengelola dan masyarakat sekitar Objek Wisata Kebun Teh Pagilaran untuk menjaga keamanan, memberika kesan yang baik terhadap pengunjung sehingga mampu menarik para pengunjung untuk datang ke objek wisata di Kabupaten Batang.

Peningkatan atau penambahan produk dan atraksi permainan wisata yang baru didalam pengembangannya yang mampu memberikan kepuasan bagi para pengunjung sehingga para pengunjung tidak bosan dan ingin berlama-lama di tempat atau objek wisata.

Menjalin kerjasama dengan para investor atau kelompok usah dalam bidang pariwisata untuk ikut dalam mengembangkan objek wisata. Memperbaiki akses transportasi seperti pelebaran jalan dan perbaikan jalan yang rusak

untuk menuju ke Objek wisata diperlukan biaya dari pemerintah Daerah atau dari Swasta. Memanfaatkan otonomi daerah untuk mengelola potensi dan daya tarik wisata yang ada di Kolam Renang Bandar (Bandar Ecopark).

Penambahan atraksi wisata seperti penambahan permainan air, permainan anak dengan memanfaatkan pembiayaan atau modal dari pemerinta Daerah.

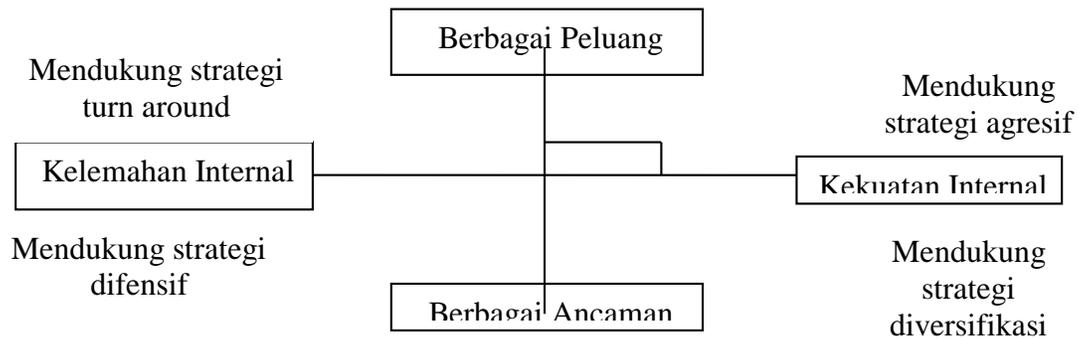
Dengan adanya permainan, sarana fasilitas di objek wisata yang banyak akan menarik para pengunjung dengan memanfaatkan pertumbuhan jumlah penduduk di Kabupaten Batang Memperbanyak tempat istirahat, penjualan souvenir dan tempat makan untuk menunjang kenyamanan bagi para pengunjung

### Strategi Pengembangan Objek Wisata Bandar Ecopark

**Tabel 5** .Analisis Faktor-Faktor Strategi Internal

No	Faktor Internal	Rata-rata Rating	Rata-rata Bobot	Jumlah
Kekuatan				
1.	Keramahan pengelola objek wisata	4	0.094	0.376
2.	Letak objek wisata yang strategis	3	0.075	0.225
3.	Kondisi keamanan objek wisata yang baik	3,5	0.106	0.371
4.	Suasana objek wisata yang memberikan kenyamanan	3,5	0.079	0.276
5.	Adanya sarana transportasi yang mendukung	3	0.094	0.282
6.	Harga tiket yang masih terjangkau	3	0.075	0.225
Jumlah Kekuatan				1.755
Kelemahan				
8.	Promosi objek wisata yang masih kurang	2	0.071	0.142
9.	Program pengembangan wisata yang masih sederhana	2	0.098	0.196
10.	Keterbatasan anggaran untuk pengembangan objek wisata	2,5	0.090	0.225
11.	Kebersihan objek wisata yang masih kurang	3	0.068	0.204
12.	Kurangnya tenaga kerja dalam pengelolaan objek wisata	2	0.053	0.106
13.	Minimnya sarana dan prasarana	2,5	0.090	0.225
Jumlah Kelemahan				1.098

Sumber : Data Primer diolah tahun 2016



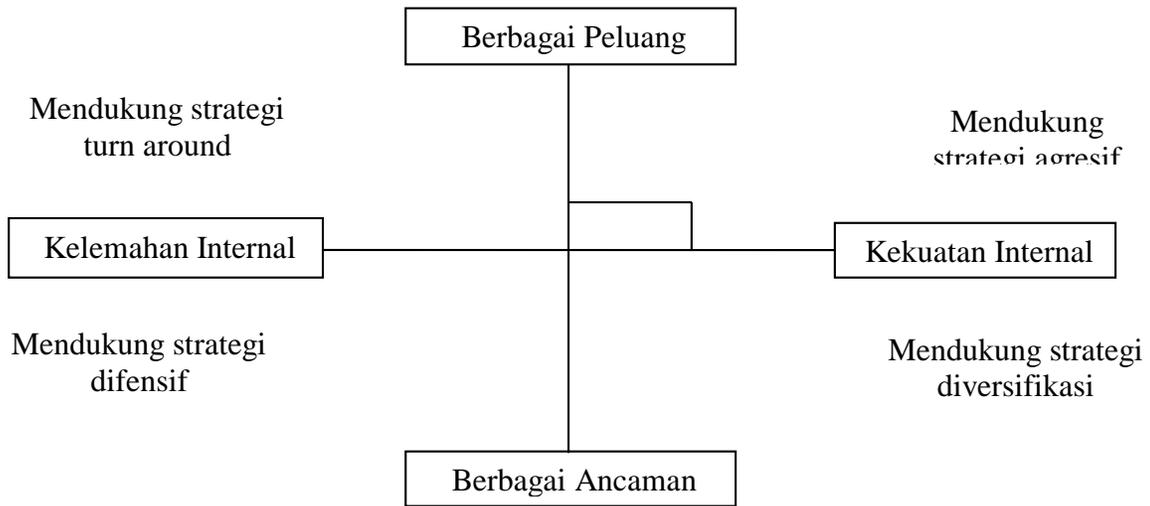
**Gambar 2.** *Matrix Grand Strategy* objek wisata Bandar *Ecopark*  
Kebijakan dan Strategi

### Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Sigandu

**Tabel 6.** Analisis Faktor-Faktor Strategi Internal

No	Faktor Internal	Rata-rata Rating	Rata-rata Bobot	Jumlah
Kekuatan				
1.	Keramahan pengelola objek wisata	3	0.090	0.270
2.	Letak objek wisata yang strategis	3,5	0.071	0.248
3.	Kondisi keamanan objek wisata yang baik	3,5	0.098	0.343
4.	Suasana objek wisata yang memberikan kenyamanan	3	0.071	0.213
5.	Adanya sarana transportasi yang mendukung	3	0.083	0.249
6.	Harga tiket yang masih terjangkau	3,5	0.083	0.290
Jumlah Kekuatan				1.614
Kelemahan				
8.	Promosi objek wisata yang masih kurang	2,5	0.087	0.217
9.	Program pengembangan wisata yang masih sederhana	2	0.087	0.174
10.	Keterbatasan anggaran untuk pengembangan objek wisata	1,5	0.106	0.159
11.	Kebersihan objek wisata yang masih kurang	2	0.064	0.128
12.	Kurangnya tenaga kerja dalam pengelolaan objek wisata	2,5	0.053	0.132
13.	Minimnya sarana dan prasarana	1,5	0.102	0.153
Jumlah Kelemahan			0.494	0.964

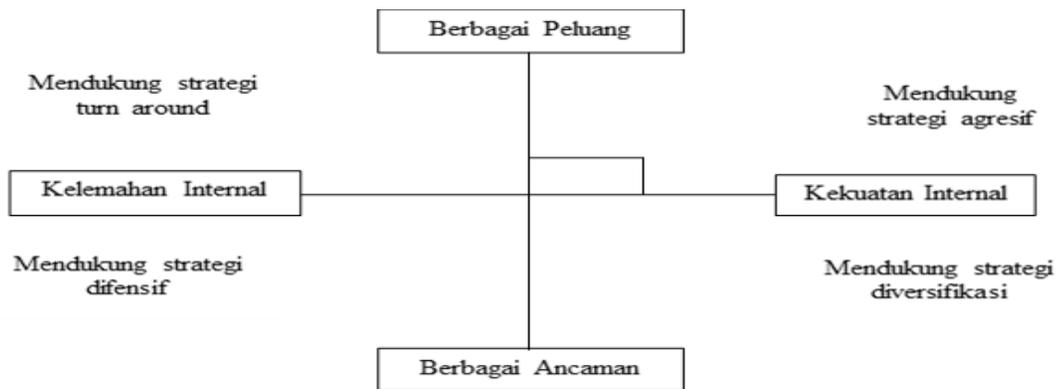
Sumber : Data Primer diolah tahun 2016



**Gambar 3.** Matrix Grand Strategy objek wisata Pantai Sigandu  
Kebijakan dan Strategi

Memanfaatkan otonomi daerah untuk mengelola potensi alam dan objek wisata yang menarik. Adanya investasi swasta seperti pembangunan Dolphint center akan menambah wahana atau tujuan untuk wisatawan. Adanya transportasi yang mendukung dan aksesibilitas yang mudah akan mempermudah para

pengunjung ke objek wisata panta Sigandu. Letak objek wisata yang strategis dapat dijangkau oleh para wisatawan baik dari dalam wilayah Batang maupun luar Daerah sehingga dapat menambah kunjungan wisatawan. Sarana transportasi dan akses yang mudah dapat dimanfaatkan untuk pengadaan penggunaan delman atau andong.



**Gambar 4.** Matrix Grand Strategy objek wisata Taman Hiburan Rakyat  
Kebijakan dan Strategi

Sumber : Data Primer diolah tahun 2016

### Strategi Pengembangan Objek Wisata THR Keramat

Memanfaatkan letak objek wisata yang strategis dan memberi kenyamanan untuk dikembangkan lebih baik lagi. Meningkatkan Keamanan, keramahan pengelola dan masyarakat sekitar objek wisata guna menjaga kenyamanan

dan menarik pengunjung di Kabupaten Batang dan sekitarnya.

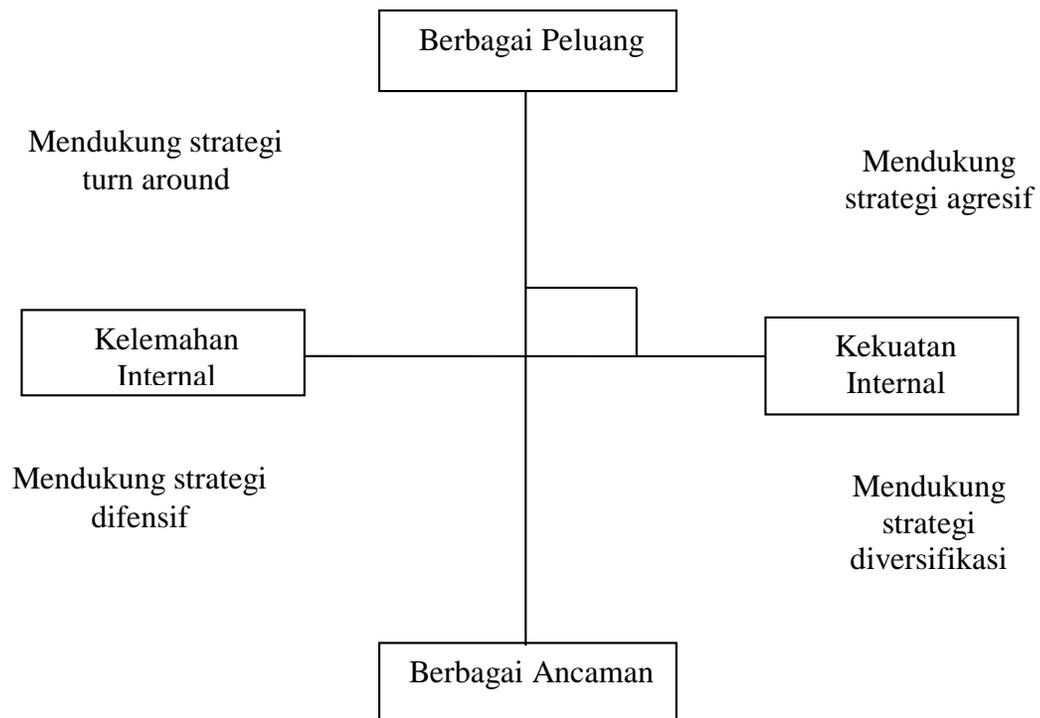
Menambah sarana, fasilitas serta atraksi wisata yang baru dengan bekerja sama melalui Dinas Pariwisata. Memperbaiki akses transportasi seperti jalan untuk menuju ke Objek wisata seperti pelebaran jalan agar angkutan umum seperti bus bisa masuk ke objek wisata

### Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Ujungnegoro

Tabel 7. Analisis Faktor-Faktor Strategi Internal

No	Faktor Internal	Rata-rata Rating	Rata-rata Bobot	Jumlah
Kekuatan				
1.	Keramahan pengelola objek wisata	3,5	0.083	0.290
2.	Letak objek wisata yang strategis	4	0.071	0.284
3.	Kondisi keamanan objek wisata yang baik	3	0.098	0.294
4.	Suasana objek wisata yang memberikan kenyamanan	3	0.071	0.213
5.	Adanya sarana transportasi yang mendukung	3,5	0.087	0.304
6.	Harga tiket yang masih terjangkau	3,5	0.075	0.262
Jumlah Kekuatan				1.648
Kelemahan				
8.	Promosi objek wisata yang masih kurang	2,5	0.087	0.217
9.	Program pengembangan wisata yang masih sederhana	2	0.090	0.180
10.	Keterbatasan anggaran untuk pengembangan objek wisata	1,5	0.102	0.153
11.	Kebersihan objek wisata yang masih kurang	2	0.071	0.142
12.	Kurangnya tenaga kerja dalam pengelolaan objek wisata	1,5	0.056	0.084
13.	Minimnya sarana dan prasarana	2	0.102	0.204
Jumlah Kelemahan				0.494

Sumber : Data Primer diolah tahun 2016



**Gambar 5.** Matrix Grand Strategy objek wisata Pantai Ungabanta  
 Sumber : Data Primer diolah tahun 2016

**Kebijakan dan Strategi**

Memanfaatkan otonomi daerah untuk mengelola potensi alam dan objek wisata yang menarik. Adanya peninggalan Makam dapat digunakan sebagai daya tarik lain di objek wisata perlu dimanfaatkan sebagai wisata religi. Adanya transportasi yang mendukung dan aksesibilitas yang mudah akan mempermudah para pengunjung ke objek wisata panta Sigandu.

Letak objek wisata yang strategis dapat dijangkau oleh para wisatawan baik dari dalam wilayah Batang maupun luar Daerah sehingga dapat menambah kunjungan wisatawan. Sarana transportasi dan akses yang mudah dapat dimanfaatkan untuk pengadaan penggunaan delman atau andong. Kontribusi Objek Wisata

terhadap Penerimaan Retribusi di Kabupaten Batang, dengan meningkatnya jumlah pendapatan Objek Wisata, maka secara tidak langsung akan ikut menambah jumlah PAD Kabupaten Batang melalui retribusinya. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai pengelola objek wisata yang berusaha melayani masyarakat melalui sarana rekreasi telah memperoleh pendapatan atas penyelenggaraan jasa pariwisata yang telah diberikan. Dengan demikian, yang dimaksud pendapatan objek wisata di Kabupaten Batang adalah jumlah pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan karcis kepada para pengunjung objek wisata. Untuk dapat gambaran yang lebih jelas mengenai pendapatan objek wisata di Kabupaten Batang dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 8.** Pendapatan Objek Wisata Yang Diperoleh Dari Tiket Masuk  
Tahun 2008- 2014

PENDAPATAN PERTAHUN (Ribuan Rupiah)	
Tahun	Pendapatan Objek Wisata
2008	282.569.400
2009	377.686.500
2010	666.966.700
2011	628.051.400
2012	827.735.200
2013	786.238.500
2014	769.495.500

Sumber: DPPKAD Kabupaten Batang 2016

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa perkembangan pendapatan dari Objek Wisata di Kabupaten Batang dari tahun 2008-2014 tertinggi terjadi pada tahun 2012 yaitu sebesar 827.735.200. akan tetapi pada tahun 2013 sampai tahun 2014 pendapatan objek wisata di Kabupaten Batang mengalami penurunan dari semula RP.827.735.200 menjadi RP.786.238.500 pada tahun 2013 dan mengalami penurunan lagi pada tahun 2014 menjadi Rp.769.495.500. Untuk retribusi pendapatan diperoleh melalui tiket masuk seharga Rp 3.000-Rp.5.000 per orang. Kenaikan dan penurunan pendapatan disebabkan oleh beberapa faktor yaitu jumlah wisatawan serta besarnya tarif masuk wisatwan. Bila jumlah wisatawan meningkat,

maka pendapatan juga cenderung meningkat.

Berdasarkan tabel 13 dapat dilihat pemasukan pendapatan objek wisata di

Kabupaten Batang terhadap Retribusi dan PAD Kabupaten Batang per tahunnya memiliki kontribusi yang masih kecil. Kontribusi terbesar objek wisata di Kabupaten Batang terhadap Retribusi dan PAD Kabupaten Batang ada pada tahun 2012 untuk kontribusi terhadap retribusi yaitu sebesar 5,07% dan pada tahun 2010 untuk kontribusi terhadap PAD yaitu sebesar 1,46%. Dan kontribusi terendah objek wisata di Kabupaten Batang untuk kontribusi terhadap retribusi ada pada tahun 2008 yaitu sebesar 1,35. Dan kontribusi terhadap PAD paling rendah tahun 2014 yaitu sebesar 0,44%.

**Tabel 9.** Jumlah Pendapatan Retribusi Objek Wisata,Retribusi Daerah dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Batang Tahun 2008-2014

PENDAPATAN PERTAHUN (Ribuan Rupiah)					
Tahun	Pendapatan Objek Wisata	Retribusi Daerah	Kontribusi (%)	Pendapatan Asli Daerah	Kontribusi (%)
2008	282.569.400	20.811.791.556	1,35	41.192.714.868	0,68
2009	377.686.500	22.764.685.984	1,65	44.643.602.159,48	0,84
2010	666.966.700	24.687.956.366	2,70	45.421.689.588	1,46
2011	628.051.400	29.644.279.421	2,11	60.155.029.031	1,04
2012	827.735.200	16.303.639.041	5,07	84.720.049.515	0,97
2013	786.238.500	35.812.498.970	2,19	112.339.381.119	0,69
2014	769.495.500	25.247.348.616	3,04	172.638.212.951,92	0,44

Sumber : DPPKAD Kabupaten Batang 2016

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT, dapat diketahui bahwa strategi pengembangan Objek Wisata di Kabupaten Batang berada pada kuadran I. Pada kuadran ini Objek Wisata di Kabupaten Batang berada pada situasi yang menguntungkan, karena objek wisata di Kabupaten Batang dapat menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Kontribusi terbesar pendapatan objek wisata terhadap retribusi daerah ada pada tahun 2012 sebesar 5,07% dan terhadap PAD Kabupaten Batang ada pada tahun 2010 yaitu sebesar 1,46%. Dan kontribusi terendah objek wisata di Kabupaten Batang untuk kontribusinya terhadap retribusi Daerah ada pada tahun 2008 yaitu sebesar 1,35. Dan kontribusi terhadap PAD paling rendah tahun 2014 yaitu sebesar 0,44%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- BPS Kabupaten Batang. 2008-2014. *Batang Dalam Angka. Batang*.
- Damanik, J dan Weber, H.F. (2006) *Perencanaan Ekowisata: Dari Teori ke Aplikasi*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Batang. 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014.
- Fandeli C.1995, *Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Fandeli, Chafid. 1999. *Dasar-dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Yogyakarta:Liberty.
- Halim, Abdul (2004), *Akuntansi Keuangan Daerah*, Jakarta : Salemba Empat.
- Mardiasmo, 2002. *Membangun Manajemen Keuangan Daerah*. Yogyakarta.
- Nyoman S Pendit. 2002. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta:
- Pradikta, Angga. 2013. *Strategi Pengembangan Objek Wisata Waduk Gunungrowo Indah dalam Upaya meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Pati*. EDJ: Economics Development Analysis Journal 2 (4). (Diunduh pada 3 Januari 2017)
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sammeng, Andi Mappi. 2001. *Cakrawala Pariwisata*. Jakarta : Balai Pustaka
- Undang-Undang Nomor 34,2000 Tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 1997 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah.
- Undang-undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah. 2004.
- Undang-Undang RI Nomor 34 Tahun 2000. *Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*. Jakarta.

## APPENDIX

Tabel 10. Analisis Faktor-Faktor Strategi Eksternal

No	Faktor Eksternal	Rata-rata Rating	Rata-rata Bobot	Jumlah
Peluang				
1.	Otonomi daerah memberi keluasan untuk mengembangkan potensi wisata yang ada	3	0.077	0.231
2.	Tingkat aksesibilitas yang mudah	3.5	0.104	0.364
3.	Pertumbuhan jumlah penduduk di Kabupaten Batang dan sekitarnya	3	0.090	0.270
4.	Peningkatan produk dan atraksi wisata dengan memanfaatkan potensi-potensi yang ada	3	0.109	0.327
5.	Adanya investasi	3	0.077	0.231
6.	Adanya kerjasama antara pengelola objek wisata dan instansi terkait	3.5	0.109	0.381
Jumlah Peluang			0.561	1.804
Ancaman				
7.	Berkembangnya objek wisata lain yang meningkatkan persaingan	1.5	0.072	0.108
8.	Kesadaran wisatawan untuk menjaga objek wisata masih rendah	2	0.118	0.236
9.	Adanya Kerusakan lingkungan	1.5	0.095	0.142
10.	Adanya kesamaan potensi wisata dengan daerah lain	2	0.068	0.136
11.	Gaya hidup masyarakat yang menjadi lebih modern	2.5	0.077	0.192
Jumlah Ancaman			0.434	0.815

Sumber : Data Primer diolah tahun 2016

**Tabel 11.** Analisis Faktor-Faktor Strategi Internal

No	Faktor Internal	Rata-rata Rating	Rata-rata Bobot	Jumlah
<b>Kekuatan</b>				
1.	Keramahan pengelola objek wisata	2.5	0.079	0.197
2.	Letak objek wisata yang strategi	3.5	0.064	0.224
3.	Kondisi keamanan objek wisata yang baik	3	0.098	0.294
4.	Suasana objek wisata yang memberikan kenyamanan	3.5	0.083	0.290
5.	Adanya sarana transportasi yang mendukung	3	0.087	0.261
6.	Harga tiket yang masih terjangkau	3.5	0.071	0.248
Jumlah Kekuatan				1.515
<b>Kelemahan</b>				
8.	Promosi objek wisata yang masih kurang	2	0.075	0.150
9.	Program pengembangan wisata yang masih sederhana	2.5	0.109	0.272
10.	Keterbatasan anggaran untuk pengembangan objek wisata	2	0.098	0.196
11.	Kebersihan objek wisata yang masih kurang	2.5	0.060	0.150
12.	Kurangnya tenaga kerja dalam pengelolaan objek wisata	1.5	0.068	0.102
13.	Minimnya sarana dan prasarana	1,5	0.068	0.153
Jumlah Kelemahan			0.494	1.023

Sumber : Data Primer diolah tahun 2016

**Tabel 12.** Analisis Faktor-Faktor Strategi Eksternal

No	Faktor Eksternal	Rata-rata Rating	Rata-rata Bobot	Jumlah
<b>Peluang</b>				
1.	Otonomi daerah memberi keluasan untuk mengembangkan potensi wisata yang ada	3	0.081	0.243
2.	Tingkat aksesibilitas yang mudah	3	0.113	0.339
3.	Pertumbuhan jumlah penduduk di Kabupaten Batang dan sekitarnya	3	0.081	0.243
4.	Peningkatan produk dan atraksi wisata dengan memanfaatkan potensi-potensi yang ada	3	0.095	0.285
5.	Adanya investasi	3	0.077	0.231
6.	Adanya kerjasama antara pengelola objek wisata dan instansi terkait	3.5	0.109	0.381
<b>Jumlah Peluang</b>			0.561	1.722
<b>Ancaman</b>				
7.	Berkembangnya objek wisata lain yang meningkatkan persaingan	1.5	0.077	0.115
8.	Kesadaran wisatawan untuk menjaga objek wisata masih rendah	2.5	0.109	0.272
9.	Adanya Kerusakan lingkungan	3	0.104	0.312
10.	Adanya kesamaan potensi wisata dengan daerah lain	1.5	0.081	0.121
11.	Gaya hidup masyarakat yang menjadi lebih modern	2.5	0.068	0.170
<b>Jumlah Ancaman</b>			0.434	0.991

Sumber : Data Primer diolah tahun 2016

**Tabel 13.** Analisis Faktor-Faktor Strategi Eksternal

No	Faktor Eksternal	Rata-rata Rating	Rata-rata Bobot	Jumlah
<b>Peluang</b>				
1.	Otonomi daerah memberi keluasan untuk mengembangkan potensi wisata yang ada	3	0.072	0.216
2.	Tingkat aksesibilitas yang mudah	3.5	0.100	0.350
3.	Pertumbuhan jumlah penduduk di Kabupaten Batang dan sekitarnya	3	0.095	0.285
4.	Peningkatan produk dan atraksi wisata dengan memanfaatkan potensi-potensi yang ada	3	0.100	0.300
5.	Adanya investasi	2.5	0.081	0.202
6.	Adanya kerjasama antara pengelola objek wisata dan instansi terkait	3.5	0.104	0.364
<b>Jumlah Peluang</b>			0.561	1.717
<b>Ancaman</b>				
7.	Berkembangnya objek wisata lain yang meningkatkan persaingan	2	0.081	0.162
8.	Kesadaran wisatawan untuk menjaga objek wisata masih rendah	2	0.104	0.208
9.	Adanya Kerusakan lingkungan	1.5	0.104	0.156
10.	Adanya kesamaan potensi wisata dengan daerah lain	1.5	0.072	0.108
11.	Gaya hidup masyarakat yang menjadi lebih modern	2.5	0.081	0.202
<b>Jumlah Ancaman</b>			0.434	0.836

Sumber : Data Primer diolah tahun 2016