

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA KOTA DI KOTA MALANG

Muhammad Danang Setioko

Program Diploma Kepariwisata Universitas Merdeka Malang
Jl. Bandung No. 1 Malang

Informasi Artikel

Dikirim: 21 November 2018
Diterima: 21 Mei 2019

Korespondensi pada penulis :

Telepon:
081 333 407 709
Email:
dmudas@gmail.com

Abstract

In order to build a region is need a control in many sector. One of the most sector which can be a priority to rebuild the region is tourism which is growing right now. For the malang city's own number 3,376,722 foreign tourists and 8.754 domestic tourists in 2015, but unfortunately only a few are enjoying the tourist destinations of Malang town. Most prefer to travel to the Batu city and artificial in nature in Mount Bromo whereas in Malang town just as a haven and a meal for later traveled to other regions. In connection with this we need a proper analysis to determine the strengths, weaknesses, threats and opportunities that exist in the tourism city of Malang. So the authors chose to use SWOT analysis here because using SWOT analysis can be described with good conditions and the condition of the existing development of tourism in Malang today. Therefore, here I need a key informant which may provide information with respect thereto. The results of this study indicate that the strategy of development of tourism destinations more directed to the Malang town developments such as city tours MICE activities, culinary, educational and shopping that indeed is the hallmark of the city tour.

Keywords: City Tourism; Development; Strategy

PENDAHULUAN

Dalam melaksanakan pengembangan suatu daerah diperlukan pengendalian dalam berbagai sektor. Salah satu sektor yang dapat menjadi suatu unggulan dalam pengembangan daerah ialah sektor pariwisata yang memang sedang berkembang pada saat ini. Melalui sektor pariwisata pengembangan sektor wisata dapat meningkatkan perekonomian masyarakat dari berbagai lapisan bahkan dalam meningkatkan pendapatan devisa negara (Fitriana, 2018:1)

Kebijakan pariwisata memiliki pengertian dasar dalam menentukan langkah pembangunan dan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan untuk masa depan destinasi tersebut. Sebuah destinasi wisata dapat dilakukan suatu pengembangan apabila pada suatu destinasi tersebut telah memiliki suatu kegiatan ataupun aktifitas wisata dan suatu perencanaan yang baik merupakan faktor utama dalam pengembangan suatu destinasi wisata tersebut (Marceilla, 2011:1). Kota Malang sendiri memiliki kekayaan obyek wisata yang dapat diandalkan dan memiliki peluang untuk dikembangkan dimasa mendatang. Hal tersebut mengingat terdapat bermacam-macam jenis obyek wisata yang mempunyai daya tarik khusus seperti wisata budaya, sejarah, belanja dan wisata buatan. Menurut Anam (2017:2) Kota malang sendiri merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang mempunyai bebebara sebutan yang populer di masyarakat seperti kota bunga, kota pendidikan, kota pesiar, kota sejarah, hingga Paris van Oost Java atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan "Parisnya Jawa

Timur". Namun dalam pelaksanaannya saat ini belum maksimal atau dapat dikatakan kurang jika dilihat dari jumlah wisatawan yang datang.

Dari sejumlah 8.754 wisatawan mancanegara dan 3.376.722 wisatawan domestic pada tahun 2015 (BPS Kota Malang, 2015), Hanya beberapa saja yang menikmati destinasi pariwisata kota Malang. Sebagian besar lebih memilih menuju wisata buatan di kota Batu dan wisata alam di gunung Bromo sedangkan di kota Malang hanyalah sebagai tempat singgah dan makan.

Dalam menghadapi hal tersebut tentunya diperlukan suatu perencanaan dan pengembangan-pengembangan pariwisata yang baik dan sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010 – 2025 yang menyebutkan bahwa kebutuhan para wisatawan semakin meningkat khususnya untuk wisata kota yang memang sesuai dengan karakter pariwisata di kota Malang. Pada *city tourism* terdapat suatu ciri khas yang unik dan berbeda dengan pariwisata umum yang daya tariknya memang ditujukan untuk mereka yang berwisata. Wisatawan menikmati fasilitas perkotaan yang juga digunakan oleh penduduk setempat sebagai daya tarik wisatanya (Law, 1996: 4). Kawasan perbelanjaan, taman kota, pusat kuliner, pusat informasi pariwisata serta sarana-sarana pariwisata merupakan target utama dalam pengembangan pariwisata di kota Malang. Beberapa obyek wisata yang akan dapat diciptakan di kota Malang ialah *theme park*. Obyek wisata *theme park* ini dapat menarik banyak wisatawan yang berkunjung ke kota Malang apabila dilihat dari peminatan wisata tersebut di beberapa kota lain. Dalam pembuatannya, *theme park* haruslah memiliki suatu karakteristik khusus yang dapat membedakan antara *theme park* satu dengan lainnya dan semuanya digunakan untuk membuat suasana yang berbeda (Dridea & Gina (2013:1).

Selain itu Menurut Pearce & Robinson dalam Larasati dan Dian (2017:2) juga diperlukannya suatu pariwisata yang berkelanjutan yang dapat menciptakan hubungan yang seimbang dan harmonis di antara tiga elemen pariwisata yaitu kualitas pengalaman wisatawan, kualitas sumberdaya pariwisata, dan kualitas hidup masyarakat setempat.

Dalam melaksanakan hal tersebut diperlukan pula suatu strategi yang tepat guna pengembangan wisata kota di Kota Malang. Menurut Rangkuti dalam Ervina (2014:2) proses pengembangan strategi dimulai dari pengembangan strategi korporat dengan fokus mempertahankan hidup (*survival*) dan kemudian adalah penyusunan strategi operasional dengan fokus pada pengembangan struktur maupun infrastruktur. Sedangkan strategi itu sendiri menurut Johnson and Scholes (2016:29) Strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan.

Sehingga penulis disini memilih menggunakan Analisa SWOT untuk dapat mendeskripsikan dengan baik kondisi-kondisi *existing* pengembangan dan kondisi pariwisata kota Malang saat ini. Oleh karena itu disini penulis membutuhkan seorang *key informant* yang mana dapat memberikan informasi-informasi sehubungan dengan hal tersebut bertujuan untuk dapat mengetahui strategi yang tepat dalam pengembangan pariwisata di kota Malang.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang menekankan pada penjelasan-penjelasan secara faktual maupun teori. Penelitian ini mengkaji tentang strategi yang dilakukan oleh Pemerintah daerah (Pemda) Kota Malang dalam pengembangan pariwisata di kota Malang. Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Malang, dengan alasan di kota Malang terdapat banyak obyek wisata yang menarik dan perlu dikembangkan keberadaannya.

Ada dua sumber data yang digunakan sebagai ukuran penelitian pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan di kota Malang, sedangkan data sekunder ini terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara terhadap *key informant* yaitu Rukhaya SE., MM selaku Kepala Bidang Perencanaan Daerah Kota Malang. Data sekunder adalah Merupakan data yang bukan berasal dari pengumpulan sendiri oleh peneliti. Data sekunder ini terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik Analisis SWOT. Analisis SWOT dianggap penting karena melalui analisis SWOT tersedia data dan informasi mengenai alternatif-alternatif, strategi yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang berpengaruh dalam merumuskan strategi organisasi (Lipinski, 2002; Rangkuti, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sehubungan dengan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan sebelumnya kepada *key informant* bidang penelitian dan pengembangan kota Malang. Maka peneliti dapat membuat suatu hasil wawancara yang kemudian diolah kedalam suatu analisa SWOT sebagai berikut:

1. Perwilayahan Destinasi

- a) Kekuatan
Wilayah kota Malang memiliki pemandangan yang indah karena dikelilingi oleh pegunungan dan udara yang sejuk.
- b) Kelemahan
Tata ruang kota yang lebih mengarah kepada tata pemukiman.
- c) Peluang
Dapat dibentuk suatu kawasan wisata yang terintegrasi dari 5 kecamatan yang ada
- d) Ancaman
Banyaknya lahan yang masih dapat dimanfaatkan di daerah kabupaten Malang maupun kota batu sebagai daya tarik wisata baru.

2. Pembangunan Daya Tarik Wisata

- a) Kekuatan
Kota Malang memiliki banyak pusat perbelanjaan, taman, serta tempat-tempat kuliner yang banyak diminati wisatawan. Selain itu kota Malang juga sering mengadakan suatu festival-festival tertentu yang banyak diminati wisatawan.
- b) Kelemahan
Kurangnya variasi dan pengembangan daya tarik wisata serta belum terintegrasi oleh tiap-tiap kecamatan dalam pengelolaan kegiatan pariwisata
- c) Peluang
Tingginya minat wisatawan terhadap kuliner kota Malang serta kegiatan-kegiatan yang bersifat MICE
- d) Ancaman
Banyaknya daya tarik wisata di luar kota Malang yang bervariasi dan modern.

3. Pembangunan Fasilitas Umum dan Pariwisata

- a) Kekuatan
Fasilitas yang ada saat ini sudah cukup lengkap seperti fasilitas akomodasi, transportasi dan fasilitas publik lainnya. Bahkan juga telah disediakan "Macito" sebagai kendaraan wisata kota Malang.
- b) Kelemahan
Belum adanya fasilitas umum maupun fasilitas pariwisata untuk wisatawan berkebutuhan khusus.
- c) Peluang
Rencana untuk pengadaan monorail di wilayah kota Malang yang dapat memicu wisatawan untuk datang ke kota Malang serta mempercepat akses menuju lokasi daya tarik wisata.
- d) Ancaman
Perkembangan daerah sekitar luar kota Malang yang juga mulai semakin maju dengan fasilitas-fasilitas terbaru.

4. Pembangunan Aksesibilitas

- a) Kekuatan
Kota Malang telah memiliki terminal, stasiun kereta serta akses transportasi yang baik dan didukung pula dengan lokasi bandara yang cukup dekat sehingga mudah bagi wisatawan berkunjung di kota Malang. Ditambah lagi kontur jalan yang ada di kota Malang dan yang akan menuju kota Malang cukup baik.

- b) Kelemahan
Semakin tingginya volume kendaraan di jalanan kotaMalang sehingga menimbulkan kemacetan yang cukup parah dan juga kondisi jalan yang sering berlubang.
 - c) Peluang
Rencana untuk pengadaan monorail di wilayah kotaMalang yang dapat memicu wisatawan untuk datang ke kota malang serta mempercepat akses menuju lokasi daya tarik wisata.
 - d) Ancaman
Akan dibangunnya jalan baru menuju kota batu sehingga wisatawan yang hendak berkunjung ke kota batu tidak perlu lagi melewati kota Malang.
5. Pemberdayaan Masyarakat
- a) Kekuatan
Tingginya minat masyarakat terhadap kegiatan pariwisata di kotaMalang.
 - b) Kelemahan
Kurangnya ilmu pengetahuan dan wawasan masyarakat kotaMalang tentang pariwisata.
 - c) Peluang
Banyaknya akademisi baik dari dalam maupun luar kotaMalang yang melakukan penelitian di kota malang.
 - d) Ancaman
Banyaknya pekerja pendatang dari luar kota Malang yang cukup kompeten dalam bidang pariwisata.
6. Pembangunan Investasi di bidang pariwisata
- a) Kekuatan
Perkembangan ekonomi kotaMalang yang cukup pesat dan tingginya angka kunjungan wisatawan yang datang di kota malang.
 - b) Kelemahan
Daya tarik wisata yang ada masih kurang diminati investor.
 - c) Peluang
Kepercayaan investor asing terhadap perekonomian Indonesia meningkat
 - d) Ancaman
Investor lebih memilih daya tarik wisata lain yang berada diluar kotaMalang.

Berdasarkan data hasil penelitian dan kemudian dalam hal ini peneliti menggunakan analisis SWOT, maka didapatkan jabaran sebagai berikut:

1. Perwilayahan Destinasi

- a) Analisa S-O (Strenght-Opportunity)
Menciptakan suatu kawasan wisata yang terintegrasi dengan masing-masing kecamatan kota malang dengan menonjolkan ciri khas dari masing-masing kecamatan yang juga didukung dengan kondisi alam dan iklim yang baik sehingga mampu menciptakan suatu destinasi wisata kota yang baik.
- b) Analisa S-T (Strenght-Threat)
Pemanfaatan wilayah secara efektif dengan melakukan pembangunan wisata kota secara modern dan mengoptimalkan sudut-sudut kota Malang dengan taman kota yang didukung dengan iklim dan udara yang sejuk khas kota malang.
- c) Analisa W-O (Weakness-Opportunity)
Pemanfaatan kecamatan tertentu khusus sebagai wilayah pengembangan pemukiman dan pengembangan potensi-potensi wisata secara terintegrasi dengan baik.
- d) Analisa W-T (Weakness-Threats)
Dengan lebih mengarahnya pembangunan pada tata pemukiman dan semakin sempitnya lahan untuk pengembangan daya tarik wisata di kotaMalang maka diperlukannya suatu titik didalam pemukiman tersebut untuk dapat dijadikan suatu daya tarik wisata.

2. Pembangunan Daya Tarik Wisata

a) Analisa S-O (Strenght-Opportunity)

Banyaknya minat wisatawan terhadap kuliner-kuliner di kota Malang serta tingginya kebutuhan akan kegiatan MICE sangat mendukung potensi yang dimiliki kota Malang dalam menjalankan suatu kegiatan wisata kota yang selanjutnya dapat dikembangkan dengan meningkatkan fasilitas-fasilitas pendukung kegiatan wisata tersebut.

b) Analisa S-T (Strenght-Threat)

Dengan semakin banyaknya daya tarik wisata diluar kota Malang yang lebih variatif dan modern dapat disiasati dengan kekuatan daya tarik wisata yang dimiliki kota Malang dengan melakukan suatu diferensiasi yang menarik untuk dapat menciptakan suatu daya tarik wisata yang unik yang hanya dapat dijumpai di kota Malang.

c) Analisa W-O (Weakness-Opportunity)

Menciptakan suatu kawasan wisata yang terintegrasi dengan baik dengan memberikan ciri khas pada tiap-tiap kecamatan yang ada guna memberikan variasi untuk dapat mendukung kegiatan wisata kota Malang khususnya dalam wisata kuliner dan MICE.

d) Analisa W-T (Weakness-Threat)

Memantapkan suatu ciri khas tertentu dalam tiap-tiap daya tarik wisata yang tidak dimiliki oleh daerah lain.

3. Pembangunan fasilitas umum dan pariwisata

a) Analisa S-O (Strenght-Opportunity)

Sudah cukup lengkapnya fasilitas umum maupun pariwisata yang ada di kota Malang sangat mendukung kegiatan wisata di kota Malang dan ditambah lagi dengan akan dibangunnya alat transportasi monorail akan sangat membantu wisatawan. Dalam hal ini penguatan daya tarik wisata sangat diperlukan baik dari segi variasi maupun tampilan.

b) Analisa S-T (Strenght-Threat)

Daerah luar kota Malang yang juga mulai semakin maju dalam segi fasilitas dapat dikendalikan dengan melakukan suatu pembaruan fasilitas yang sudah ada dan membuat standar khusus sehingga fasilitas umum maupun fasilitas pariwisata yang ada di kota Malang selalu dapat memenuhi kebutuhan wisatawan. Memberikan sentuhan-sentuhan etnik khas kota Malang juga dapat dilakukan guna meningkatkan ciri khas yang ada.

c) Analisa W-O (Weakness-opportunity)

Belum adanya fasilitas untuk wisatawan berkebutuhan khusus sehingga dalam pembangunan moda transportasi massal monorail perlu dibuat suatu standar khusus bagi wisatawan berkebutuhan khusus.

d) Analisa W-T (Weakness-Threat)

Minimnya dana dapat disiasati dengan skala prioritas berdasarkan kepada kebutuhan utama dalam pembangunan fasilitas-fasilitas yang ada di kota Malang.

4. Pembangunan Aksesibilitas

a) Analisa S-O (Strenght-Opportunity)

Kelengkapan aksesibilitas yang ada serta kontur jalan yang baik sangat memudahkan wisatawan menuju daya tarik wisata yang ada di kota Malang, ditambah lagi dengan rencana dibangunnya moda transportasi monorail membuat akses perjalanan di kota Malang semakin baik. Hal ini dapat ditunjang pula dengan pengembangan daya tarik wisata yang ada sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di kota Malang.

b) Analisa S-T (Strenght-Threat)

Kelengkapan dan kemudahan aksesibilitas menuju kota Malang sangat mendukung kemudahan dalam menuju daya tarik wisata kota Malang namun perlu diketahui pula bahwasanya wisatawan yang menginap di kota Malang rata-rata hanya sekedar transit dan ancaman mengenai jalan baru menuju kota Batu akan cukup berpengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan kota Malang. Hal ini dapat diatasi dengan meningkatkan fasilitas pendukung pariwisata yang baik yang menghubungkan kota Malang dengan kota Batu sehingga wisatawan lebih memilih untuk tetap melewati kota Malang.

- c) Analisa W-O (Weakness-Opportunity)
Tingginya volume kendaraan di kota Malang menyebabkan kemacetan yang cukup parah sehingga penggunaan moda transportasi massal yang layak akan sangat membantu mengurangi penggunaan kendaraan pribadi di kota Malang yaitu dengan dibangunnya moda transportasi monorail.
 - d) Analisa W-T (Weakness-Threat)
Tingginya angka kemacetan di kota Malang juga menyebabkan wisatawan akan lebih memilih jalur baru yang lebih mudah dan lancar tentunya akan berpengaruh pula terhadap jumlah kunjungan wisatawan kota Malang.
5. Pemberdayaan Masyarakat
- a) Analisis S-O (Strength-Opportunity)
Tingginya minat masyarakat kota Malang terhadap pengembangan wisata kota Malang serta banyaknya akademisi yang melakukan penelitian di kota Malang akan mampu memberikan arah pengembangan yang baik.
 - b) Analisis S-T (Strength-Threat)
Tingginya minat masyarakat dalam pengembangan kota Malang akan mendapat cukup banyak pesaing dari luar kota dengan semakin banyaknya pendatang yang bekerja di kota Malang terutama dalam bidang pariwisata dan didukung pula dengan kemampuan yang mencukupi.
 - c) Analisis W-O (Weakness-opportunity)
Kurangnya ilmu pengetahuan masyarakat kota Malang tentang pariwisata akan dapat diperbaiki dengan kerjasama antara akademisi dengan masyarakat terutama dalam bidang penelitian dan pengabdian masyarakat oleh akademisi.
 - d) Analisis W-T (Weakness-Threat)
Kurangnya ilmu pengetahuan masyarakat kota Malang tentang pariwisata serta banyaknya penduduk luar kota Malang yang bekerja di kota Malang terutama dalam bidang pariwisata dapat menyebabkan berkurangnya peluang kerja masyarakat kota Malang dalam dunia pariwisata.
6. Pembangunan Investasi dalam bidang Pariwisata
- a) Analisis S-O (Strength-Opportunity)
Cukup pesatnya pertumbuhan ekonomi kota Malang serta banyaknya mahasiswa dan wisatawan yang datang di kota Malang setiap tahun serta mulai meningkatnya kepercayaan investor di Indonesia memungkinkan untuk dengan mudah mendatangkan investor ke kota Malang.
 - b) Analisis S-T (Strength-Threat)
Pertumbuhan ekonomi yang cukup baik serta banyaknya pendatang baik mahasiswa maupun wisatawan yang ada di kota Malang akan mendapatkan beberapa ancaman terkait daerah lain yang memiliki potensi pengembangan daya tarik wisata yang lebih baik sehingga investor lebih memilih daerah lain.
 - c) Analisis W-O (Weakness-Opportunity)
Daya tarik wisata kota Malang kurang dapat menarik minat investor namun dengan kepercayaan investor yang ada di Indonesia tentunya masih terdapat suatu kesempatan dengan melakukan diferensiasi daya tarik wisata.
 - d) Analisis W-T (Weakness-Threat)
Kurang menariknya daya tarik wisata kota Malang oleh investor serta pesaing daerah lain yang semakin baik sehingga harus dilakukan suatu terobosan baru terkait daya tarik wisata yang ada guna menarik minat investor.

Dalam strategi pengembangan destinasi wisata kota Malang disebutkan sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan penulis menunjukkan bahwasanya pengembangan destinasi wisata kota Malang lebih menekankan kepada strategi diferensiasi yang mana menciptakan suatu perbedaan dan ciri tersendiri terhadap daya tarik wisata yang ada di kota Malang guna dapat bersaing dengan daerah lain dan menciptakan suatu daya tarik wisata yang sustain dan terarah. Maka dari itu dibuatlah

sebuah strategi jangka pendek dalam pengembangan wisata kota di kota Malang sesuai dengan hasil wawancara peneliti kepada key informan yang meliputi:

1. Membentuk suatu daerah destinasi wisata yang terintegrasi dengan baik antar kecamatan di kota Malang dengan memberikan ciri khas pada setiap kecamatan yang ada guna mempertajam dan memantapkan citra kepariwisataan kota Malang.
2. Meningkatkan mutu tenaga kerja bidang pariwisata dan pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan pengabdian masyarakat oleh akademisi.
3. Meningkatkan mutu pengelolaan daya tarik wisata, fasilitas dan aksesibilitas yang ada dengan melakukan pembaruan-pembaruan dan perawatan secara berkala.
4. Memanfaatkan dan mengoptimalkan tiap-tiap daya tarik wisata yang ada seperti taman-taman yang ada di kota Malang dengan cara merawat dan mempercantik taman sesuai dengan tema masing-masing.
5. Menyatukan pemangku pariwisata seperti pemerintah, masyarakat, *stakeholder* dan akademisi untuk dapat bersama-sama merencanakan pengembangan wisata kota di kota Malang.
6. Menciptakan suatu daya tarik baru seperti wisata kuliner, pendidikan dan religi dengan mengadakan suatu festival-festival.
7. Memanfaatkan lahan kosong yang ada terutama daerah timur untuk dijadikan suatu daya tarik wisata air (water park) roka.
8. Membangun kawasan pedestrian di kota Malang
9. Membangun fasilitas umum dan fasilitas pariwisata yang dapat memenuhi wisatawan berkebutuhan khusus.
10. Memperbaiki aksesibilitas yang ada dengan membangun suatu moda transportasi massal yang baik sehingga mampu mengurangi kemacetan yang ada di kota Malang.

KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil *in-depth interview* yang dilakukan oleh peneliti dalam menentukan strategi pengembangan wisata kota di kota Malang maka dapat disimpulkan bahwa Perwilayahan destinasi kota Malang sudah tidak dapat digali lagi sehubungan dengan padatnya bangunan yang ada di kota Malang seperti pemukiman dan perkantoran. Sehingga dalam pengembangan wisata kota lebih menekankan kepada peningkatan kualitas daya tarik wisata yang ada yaitu penyelenggaraan wisata kuliner, pendidikan, religi dan kegiatan-kegiatan MICE yang mana difokuskan terhadap kegiatan-kegiatan pendidikan seperti seminar dan workshop. Sehingga dapat menjadi barometer kegiatan MICE di Jawa timur, serta pembangunan fasilitas umum dan khusus bagi wisatawan difabel.

Pembangunan Aksesibilitas lebih di fokuskan pada pembenahan-pembenahan aksesibilitas seperti jalan raya dan pembangunan moda transportasi massal monorail guna mengurangi kemacetan yang ada di kota Malang. Pemberdayaan masyarakat diarahkan kepada kerjasama dengan akademisi terkait dengan pengabdian kepada masyarakat guna meningkatkan ilmu kepariwisataan yang lebih terarah. Pembangunan investasi di bidang pariwisata dilaksanakan dengan mengundang para pemangku pariwisata seperti pemerintah, masyarakat, akademisi dan stakeholder untuk bersama-sama merencanakan pengembangan wisata kota di kota Malang.

DAFTAR RUJUKAN

- Anam, M.M. (2017). *Strategi Ikonik Wisata Untuk Memperkenalkan Kota Malang Sebagai Salah Satu Destinasi Wisata Religi*. Jurnal Pariwisata Pesona. Volume 2 nomor 2. (<http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jpp/article/view/1488/1138>). Diakses tanggal 19 Mei 2019.
- Badan Pusat Statistik. (2015). Jumlah wisatawan Kota Malang. Dokumen ini tidak diterbitkan.
- Ervina.(2017). *Penerapan Strategi Pengembangan Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Di Kabupaten Kutai Kartanegara*. E-journal Administrasi Negara. Volume 5 nomor 3. ((Online)ejournal.an.fisip-unmul.ac.id). Diakses tanggal 16 Mei 2019

- Fitriani, E. (2018). *Strategi Pengembangan Taman Wisata Kum Kum Sebagai Wisata Edukasi Di Kota Palangkaraya*. Jurnal Pendidikan Geografi. Kajian, Teori, dan Praktik dalam Bidang Pendidikan dan Ilmu Geografi Tahun 23, Nomor 2, Jun 2018 Halaman: 94-106 .((Online) <http://journal2.um.ac.id/index.php/jpg/>). Diakses tanggal 1 April 2019
- Hidayat, M. (2011). *Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Objek Wisata*. Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Vol. I, No. 1, 2011 – 35. ((Online) ejournal.upi.edu/index.php/thejournal/article/download/1879/1267). Diakses tanggal 16 Mei 2019.
- Law, Christopher M. (1996): *Tourism in Major Cities*, International Thomson Business Press, London.
- Larasati, N. K. R. & Rahmawati, D. (2017). *Strategi Pengembangan Wisata Budaya yang berkelanjutan pada kampung lawas Maspati, Surabaya*. Jurnal Teknik Its Vol 6 no 2, 2017 ((Online) ejournal.its.ac.id/index.php/teknik/article/download/25024/4145). Diakses tanggal 16 Mei 2019.
- Johnson, G., Scholes, K., dan Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy*. 8 Edition. Boston: Prentice Hall.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010 – 2025. Dokumen tidak diterbitkan.
- Rangkuti. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi untuk Menghadapi Abad 21*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Raluca, D.C., dan Gina, S. (2013). *Theme Park – The Main Concept Of Tourism Industry Development, Romanian American University, Faculty of Domestic and International Tourism Economy* ((Online) <https://www.studymode.com/essays/Theme-Park-1351877.html>). Diakses pada 16 Mei 2019.