



STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA PERKOTAAN (*URBAN TOURISM*) KOTA MATARAM PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT

Oleh

Rizal Kurniansah¹⁾, Lia Rosida²⁾

^{1,2}Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

Email: [1rizalkurniansah@gmail.com](mailto:rizalkurniansah@gmail.com)

Abstrak

Berdasarkan data Dinas Pariwisata Kota Mataram tahun 2016 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan di Kota Mataram ada di urutan ketiga setelah Lombok utara dan Lombok barat yaitu dengan jumlah wisatawan yang mengunjungi Kota Mataram yaitu 619.705 orang. Berdasarkan data tersebut, jumlah kunjungan wisatawan di Kota Mataram masih belum maksimal dibandingkan dua Kabupaten lainnya. Disisi lain kota Mataram memiliki potensi yang sangat luar biasa. mengemukakan bahwa pariwisata perkotaan di Asia Tenggara termaksud Indonesia meningkat signifikan dengan jumlah kunjungan wisatawan mencapai 69,6 juta orang pada tahun 2010, dibandingkan tahun 2000 hanya berjumlah 36,1 juta orang. Aktivitas pariwisata perkotaan ini memberikan kontribusi sebesar 4,6 % pada pendapatan Negara-negara di ASEAN. Melihat perkembangan pariwisata perkotaan tersebut, perlu adanya suatu strategi yang baik untuk mengembangkan potensi daya tarik wisata perkotaan yang ada di kota mataram. Artikel ini merupakan penelitian kualitatif yang fokus pada pengembangan pariwisata perkotaan Kota Mataram. Metode dan teknik pengumpulan data dengan teknik observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Informan tersebut terdiri dari pihak pemerintah, tokoh masyarakat, pelaku usaha wisata, dan masyarakat lokal yang terlibat langsung dalam kegiatan pariwisata, wisatawan mancanegara dan domestik. Metode dan teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan analisis SWOT. Potensi pariwisata perkotaan (*urban tourism*) sebagai daya tarik wisata kota mataram sudah lengkap antara lain: kantor gubernur nusa tenggara barat, taman sangkareang, taman udayana, taman selagalas, taman mayura, monumen bahari mataram, monumen bumi gora, museum negeri nusa tenggara barat, kawasan wisata kuliner, masjid raya hubbul wathan *islamic centre*, pura meru, makam bintaro, makam van ham, makam loang baloq, Pusat Perbelanjaan dan Hiburan, Kawasan Kota Tua, Kawasan Wisata Pantai Kawasan Wisata Kerajinan Tangan Partisipasi *stakeholders* dalam pengembangan pariwisata perkotaan Kota Mataram yaitu partisipasi pemerintah dengan melakukan perencanaan, pengembangan, dan pengelolaan. Partisipasi masyarakat dalam mendukung keberadaan daya tarik wisata perkotaan Kota Mataram belum terlalu maksimal dan merata di seluruh daya tarik wisata di seluruh Kota Mataram. Masyarakat belum sepenuhnya terlibat dalam melakukan perencanaan, pengembangan dan pengawasan karena masih terbatasnya pengalaman dan keahlian khususnya dalam bidang pariwisata. Partisipasi pelaku usaha wisata yaitu pengembangan daya tarik wisata perkotaan Kota Mataram khususnya dalam melakukan promosi atau memasarkan potensi daya tarik wisata dan membangun akomodasi yang dibutuhkan oleh pengunjung/wisatawan. Strategi Pengembangan pariwisata perkotaan Kota Mataram dianalisis dengan pendekatan analisis SWOT, menghasilkan strategi-strategi sebagai berikut: Strategi SO (*Strength Opportunities*) yaitu pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan, Memanfaatkan Kemajuan Teknologi Dalam Memasarkan Pariwisata Perkotaan, dan Membuat Peraturan Daerah Dalam Menetapkan Event-Event Pariwisata. Strategi WO (*Weakness Opportunities*) yaitu: Pengembangan Sarana Pendukung di Setiap Daya Tarik Wisata Perkotaan Kota Mataram, strategi Mengembangkan Aksesibilitas yang dapat memberikan kenyamanan terhadap wisatawan, Promosi Destinasi Pariwisata Bekerjasama dengan *Stakeholders* yang difasilitasi oleh pemerintah Kota Mataram (Dinas Pariwisata), Memaksimalkan Anggaran Pengembangan Pariwisata Perkotaan melalui Kerjasama antar *stakeholders*. Strategi ST



(*Strength Threath*) yaitu: Strategi Membuat aturan /perda khusus tentang pengembangan pariwisata perkotaan Kota Mataram. Strategi WT (*Weakness Threath*) yaitu: Strategi Melakukan Penyuluhan kepada Masyarakat Setempat, strategi Pengembangan SDM dalam bidang pariwisata melalui pelatihan atau lembaga pendidikan, strategi Peningkatan Pengawasan terhadap Kegiatan Wisata demi keamanan dan kenyamanan wisatawan.

Kata Kunci : Strategi Pengembangan, Pariwisata Perkotaan.

PENDAHUALUAN

Kota Mataram merupakan ibukota Provinsi Nusa Tenggara Barat. Sebagai kota yang terletak persis di pusat pemerintahan Provinsi NTB dengan jumlah penduduk yaitu 222.596 orang, serta memiliki luas wilayah yaitu 61.30 km² (6.130 Ha), (Badan Pusat Statistik Kota Mataram, 2016), kota Mataram juga memiliki daya tarik wisata potensial untuk dikembangkan seperti tempat-tempat berbelanja, berbagai macam kuliner, taman kota, budaya, kesenian, dan pantai yang indah.

Banyaknya potensi pariwisata di Kota Mataram tidak sebanding dengan jumlah kunjungan wisatawan di Kota Mataram. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Kota Mataram tahun 2016 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan di Kota Mataram ada di urutan ketiga setelah Lombok utara dan Lombok barat yaitu dengan jumlah wisatawan yang mengunjungi Kota Mataram yaitu 619.705 orang. (Lombok Barat Dalam Angka, 2016). Berdasarkan data tersebut, jumlah kunjungan wisatawan di Kota Mataram masih belum maksimal dibandingkan dua Kabupaten lainnya. Disisi lain kota Mataram memiliki potensi yang sangat luar biasa.

Menurut Wardhani (dalam Kurniansah, 2018) mengemukakan bahwa pariwisata perkotaan di Asia Tenggara termaksud Indonesia meningkat signifikan dengan jumlah kunjungan wisatawan mencapai 69,6 juta orang pada tahun 2010, dibandingkan tahun 2000 hanya berjumlah 36,1 juta orang. Aktivitas pariwisata perkotaan ini memberikan kontribusi sebesar 4,6 % pada pendapatan Negara-negara di ASEAN.

Melihat perkembangan pariwisata perkotaan tersebut, perlu adanya suatu strategi yang baik untuk mengembangkan potensi daya tarik wisata perkotaan yang ada di kota mataram.

Sebagai sebuah kota yang terletak persis di pusat pemerintahan Provinsi NTB, Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan di Provinsi NTB serta kunjungan wisatawan untuk menikmati wisata perkotaan di Negara-negara ASEAN khususnya Indonesia, tentu menjadi peluang tersendiri bagi Kota Mataram untuk menarik banyak wisatawan untuk berkunjung. Hal tersebut dapat diantisipasi dengan mengkaji tentang strategi seperti apa yang perlu dilakukan untuk mengembangkan potensi wisata perkotaan (*urban tourism*) yang dimiliki oleh Kota Mataram kedepannya.

Artikel ini mengkaji dan merumuskan secara tentang potensi pariwisata perkotaan (*urban tourism*) Kota Mataram, kemudian menganalisis partisipasi *stakeholders* dalam mengembangkan pariwisata perkotaan (*urban tourism*) Kota Mataram dan menyusun strategi pengembangan pariwisata perkotaan (*urban tourism*) Kota Mataram.

Landasan teori

Artikel ini menggunakan beberapa teori antara lain (1) pariwisata perkotaan (*urban tourism*) yaitu bentuk umum dari pariwisata yang memanfaatkan unsur-unsur perkotaan (bukan pertanian) dan segala hal yang terkait dengan aspek kehidupan kota (pusat pelayanan dan kegiatan ekonomi) sebagai daya tarik wisata. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pariwisata perkotaan (*urban tourism*) adalah suatu bentuk pariwisata yang memanfaatkan sumber daya perkotaan seperti kegiatan ekonomi, museum, taman kota, mall, café dan tempat makan sebagai daya tarik wisata.

(2) Komponen produk wisata yaitu suatu rangkaian jasa yang tidak hanya mempunyai segi-segi yang bersifat ekonomis, tetapi juga yang bersifat sosial, psikologi dan alam, walaupun produk wisata itu sendiri sebagian besar



dipengaruhi oleh tingkah laku ekonomi (Suwanto, 2004). Sebagai komponen yang dinikmati oleh wisatawan di suatu daya tarik wisata, komponen tersebut wajib terpenuhi yaitu berupa atraksi, fasilitas dan aksesibilitas yang terdapat pada suatu destinasi pariwisata. Beberapa ahli telah mengemukakan tentang teori komponen-komponen produk wisata, Trigantiarsyah dan Mulyadi (2012) mengemukakan bahwa pengembangan destinasi pariwisata memerlukan teknik yang baik dan tepat yaitu dengan menggabungkan beberapa aspek penunjang yaitu aksesibilitas (transportasi dan seluruh pemasaran), penyediaan akomodasi (penginapan dan restoran). Lebih lanjut Yoeti (2002) menambahkan bahwa keberhasilan suatu tempat wisata hingga tercapainya kawasan wisata sangat tergantung pada 3A yaitu atraksi (*Attraction*), mudah dicapai (*Accessibilty*), dan fasilitas (*Amenities*).

(3) Partisipasi *Stakeholder* Menurut Tosun (dalam Madiun, 2008: 36) partisipasi dilakukan dengan cara yang berbeda-beda. Perbedaan itu mencakup partisipasi karena paksaan (*manipulative participation*), dengan kekuasaan dan ancaman (*coercive participation*), karena adanya dorongan (*induced participation*), partisipasi yang bersifat pasif (*passive participation*), maupun partisipasi secara spontan (*spontaneous participation*). Terkait dengan model partisipasi itu, Tosun selanjutnya mengembangkan tipologi partisipasi masyarakat dalam pariwisata. Ia mengklasifikasi tipe partisipasi masyarakat ke dalam tiga bagian utama yaitu partisipasi masyarakat secara spontan (*spontaneous participation*), partisipasi masyarakat karena adanya kekerasan (*coercive participation*), dan partisipasi masyarakat karena masyarakat merasa terdorong untuk melakukannya (*induced participation*). Pada tipe terakhir masyarakat lokal mempunyai kesempatan untuk mendengar dan didengarkan suaranya. Mereka memiliki suara dalam proses pembangunan pariwisata, tetapi mereka tidak berdaya terhadap kekuatan-kekuatan lain yang mempunyai kepentingan seperti kekuatan yang berasal dari pemerintah, perusahaan-perusahaan

besar, *tour operator* internasional serta kekuatan-kekuatan besar lainnya (Madiun, 2010).

Tosun dan Timothy (2003:4-9) mengajukan tujuh proposisi mengenai partisipasi masyarakat dalam proses pengembangan pariwisata. *Pertama*, partisipasi masyarakat merupakan elemen vital dalam perencanaan dan strategi pariwisata. *Kedua*, partisipasi masyarakat berkontribusi bagi pembangunan pariwisata berkelanjutan dalam berbagai cara. *Ketiga*, partisipasi masyarakat meningkatkan kepuasan wisatawan. *Keempat*, partisipasi masyarakat membantu para profesional di bidang pariwisata dalam mendesain perencanaan pariwisata yang lebih baik. *Kelima*, partisipasi publik berkontribusi dalam distribusi pembiayaan dan keuntungan yang adil di antara anggota masyarakat. *Keenam*, partisipasi masyarakat dapat membantu memuaskan keinginan masyarakat yang teridentifikasi. *Ketujuh*, partisipasi masyarakat memperkuat proses demokratisasi di destinasi pariwisata.

(4) siklus hidup destinasi (*destination life cycle model*) adalah sebagai alat untuk memahami evolusi dari produk dan destinasi pariwisata. Model siklus hidup destinasi ini ditentukan oleh keputusan strategis manajemen dan sangat tergantung pada faktor eksternal, seperti kompetisi, pengembangan produk substitusi atau sejenis, perubahan selera konsumen dan regulasi pemerintah (Pitana 2009:131).

Menurut Butler (dalam Pitana, 2009: 132) ada 7 fase pengembangan pariwisata atau siklus hidup pariwisata yang membawa implikasi serta dampak yang berbeda, secara teoritis diantaranya: Fase *exploration*, Fase *involvement* (keterlibatan). Fase *development* (pembangunan). Fase *consolidation*, Fase *stagnation* (kestabilan). Fase *decline* (penurunan). Dan Fase *rejuvenation* (Peremajaan).

METODE PELAKSANAAN

Artikel ini merupakan penelitian kualitatif yang fokus pada pengembangan pariwisata perkotaan Kota Mataram. Metode dan teknik pengumpulan data dengan teknik observasi,



wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Informan tersebut terdiri dari pihak pemerintah, tokoh masyarakat, pelaku usaha wisata, dan masyarakat lokal yang terlibat langsung dalam kegiatan pariwisata, wisatawan mancanegara dan domestik. Metode dan teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan analisis SWOT.

PENCAPAIAN HASIL

A. Potensi-potensi pariwisata perkotaan (*urban tourism*) sebagai daya tarik wisata di Kota Mataram.

Potensi pariwisata perkotaan (*urban tourism*) sebagai daya tarik wisata kota mataram sudah lengkap antara lain: kantor gubernur nusa tenggara barat, taman sangkareang, taman udayana, taman selagalas, taman mayura, monumen bahari mataram, monumen bumi gora, museum negeri nusa tenggara barat, kawasan wisata kuliner, masjid raya hubbul wathan *islamic centre*, pura meru, makam bintaro, makam van ham, makam loang baloq, Pusat Perbelanjaan dan Hiburan, Kawasan Kota Tua, Kawasan Wisata Pantai Kawasan Wisata Kerajinan Tangan

B. Partisipasi *Stakeholders* Dalam Mengembangkan Pariwisata Perkotaan (*Urban Tourism*) Kota Mataram.

Partisipasi *stakeholders* dalam pengembangan pariwisata perkotaan Kota Mataram yaitu partisipasi pemerintah dengan melakukan perencanaan, pengembangan, dan pengelolaan. Partisipasi masyarakat dalam mendukung keberadaan daya tarik wisata perkotaan Kota Mataram belum terlalu maksimal dan merata di seluruh daya tarik wisata di seluruh Kota Mataram. Masyarakat belum sepenuhnya terlibat dalam melakukan perencanaan, pengembangan dan pengawasan karena masih terbatasnya pengalaman dan keahlian khususnya dalam bidang pariwisata. Partisipasi pelaku usaha wisata yaitu pengembangan daya tarik wisata perkotaan Kota Mataram khususnya dalam melakukan promosi atau memasarkan potensi daya tarik wisata dan membangun akomodasi yang dibutuhkan oleh pengunjung/wisatawan.

Vol.14 No.2 September 2019

C. Strategi Pengembangan Pariwisata

Perkotaan (*Urban Touris*) Kota Mataram

Strategi Pengembangan Pariwisata Perkotaan (*Urban Touris*) Kota Mataram dianalisis dengan pendekatan analisis SWOT, menghasilkan strategi-strategi sebagai berikut:

- 1) Strategi SO (*Strength Opportunities*) yaitu *pertama* Pemberdayaan Masyarakat melalui Pelatihan dapat dilakukan melalui pembinaan dan penyuluhan dengan melibatkan instansi terkait baik Dinas Pariwisata maupun Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram. *Kedua* Memanfaatkan Kemajuan Teknologi Dalam Memasarkan Pariwisata Perkotaan dapat dilakukan melalui Koordinasi dan kerjasama dengan mitra kepariwisataan untuk meningkatkan daya dukung sarana wisata (PHRI, ASITA, HPI, HIPHI, Asosiasi profesi, INCA AHM dan lain Sebagainya) serta kerjasama promosi pariwisata bersama Badan Promosi Pariwisata Kota Mataram (BP2KM) untuk terus meningkatkan Promosi pariwisata. *Ketiga* Membuat Peraturan Daerah Dalam Menetapkan Event-Event Pariwisata, untuk lebih konsistennya pelaksanaan event-event pariwisata tentu diperlukan kebijakan dari pemerintah daerah melalui perda untuk menetapkan event-event pariwisata setiap tahunnya. Bila perlu, pelaksanaan event pariwisata tidak hanya berskala nasional saja, akan tetapi perlu ditetapkan juga event-event pariwisata tingkat internasional agar minat wisatawan untuk berkunjung semakin meningkat serta meningkatkan tingkat hunian tamu di Kota Mataram.
- 2) Strategi WO (*weaknesses-opportunities*). *Pertama* Pengembangan Sarana Pendukung di Setiap Daya Tarik Wisata Perkotaan Kota Mataram dapat dilakukan kajian mengenai kebutuhan wisatawan terutama fasilitas umum seperti sarana toilet, pos informasi, keamanan, sarana parkir, tempat berteduh di musim hujan, tempat sampah, sarana pengolahan limbah. Sarana prasarana yang ada tersebut untuk meningkatkan kepuasan pengunjung/wisatawan di setiap daya tarik

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems



wisata perkotaan Kota Mataram. *Kedua* Mengembangkan Aksesibilitas yang memadai dapat memberikan kenyamanan terhadap wisatawan, seperti sarana pengangkutan, akses jalan, maupun sarana dan prasarana penunjang lainnya. Khusus untuk akses jalan, hendaknya dapat memberikan kemudahan kepada wisatawan agar dapat mengunjungi lokasi yang satu ke lokasi lainnya selama berada di Kota Mataram. *Ketiga* Promosi Destinasi Pariwisata Bekerjasama dengan *Stakeholders* yang difasilitasi oleh pemerintah Kota Mataram (Dinas Pariwisata) akan mempermudah dan meringankan semua unsur. Kegiatan *event* besar yang berskala local, nasional maupun internasional harus melibatkan semua pelaku usaha wisata seperti perhotelan, travel agent, organisasi profesi kepariwisataan, media (cetak/elektronik) dan LSM. Pemerintah Kota Mataram (Dispar) dapat menyisihkan anggaran untuk melakukan promosi yang melibatkan semua *stakeholders*. *Empat* Memaksimalkan Anggaran Pengembangan Pariwisata Perkotaan melalui Kerjasama dengan *stakeholders* dalam pengembangan pariwisata perkotaan Kota Mataram sangat diperlukan karena masih minimnya anggaran yang dialokasikan oleh Dinas Pariwisata Kota Mataram. Kordinasi dengan pemerintah pusat, kemudian Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB dan instansi-instansi terkait di Kota Mataram akan dapat mempermudah pengembangan pariwisata perkotaan dengan membuat program pengembangan pariwisata perkotaan Kota Mataram bersama pemangku kepentingan (Pemerintah, masyarakat dan pelaku usaha pariwisata). Program yang dibuat antara lain: penyusunan Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPARDA) Kota Mataram, membuat aturan tentang pengembangan kawasan pariwisata Kota Mataram, membentuk master plan pengembangan pariwisata perkotaan Kota Mataram dan membuat

- konsep perencanaan pengembangan pariwisata perkotaan sebagai sebuah pariwisata yang berkelanjutan.
- 3) Strategi ST (*Stengths-Threats*), Strtegi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yaitu dengan cara Membuat aturan /perda khusus tentang pengembangan pariwisata perkotaan Kota Mataram. Dengan memperhatikan keadaan dan kondisi di beberapa daya tarik wisata perkotaan Kota Mataram dimana kondisi pantai yang kotor dan kondisi fasilitas pendukung pariwisata yang kurang memadai. Maka diperlukan penegasan peraturan-peraturan yang sudah ada seperti Undang-Undang kepariwisataan No 10 tahun 2009 dan PP No 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasioanal Tahun (Ripparnas) Tahun 2010-2025, Peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor 7 Tahun 2013 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan, serta Rencana Strategis (Renstra) 2016-2021 dan penguatan RIPARDA.
 - 4) Strategi WT (*Weaknesses-Threats*). *Pertaman* Melakukan Penyuluhan kepada Masyarakat Setempat dimana Pemerintah Kota Mataram (Dispar) dengan memberi pemahaman tentang potensi pariwisata dan keuntungan yang didapat oleh masyarakat serta konsep pengembangan pariwisata perkotaan Kota Mataram. Penyuluhan yang dilakukan dapat memberi pemahaman kepada masyarakat tentang sapta pesona dan arti penting pengembagan destinasi pariwisata. *Kedua* Pengembangan SDM dalam bidang pariwisata melalui pelatihan atau lembaga pendidikan. *Ketiga* Peningkatan Pengawasan terhadap Kegiatan Wisata demi keamanan dan kenyamanan wisatawan terhadap aktivitas pariwisata agar dapat memberikan kesan positif dari tempat wisata yang mereka kunjungi, dan akhirnya wisatawan berkeinginan untuk berkunjung lagi ke tempat tersebut. Kepuasan wisatawan terhadap sarana dan prasarana maupun



keamanan di destinasi pariwisata dapat memberikan citra yang positif. Pihak pemerintah perlu melakukan pengontrolan secara rutin dengan membentuk pengamanan untuk menjaga agar aktivitas wisata tetap berjalan lancar.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa Potensi pariwisata perkotaan (*urban tourism*) sebagai daya tarik wisata kota mataram sudah lengkap antara lain: kantor gubernur nusa tenggara barat, taman sangkareang, taman udayana, taman selagalas, taman mayura, monumen bahari mataram, monumen bumi gora, museum negeri nusa tenggara barat, kawasan wisata kuliner rembiga, masjid raya hubbul wathan *islamic centre*, pura meru, makam bintaro, makam van ham, makan loang baloq, lombok *epicentrum mall* (LEM), mataram *mall*, transmart *carrefour* mataram, tempat karaoke, kawasan kota tua, kawasan pantai loang baloq, pantai gading, pantai ampenan, kerajinan cukli di rungkap jangkuk kota mataram, kemilau mutiara sekarbela di kampung sekarbela

Partisipasi *stakeholders* dalam pengembangan pariwisata perkotaan Kota Mataram yaitu partisipasi pemerintah dengan melakukan perencanaan, pengembangan, dan pengelolaan. Partisipasi masyarakat dalam mendukung keberadaan daya tarik wisata perkotaan Kota Mataram belum terlalu maksimal dan merata di seluruh daya tarik wisata di seluruh Kota Mataram. Masyarakat belum sepenuhnya terlibat dalam melakukan perencanaan, pengembangan dan pengawasan karena masih terbatasnya pengalaman dan keahlian khususnya dalam bidang pariwisata. Partisipasi pelaku usaha wisata yaitu pengembangan daya tarik wisata perkotaan Kota Mataram khususnya dalam melakukan promosi atau memasarkan potensi daya tarik wisata dan membangun akomodasi yang dibutuhkan oleh pengunjung/wisatawan.

Strategi Pengembangan pariwisata perkotaan Kota Mataram dianalisis dengan

pendekatan analisis SWOT, menghasilkan strategi-strategi sebagai berikut: Strategi SO (*Strength Opportunities*) yaitu pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan, Memanfaatkan Kemajuan Teknologi Dalam Memasarkan Pariwisata Perkotaan, dan Membuat Peraturan Daerah Dalam Menetapkan Event-Event Pariwisata. Strategi WO (*Weakness Opportunities*) yaitu: Pengembangan Sarana Pendukung di Setiap Daya Tarik Wisata Perkotaan Kota Mataram, strategi Mengembangkan Aksesibilitas yang dapat memberikan kenyamanan terhadap wisatawan, Promosi Destinasi Pariwisata Bekerjasama dengan *Stakeholders* yang difasilitasi oleh pemerintah Kota Mataram (Dinas Pariwisata), Memaksimalkan Anggaran Pengembangan Pariwisata Perkotaan melalui Kerjasama antar *stakeholders*. Strategi ST (*Strength Threat*) yaitu: Strategi Membuat aturan /perda khusus tentang pengembangan pariwisata perkotaan Kota Mataram. Strategi WT (*Weakness Threat*) yaitu: Strategi Melakukan Penyuluhan kepada Masyarakat Setempat, strategi Pengembangan SDM dalam bidang pariwisata melalui pelatihan atau lembaga pendidikan, strategi Peningkatan Pengawasan terhadap Kegiatan Wisata demi keamanan dan kenyamanan wisatawan.

Saran

Untuk mewujudkan pengembangan pariwisata perkotaan sebagai destinasi di sarankan: (1) Perlunya peningkatan sumber daya manusia dalam pengembangan pariwisata perkotaan, baik oleh pihak pemerintah, pelaku industri pariwisata maupun masyarakat. (2) Meningkatkan keamanan dengan melakukan kerjasama antar *stakeholders*. (3) Menjaga kebersihan di setiap daya tarik wisata (4) Penelitian berikutnya menyangkut strategi pengembangan produk wisata dan promosi yang efektif.

DAFTAR PUSATA

- [1] Kurniansah, Rizal. 2019. Program improvisasi pariwisata perkotaan kota mataram. Media bina ilmiah. Vol 14. No.1 Agustus 2019.



-
- [2] Pitana, I Gde dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [3] Timothy, D. J dan Tosun, C. 2003. Arguments for Community Participation in the Tourism Development Process *The Journal of Tourism Studies* Vol. 14.
- [4] Trigantiarsyah, Rela dan Mulyadi, Hari. 2012. Pengembangan Produk Wisata Dengan Menggunakan Teknik *Tourism Opportunity Spectrum* Terhadap Keputusan Berkunjung. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.2, No.1, page 157.
- [5] Yoeti, Oka A. 2002. *Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN