

Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Waduk Saguling Kabupaten Bandung Barat

Saguling Reservoir Tourism Area Development Strategy West Bandung Regency

¹Orizae Grace Sativae

^{1,2}*Prodi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: ¹orizags@gmail.com,*

Abstract. In national development, tourism activity is one of the potential contributors to national economic growth. According to Law No. 10 of 2009 concerning tourism, tourism is a variety of tourism activities supported by various facilities and services provided by the community, entrepreneurs, government, and local governments. West Bandung regency government has a lot of tourism potential according to the region such as in the north there are farm house, de'ranch and begonia parks while in the middle there is historical tour of Pawaw Cave, Ciburuy and Stone Garden, for the south has determined that the Saguling District has tourism potential that is not too well known, one of which is Saguling Reservoir, Sanghiyang Heleut, Tomb which has not been developed yet. This study intends to develop a tourism area development strategy capable of becoming a tourist area whose main function is not disrupted for Saguling Reservoir in West Bandung Regency and can increase regional income and improve the quality of the local community's economy. The approach taken in this study is to identify the potential and problems that exist in the Saguling Reservoir tourist area, as well as formulate a strategy for the development of the Saguling Reservoir Tourism Area by paying attention to its main function. The Strategy for Developing the Saguling Reservoir Tourism Area has the results of a strategy to develop the tourist area and optimize access to the tourist area.

Keywords; Development Strategy, Tourist Area, Saguling Reservoir

Abstrak. Dalam pembangunan nasional aktivitas pariwisata merupakan salah satu potensi penyumbang pertumbuhan ekonomi nasional. Menurut Undang Undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pemerintah Kabupaten Bandung Barat memiliki banyak potensi wisata sesuai wilayahnya seperti di bagian utara terdapat wisata farm house, de'ranch dan taman begonia sedangkan di bagian tengah terdapat wisata sejarah gua pawon, situ ciburuy dan stone garden, untuk bagian selatan telah menetapkan bahwa Kecamatan Saguling memiliki potensi wisata yang belum terlalu terkenal salah satunya wisata Waduk Saguling, Sanghiyang Heleut, Makam yang belum ada pengembangan. Studi ini bermaksud menyusun strategi pengembangan kawasan wisata mampu menjadi kawasan wisata yang fungsi utamanya tidak terganggu bagi Waduk Saguling Kabupaten Bandung Barat serta dapat meningkatkan pendapatan daerah dan meningkatkan kualitas perekonomian masyarakat setempat. Pendekatan yang dilakukan dalam studi ini adalah Mengidentifikasi potensi dan masalah yang ada di kawasan wisata Waduk Saguling, serta merumuskan strategi untuk pengembangan Kawasan Wisata Waduk Saguling dengan memperhatikan fungsi utamanya. Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Waduk Saguling memiliki hasil strategi untuk mengembangkan kawasan wisata dan serta mengoptimalkan aksesibilitas menuju kawasan wisata.

Kata Kunci; Strategi Pengembangan, Kawasan Wisata, Waduk Saguling

A. Pendahuluan

Kabupaten Bandung Barat merupakan kabupaten pemekaran dari Kabupaten Bandung yang terbagi ke dalam tiga bagian yaitu bagian utara meliputi Kecamatan Lembang, Paronpong, Cisarua, bagian tengah meliputi Kecamatan Ngamprah, Kecamatan Padalarang, Kecamatan

Batujajar dan Bagian Selatan terdiri dari Kecamatan Cihampelas, Cililin, Cipongkor, Sindangkerta, Gunung Halu & Kecamatan Saguling.

Waduk saguling adalah waduk buatan yang terletak di Kabupaten Bandung Barat, Provinsi Jawa Barat pada ketinggian 643 m di atas permukaan laut. Waduk ini merupakan salah satu dari tiga waduk yang

membendung aliran sungai citarum yang merupakan sungai terbesar di Jawa Barat. Dua waduk lainnya adalah Waduk Jatiluhur dan Waduk Cirata. Luas daerah genangan waduk ini sekitar 5.600 Hektar dengan volume tampungan awal 875 juta m³ air.

Potensi dan daya tarik yang dimiliki Waduk Saguling memiliki keragaman, selain daya tarik wisata air yang menjadi obyek wisata rekreasi paling banyak dikunjungi saat ini yaitu bendungan dengan teknologi pembangkit listrik merupakan obyek wisata pendidikan dan penelitian yang belum tergal. Potensi-potensi lain yang terdapat di kawasan ini adalah potensi wisata agro, perikanan jaring terapung (budidaya ikan), wisata alam hutan, olahraga memancing maupun wisata budaya dan kesenian daerah yang belum banyak dilirik wisatawan, pemerintah dan masyarakat setempat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana strategi pengembangan kawasan wisata waduk saguling Kabupaten Bandung Barat?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini untuk mengembangkan potensi sumberdaya alam, buatan dan minat khusus yang tidak melupakan fungsi utamanya dan berbasis lingkungan.

B. Landasan Teori

Dalam undang-undang No. 10 tahun 2009 menjelaskan bahwa Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang

disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Berkaitan dengan pariwisata, tentunya harus ada suatu daya tarik wisata yang dituju, dalam undang-undang ini menyebutkan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Istilah pariwisata (*tourism*) baru muncul di masyarakat kira-kira pada abad ke-18, khususnya sesudah revolusi industri di Inggris. Istilah pariwisata berasal dari dilaksanakannya kegiatan wisata (*tour*), yaitu suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang, di luar tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan apapun selain melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji.

Pariwisata merupakan aktivitas, pelayanan dan produk hasil industri pariwisata yang mampu menciptakan pengalaman perjalanan bagi wisatawan. McIntosh (1995:10), menyatakan bahwa pariwisata adalah “*a composite, service and industries that deliveres a travel experience, transportation, accomodation, eating, dan drinking establishment, sops, entertainment, activity, and other hospitality service available for individuals or group that are away from home*”. Unsur pembentuk pengalaman wisatawan yang utama adanya daya tarik wisata dari suatu tempat atau lokasi (Gartner, 1996).

Menurut Oka.A. Yoeti (1997) ada tiga syarat dalam pengembangan suatu daerah untuk menjadi suatu daerah tujuan wisata, agar menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan potensial dalam berbagai pasar, yaitu:

- a. “*something to see*”. Artinya di tempat tersebut harus ada objek wisata dan atraksi wisata yang berbeda dengan apa yang dimiliki oleh daerah lain.
- b. “*something to do*”. Artinya di tempat tersebut setiap banyak yang dapat dilihat dan disaksikan, harus pula disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat wisatawan betah tinggal lebih lama di tempat itu.
- c. “*something to buy*”. Artinya di tempat tersebut harus tersedia fasilitas untuk berbelanja (*shopping*), terutama barang-barang *souvenir* dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal wisatawan.

Permintaan pariwisata (*demand*) unsur yang penting adalah wisatawan dan penduduk lokal sebagai pengguna sumberdaya wisata yang berupa produk dan jasa. Bisa juga terjadi masyarakat setempat sebagai penghasil produk wisata, misalnya dalam kasus kegiatan dan perilaku keseharian dari masyarakat setempat yang ditawarkan sebagai daya tarik wisata pada wisatawan. Ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi meningkatnya permintaan pariwisata ini. Unsur itu dapat dikelompokkan faktor internal dan faktor eksternal, yang dimaksud adalah:

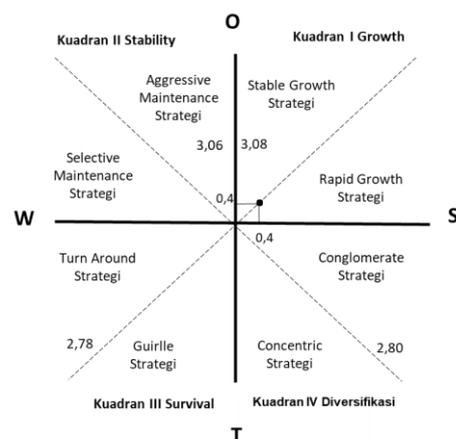
- a) Aksesibilitas yang semakin mudah.
- b) Meningkatnya pendapatan masyarakat
- c) Meningkatnya pendidikan masyarakat
- d) Suasana tertekan akibat rutinitas kerja
- e) Adanya waktu senggang

- f) Kebijakan pemerintah

Penawaran pariwisata (*supply*) adalah sesuatu yang keberadaannya ditujukan untuk ditawarkan pada wisatawan supaya dikonsumsi atau dipakai selama pelaksanaan kegiatan pariwisata. Terkait dengan masalah penawaran pariwisata ini, Burkart dan Medlik, dikutip dalam Pitana (2004) menyatakan bahwa ada empat unsur yang dapat mempengaruhi atau menjadi penentu nilai penawaran wisata. Keempat hal tersebut adalah:

- a) Atraksi Wisata
- b) Aksesibilitas
- c) Amenitas
- d) Kelembagaan

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan



Gambar 1. Pemetaan Kawasan Pariwisata

Berdasarkan pemetaan di atas maka nilai yang paling besar berada di kuadran I (*growth*) sebesar 3,08. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan baik dalam penjualan, aset, profit atau kombinasi ketiganya. Pertumbuhan dalam pariwisata adalah pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan (karakteristik wisatawan, pola kunjungan, asal wisatawan dan sebagainya), aset (objek

dan daya tarik wisata, prasarana dan sarana pendukung), pendapatan (retribusi masuk dan jumlah uang yang dibelanjakan).

Strategi yang tepat dilakukan pada kawasan wisata Waduk Saguling yang didasari pada posisi (0.4 : 0.4) adalah *Stabil Growth Strategy* (strategi pertumbuhan stabil), adalah strategi mempertahankan pertumbuhan yang ada (kenaikan yang stabil, jangan sampai turun).

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat ditarik beberapa hal penting dari "Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Waduk Saguling Kabupaten Bandung Barat" adalah sebagai berikut:

1. Pemerintah setempat harus menyelesaikan permasalahan yang terjadi untuk menetapkan letak administrasi lokasi wisata Waduk Saguling agar dapat ditindaklanjuti untuk kegiatan pengembangan.
2. Meningkatkan kualitas jaringan jalan menuju wisata Waduk Saguling terutama dengan tingkat aksesibilitas yang tinggi namun kondisi jalan yang belum maksimal untuk tercapai dengan kondisi aman, nyaman dan terkendali.
3. Meningkatkan promosi wisata Waduk Saguling melalui:
 - a. media sosial
 - b. media massa
 - c. internet
 - d. media elektronik melalui iklan/liputan tv atau radio serta papan iklan atau megatron di pusat kota dan tempat-tempat yang ramai dikunjungi.
4. Meningkatkan daya tarik wisata dengan menggelar pagelaran seni budaya Jawa Barat agar tidak berkesan monoton.
5. Menyediakan tempat pemberhentian/*shelter* angkutan umum baik bus ataupun angkutan kota agar wisatawan dapat menggunakan fasilitas kendaraan umum lebih nyaman.
6. Penambahan restoran, *cottage*, pusat informasi memberikan pelayanan kepada wisatawan secara maksimal.
7. Keberadaan pos jaga harus difungsikan lagi sebagai tempat penarikan karcis untuk membuka lapangan kerja bagi masyarakat dan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dan pendapatan daerah.
8. Menambah luas parkir, maka ini merupakan langkah untuk mengurangi kesemerawutan dalam pengelolaan parkir agar tidak mengurangi keluhan wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata Waduk Saguling.
9. Untuk itu diperlukan satu penataan pintu gerbang masuk kawasan wisata Waduk Saguling dengan memasang rambu-rambu/penunjuk jalan untuk memudahkan wisatawan yang akan berkunjung.
10. Menata kembali prasarana yang masih kurang memadai seperti:
 - a. Saluran pembuangan air limbah.
 - b. Saluran drainase dan
 - c. Menambah TPS agar tidak terjadi pencemaran lingkungan.

Saran

1. Saran untuk pemerintah
 - a. Meningkatkan daya saing kawasan wisata Waduk Saguling melalui

- pengembangan Sarana dan Prasarana.
- b. Menjadikan kawasan wisata Waduk Saguling sebagai motor penggerak perekonomian daerah, sekaligus menyebarkan perkembangan pariwisata ke kawasan wisata lain yang pariwisatanya kurang berkembang.
 - c. Merancang kebijakan agar Objek Wisata Waduk Saguling dapat diakui dan dikembangkan.
 - d. Lebih mempromosikan objek wisata secara gencar agar dapat dikenal oleh masyarakat luas.
 - e. Meningkatkan sarana prasarana pariwisata yang dapat melayani kegiatan wisata seperti:
 - Rambu Penunjuk Arah
 - Toilet
 - Gazebo
 - Locket
 - Parkiran
 - *Gallery*
 - Restoran
2. Saran untuk Investor
 - a. Meningkatkan pemasaran dan promosi pariwisata daerah.
 - b. Memberikan kemudahan kepada investor dalam menanamkan sahamnya dalam hal surat izin dengan disertai insentif dan disentif.
 - c. Mengembangkan segmen pasar wisatawan mancanegara sebagai pemicu apresiasi masyarakat terhadap kawasan wisata Waduk Saguling.
 - d. Mengembangkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik pasar wisatawan yang menjadi sasaran di kawasan wisata Waduk Saguling.
 - e. Menambahkan daya tarik wisata yang berbeda seperti, wisata edukasi, wisata bumi perkemahan, hutan kota, penangkaran hewan.
 3. Saran untuk penduduk
 - a. Mendorong partisipasi aktif pelaku pariwisata, termasuk masyarakat dalam pengembangan sarana dan prasarana di kawasan wisata Waduk Saguling, yang dapat meningkatkan manfaat sosial dan ekonomi bagi masyarakat.
 - b. Meningkatkan peluang keterlibatan masyarakat sekitar kawasan wisata dalam perencanaan, pengelolaan, dan pengendalian pengembangan kawasan wisata Waduk Saguling untuk peningkatan kualitas dan kuantitas sarana dan prasarana.
 - c. Memberdayakan masyarakat lokal sebagai subjek dalam pengembangan sarana dan prasarana di kawasan wisata Waduk Saguling dengan menciptakan lapangan kerja.

Daftar Pustaka

- Keputusan Menteri Permukiman dan Prasarana Wilayah No. 534/KPTS/M/2001. Pedoman Penentuan Standar Pelayanan Minimal Bidang Penataan Ruang, Perumahan Dan Permukiman Dan Pekerjaan Umum.
- Peraturan Daerah. No 2 Tahun 2012. Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Bandung Barat Tahun 2019- 2029. Kabupaten Bandung Barat.
- Republik Indonesia. 2007. Undang-Undang No. 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang. Jakarta.

- Republik Indonesia. 2009. Undang-Undang no. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata. Jakarta.
- Gunawan, Mira P. dan Herlina Ina. 2000. *Garis Besar Perencanaan Pengembangan dan Pemasaran Pariwisata di Tingkat Lokal dan Wilayah*. Pusat Penelitian Kepariwisata Institut Teknologi Bandung. Bandung.
- Gunn, Clare A. dan Var. T. 2002. *Tourism Planning*. Routledge. New York.
- Inskeep, Edward. 1991. *Tourism Planning; An Integrated and Sustainable Development Approach*. Van Nostrna Reindhold. New York.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- McIntyre. 1993. *Sustainable Tourism*
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Soekadijo. 1996. *Anatomi Pariwisata*. PT Gramedia. Jakarta.
- Spillane, J. 1987. *Dampak Pengembangan Pariwisata Maninjau terhadap Perekonomian Masyarakat Setempat*, Youme.
- Spillane, J. James. 1994. *Pariwisata Indonesia Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan*. Kanisius. Yogyakarta.
- Suwardjoko, Warpani P. dan Warpani P. Indira. 2007. *Pariwisata dalam Tata Ruang*. ITB. Bandung.
- Tamin, Ofyar Z. 2000. *Perencanaan dan Pemodelan Transportasi*. ITB. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 1998. *Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Yoeti, Okka A. 1994. *Pemasaran Pariwisata*. Angkasa. Bandung.
- Yoeti, Okka A. 1994. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Pradnya Paramita, Jakarta.