

BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Identifikasi Karakteristik Wisata Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur

Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui kondisi eksisting dari masing-masing kawasan wisata alam yang berpotensi di wilayah penelitian. Analisis ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi dengan teknik deskriptif kualitatif dengan menggambarkan karakteristik masing-masing kawasan wisata alam berdasarkan indikator dan variabel yang sudah ditentukan sebelumnya. Berikut merupakan karakteristik tiap wisata pada kawasan strategis jalur kawasan Solo-Selo-Borobudur:

A. Wisata Gunung Nganten Desa Lencoh

Wisata Gunung Nganten merupakan wisata yang terletak di Desa Lencoh, Kecamatan Selo, Kabupaten Boyolali wisata yang hanya buka di setiap hari Sabtu-Minggu dan saat hari libur nasional. Wisata alam yang menawarkan berbagai macam atraksi seperti, spot foto berupa pemandangan Gunung Merapi dan menyediakan tempat untuk melakukan *camping ground*. Jarak wisata ini dari Kecamatan yaitu 2,6 km dan jarak dari Kabupaten 24 km. Wisata Gunung Nganten akses jalan mudah dijangkau dan dapat ditempuh menggunakan kendaraan roda 2, rooda 4, maupun bus. Fasilitas lain yang tersedia di wisata ini seperti, toilet, mushola, warung makan, dan lahan parkir.

Tabel IV. 1 Kondisi Wisata Gunung Nganten

		
Spot Foto Wisata Gunung Nganten	Lahan parkir untuk pengunjung Wisata Gunung Nganten	Fasilitas toilet untuk pengunjung Wisata Gunung Nganten

		
Fasilitas mushola untuk pengunjung Wisata Gunung Nganten	Fasilitas <i>camping ground</i> untuk pengunjung Wisata Gunung Nganten	Fasilitas warung makan untuk pengunjung Wisata Gunung Nganten
		
Akses jalan menuju Wisata Gunung Nganten	Loket pembayaran tiket masuk	

Sumber: Penulis, 2025

B. Bukit Sanjaya

Bukit Sanjaya merupakan salah satu destinasi wisata alam di Desa Samiran, Kecamatan Selo, Kabupaten Boyolali yang terbilang masih baru. Bukit Sanjaya menawarkan keindahan pemandangan pegunungan disekelilingnya, yaitu Gunung Merapi dan Gunung Merbabu. Pada Wisata Bukit Sanjaya menawarkan atraksi berupa beberapa spot foto yang paling diminati yaitu sebuah gerbang yang sangat mirip dengan gapura di Pura Lempuyang yang ada di Pulau Bali, tempat untuk melakukan *camping ground*, dan terdapat villa di wisata tersebut. Jarak wisata ini dari Kecamatan yaitu 350 m dan jarak dari Kabupaten 22 km. Wisata Bukit sanjaya akses jalan mudah dijangkau dan dapat ditempuh menggunakan kendaraan roda 2, roda 4, maupun bus. Fasilitas lain yang tersedia di wisata ini seperti, toilet, restoran, warung makan, dan lahan parkir. Promosi yang dilakukan oleh wisata Bukit Sanjaya sudah berupa media sosial, website, dari mulut ke mulut, dan banner. Namun promosi yang dilakukan kurang optimal, maka dari itu tidak mampu bersaing dengan wisata buatan lainnya yang ada di Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur.

Tabel IV. 2 Kondisi Wisata Bukit Sanjaya

		
Wisata Bukit Sanjaya	Villa Bukit Sanjaya	Lahan parkir untuk pengunjung Wisata Bukit Sanjaya
		
Loket pembayaran tiket masuk	Fasilitas toilet untuk pengunjung Wisata Bukit Sanjaya	Fasilitas restoran untuk pengunjung Wisata Bukit Sanjaya
		
Akses jalan menuju Wisata Bukit Sanjaya	Fasilitas <i>camping ground</i> untuk pengunjung Wisata Bukit Sanjaya	Spot Foto Wisata Bukit Sanjaya

Sumber: Penulis, 2025

C. Cepogo Cheese Park

Cepogo *Cheese Park* menyajikan konsep wisata peternakan dan kuliner. Dengan adanya berbagai macam hewan menjadikan tempat ini cocok untuk edukasi dan hiburan bagi anak-anak. Cepogo *Cheese Park* merupakan destinasi wisata baru yang berdiri pada Desember 2022 yang lokasinya berada di Genting, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali. Jarak wisata ini dari Kecamatan yaitu 4,5 km dan jarak dari Kabupaten 16 km. Wisata Bukit Sanjaya akses jalan mudah dijangkau dan dapat ditempuh menggunakan kendaraan roda 2, roda 4, maupun bus. Cepogo *Cheese Park* juga menyediakan berbagai fasilitas rekreasi yang cocok untuk semua kalangan usia. Cepogo *Cheese Park* juga memiliki restoran dan toko oleh-oleh yang menjual berbagai produk olahan susu segar seperti *yoghurt*, susu,

dan keju khas Cimory. Pengunjung juga dapat membeli *merchandise* eksklusif sebagai kenang-kenangan dari kunjungan mereka. Salah satu spot foto di Cepogo *Cheese Park* yang wajib disambangi adalah *De Windmills*, sebuah taman yang berisi ratusan ribu kincir angin berwarna-warni. Cepogo *Cheese Park* tidak hanya menawarkan wahana edukasi dan spot foto, tetapi juga dilengkapi dengan fasilitas yang lengkap dan memadai untuk menunjang kenyamanan pengunjung seperti informasi wisata, area parkir yang luas, mushola, toilet, *food court*. Promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata Cepogo *Cheese Park* dilakukan melalui sosial media seperti Instragram, Tiktok yang sudah berhasil dalam melakukan promosi.

Tabel IV. 3 Kondisi Wisata Cepogo *Cheese Park*

		
Lahan parkir untuk pengunjung Wisata Cepogo <i>Cheese Park</i>	Fasilitas toko oleh-oleh untuk pengunjung Wisata Cepogo <i>Cheese Park</i>	Fasilitas toilet untuk pengunjung Wisata Cepogo <i>Cheese Park</i>
		
Loket pembayaran tiket masuk	Spot Foto Wisata Cepogo <i>Cheese Park</i>	Fasilitas restoran untuk pengunjung Wisata Cepogo <i>Cheese Park</i>
		
Papan Informasi Wisata	Spot Bermain Wisata Cepogo	Akses jalan menuju Wisata

Cepogo Cheese Park	Cheese Park	Cepogo Cheese Park
--------------------	-------------	--------------------

Sumber: Penulis, 2025

D. Museum R. Hamong Wardoyo

Museum R. Hamong Wardoyo terletak di Jalan Raya Boyolali – Solo, Kelurahan Mojosongo, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali. Bangunan ini didirikan pada tahun 2015, museum ini dinamai berdasarkan Bupati Boyolali yang pertama memimpin Kota Susu setelah kemerdekaan. Museum R. Hamong Wardoyo didalamnya, terdapat berbagai benda bersejarah, termasuk arca, diorama tentang Boyolali, replika lembu sora, replika patung Arjuna Wijaya, kereta kencana, dan lain-lain. Jarak museum ini dari Kecamatan yaitu 1,4 km dan jarak dari Kabupaten 3 km. Museum R. Hamong Wardoyo memiliki akses jalan mudah dijangkau dan dapat ditempuh menggunakan kendaraan roda 2, roda 4, maupun bus. Namun kekurangan dari museum ini yaitu keterbatasan lahan parkir. Sedangkan pengunjung museum ini rata-rata dari pelajar yang memakai kendaraan bus untuk menuju ke museum ini. Fasilitas lain yang tersedia di museum ini seperti, toilet, mushola, dan lahan parkir. Promosi yang dilakukan oleh pengelola museum ini *door to door* dari sekolah ke sekolah, brosur, media sosial, dan website. Namun sampai saat ini promosi yang dilakukan kurang optimal sehingga masih kurang menarik untuk wisatawan berkunjung kecuali para pelajar.

Tabel IV. 4 Kondisi Wisata Museum R. Hamong Wardoyo



Registrasi Buku Kunjungan Wisata Museum R. Hamong Wardoyo	Lahan parkir untuk pengunjung Wisata Museum R. Hamong Wardoyo	Fasilitas mushola untuk pengunjung Wisata Museum R. Hamong Wardoyo
		
Fasilitas toilet untuk pengunjung Wisata Museum R. Hamong Wardoyo	Akses jalan menuju Wisata Museum R. Hamong Wardoyo	Spot Foto Wisata Museum R. Hamong Wardoyo

Sumber: Penulis, 2025

Berikut merupakan tabulasi dari pemaparan karakteristik kawasan wisata pada Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur berdasarkan indikator dan variabel karakteristik tersebut:

A. Daya Tarik Wisata

Tabel IV. 5 Karakteristik Daya Tarik Wisata Pada Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur, Kabupaten Boyolali

No.	Objek Wisata	<i>Something To Do</i>	<i>Something To See</i>	<i>Something To Buy</i>
1.	Wisata Gunung Nganten Desa Lencoh	- Menikmati pemandangan alam (Gunung Merapi) <i>Camping ground</i>	Menikmati pemandangan alam (Gunung Merapi)	Belum terdapat produk khas untuk diperjualbelikan
2.	Bukit Sanjaya	- Menikmati pemandangan alam (Gunung Merapi dan Gunung Merbabu) <i>Camping ground</i> - Menginap di Villa	Menikmati pemandangan alam (Gunung Merapi dan Gunung Merbabu)	Belum terdapat produk khas untuk diperjualbelikan
3.	Cepogo Cheese Park	Menikmati atraksi yang ada (<i>mini zoo</i>, rekreasi permainan)	Menikmati pemandangan <i>De Windmills</i>	- Kuliner khas Cepogo Cheese Park - Kerajinan tangan bertemakan

No.	Objek Wisata	Something To Do	Something To See	Something To Buy
				Cepogo Cheese Park
4.	Museum R. Hamong Wardoyo	Menikmati karya sejarah Kabupaten Boyolali	Menikmati karya sejarah Kabupaten Boyolali	Belum terdapat produk khas untuk diperjualbelikan

Sumber: Penulis, 2025

B. Fasilitas Wisata

Tabel IV. 6 Karakteristik Fasilitas Wisata Pada Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur, Kabupaten Boyolali

No.	Objek Wisata	Fasilitas	Jenis
1.	Wisata Gunung Nganten Desa Lencoh	Fasilitas Utama	Spot foto Pemandangan
		Fasilitas Penunjang	Toilet, Lahan parkir, Mushola, Warung Makan, Locket, Lahan <i>camping ground</i>
2.	Bukit Sanjaya	Fasilitas Utama	Spot foto pemandangan
		Fasilitas Penunjang	Toilet, Lahan parkir, Mushola, Warung Makan, Resto, Locket, Lahan <i>camping ground</i> , Villa
3.	Cepogo Cheese Park	Fasilitas Utama	Mini Zoo, Rekreasi permainan
		Fasilitas Penunjang	Toilet, Lahan parkir, Mushola, Resto, Locket, Toko Oleh-Oleh
4.	Museum R. Hamong Wardoyo	Fasilitas Utama	Spot foto karya sejarah
		Fasilitas Penunjang	Toilet, Lahan parkir, Mushola, Locket

Sumber: Penulis, 2025

C. Aksesibilitas

Tabel IV. 7 Karakteristik Aksesibilitas Wisata Pada Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur, Kabupaten Boyolali

No.	Objek Wisata	Fisik Jalan	Kondisi Jalan	Jarak dari Kabupaten
1.	Wisata Gunung Nganten Desa Lencoh	Aspal	Baik	24 Km
2.	Bukit Sanjaya	Aspal	Baik	22 Km

3.	Cepogo Cheese Park	Aspal	Baik	16 Km
4.	Museum R. Hamong Wardoyo	Aspal	Baik	3 Km

Sumber: Penulis, 2025

D. Promosi

Tabel IV. 8 Karakteristik Promosi Wisata Pada Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur, Kabupaten Boyolali

No.	Objek Wisata	Sasaran Pemasaran	Promosi
1.	Wisata Gunung Nganten Desa Lencoh	• Masyarakat dengan semua tingkat ekonomi baik bawah, menengah, maupun atas • Wisatawan nusantara	• Dari mulut ke mulut
2.	Bukit Sanjaya	• Masyarakat dengan semua tingkat ekonomi baik bawah, menengah, maupun atas • Wisatawan nusantara	• Dari mulut ke mulut • Web • Banner • Promosi melalui media sosial
3.	Cepogo Cheese Park	• Masyarakat ekonomi menengah ke atas • Wisatawan mancanegara dan nusantara	• Promosi melalui media sosial seperti, Tiktok, Instagram • Web • Banner
4.	Museum R. Hamong Wardoyo	• Masyarakat dengan semua tingkat ekonomi baik bawah, menengah, maupun atas • Wisatawan mancanegara dan nusantara	• Door to door dari sekolah ke sekolah • Brosur • Web

Sumber: Penulis, 2025

Tabel IV. 9 Kesimpulan Karakteristik Wisata Pada Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur, Kabupaten Boyolali

Indikator	Variabel	Objek Wisata			
		Wisata Gunung Nganten	Bukit Sanjaya	Cepogo Cheese Park	Museum R. Hamong Wardoyo
Daya Tarik Wisata	<i>Something to do</i>	Sudah terpenuhi	Sudah terpenuhi	Sudah terpenuhi	Sudah terpenuhi
	<i>Something to see</i>	Sudah terpenuhi	Sudah terpenuhi	Sudah terpenuhi	Sudah terpenuhi
	<i>Something to buy</i>	Belum terpenuhi	Belum terpenuhi	Sudah terpenuhi	Belum terpenuhi
Aksesibilitas	Kondisi jalan menuju lokasi wisata	Baik	Baik	Baik	Baik
Fasilitas	Fasilitas utama	Sudah terpenuhi	Sudah terpenuhi	Sudah terpenuhi	Sudah terpenuhi
	Fasilitas penunjang	Sudah terpenuhi (kondisi buruk)	Sudah terpenuhi	Sudah terpenuhi	Sudah terpenuhi
Promosi	Adanya jenis promosi	Belum terpenuhi	Sudah terpenuhi	Sudah terpenuhi	Sudah terpenuhi

Sumber: Penulis, 2025

4.2 Analisis Tipologi Pariwisata

Pada bab sebelumnya telah dibahas mengenai teori siklus hidup pariwisata atau *Tourist Area Life Cycle* (TALC) dan bagaimana kondisi suatu wisata pada masing-masing ketujuh tahapan tersebut. Dalam menentukan tahap siklus hidup pariwisata suatu destinasi wisata, dapat digunakan hasil identifikasi karakteristik wisata berdasarkan komponen pariwisata 4A, yaitu atraksi (*attraction*), amenitas (*amenities*), aksesibilitas (*accessibility*), dan promosi. Berikut ini merupakan tabel identifikasi perkembangan kawasan wisata berdasarkan teori siklus hidup pariwisata yang digunakan sebagai pendekatan analisis untuk menentukan posisi dan tipologi wisata di Kawasan Strategis Jalur Kawasan Solo-Selo-Borobudur, Kabupaten Boyolali.

Tabel IV.10 Identifikasi Pertumbuhan Wilayah Wisata Berdasarkan Teori Siklus Hidup Pariwisata

No.	Tahapan	Atraksi Wisata	Ketersediaan Fasilitas	Aksesibilitas	Promosi Wisata	Pengunjung
1.	Exploration	Atraksi yang tersedia masih sangat asli dan belum dikembangkan	Belum ada fasilitas penunjang	Aksesibilitas masih sulit dicapai dan sangat terbatas	Belum ada	Kunjungan wisatawan masih dalam jumlah kecil dan kebanyakan adalah masyarakat sekitar
2.	Involvement	Masih berfokus pada pengembangan atraksi yang dimiliki	Berbagai fasilitas penunjang mulai disediakan, umumnya oleh masyarakat lokal	Aksesibilitas mulai melakukan perbaikan aksesibilitas dan moda transportasi terdapat angkutan umum	Mulai ada promosi dalam skala terbatas	Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan pada musim atau hari libur

No.	Tahapan	Atraksi Wisata	Ketersediaan Fasilitas	Aksesibilitas	Promosi Wisata	Pengunjung
3.	Development	Mulai dikembangkan atraksi tambahan untuk mendukung atraksi yang tersedia	Fasilitas lokal sudah tersisih atau digantikan oleh fasilitas yang benar benar touristic	Dilakukan pelebaran jalan dengan aspal dan moda transportasi terdapat bus dan transportasi umum	Promosi semakin intensif	Jumlah pengunjung sedikit bertambah
4.	Consolidation	Memiliki atraksi alami dan atraksi buatan yang dikembangkan untuk mendukung atraksi yang tersedia	Fasilitas lama sudah ditinggalkan	Aksesibilitas sangat baik namun sering terjadi permasalahan seperti kemacetan lalu lintas dikarenakan banyaknya transportasi online	Promosi semakin gencar dan diperluas	Jumlah pengunjung meningkat namun masih pada tingkat lebih rendah
5.	Stagnation	Atraksi buatan sudah mendominasi atraksi asli alami (baik budaya maupun alam) sehingga citra awal sudah mulai meluntur.	Berbagai fasilitas dikembangkan sehingga melampaui daya dukung	Semua moda transportasi mengalami tekanan berat dikarenakan kemacetan yang parah	Promosi tetap berjalan	Jumlah pengunjung stagnan
6.	Decline	Atraksi wisata semakin menurun dan tidak	Banyak fasilitas pariwisata sudah dialihkan	Aksesibilitas baik namun tidak lagi menjadi daya tarik	Promosi semakin berkurang	Kunjungan tertinggi hanya pada akhir pekan

No.	Tahapan	Atraksi Wisata	Ketersediaan Fasilitas	Aksesibilitas	Promosi Wisata	Pengunjung
		memberikan daya tarik wisata	funksinya untuk kegiatan non-pariwisata	wisata		
7.	Rejuvenation	Atraksi wisata mulai dikembangkan lagi dengan menambahkan inovasi	Fasilitas penunjang mulai ditingkatkan lagi	Meningkatkan aksesibilitas dengan pembangunan transportasi umum	Promosi mulai digencarkan lagi	Jumlah pengunjung mulai meningkat lagi

Sumber: Penulis, 2025

Berikut ini dijelaskan mengenai analisis kawasan wisata Kawasan Strategis Jalur Kawasan Solo-Selo-Borobudur berdasarkan teori siklus hidup pariwisata atau *Tourist Area Life Cycle* (TALC) output analisis ini ialah setiap kawasan wisata akan membentuk suatu tipologi atau pengelompokan kawasan wisata di Kawasan Strategis Jalur Kawasan Solo-Selo-Borobudur berdasarkan posisi pada teori siklus hidup atau *Tourist Area Life Cycle* (TALC).

A. Wisata Gunung Nganten Desa Lencoh

Berdasarkan analisis dengan *Tourist Area Life Cycle* (TALC) maka Wisata Gunung Nganten Desa Lencoh sedang berada pada *decline* (penurunan). Pada tahap *decline* (penurunan) terlihat bahwa di Wisata Gunung Nganten untuk atraksi buatan yang disediakan oleh pengelola wisata seperti panggung untuk karaoke sudah tidak terawat bahkan sudah tidak pernah digunakan. Selain itu fasilitas penunjang yang ada di Wisata Gunung Nganten untuk toilet, mushola, dan loket tiket terlihat tidak terawat. Hal itu dikarenakan Wisata Gunung Nganten ini wisata yang hanya buka pada hari libur seperti Sabtu-Minggu atau hari libur nasional. Jumlah pengunjung pada Wisata Gunung Nganten dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel IV. 9 Jumlah Pengunjung Wisata Gunung Nganten

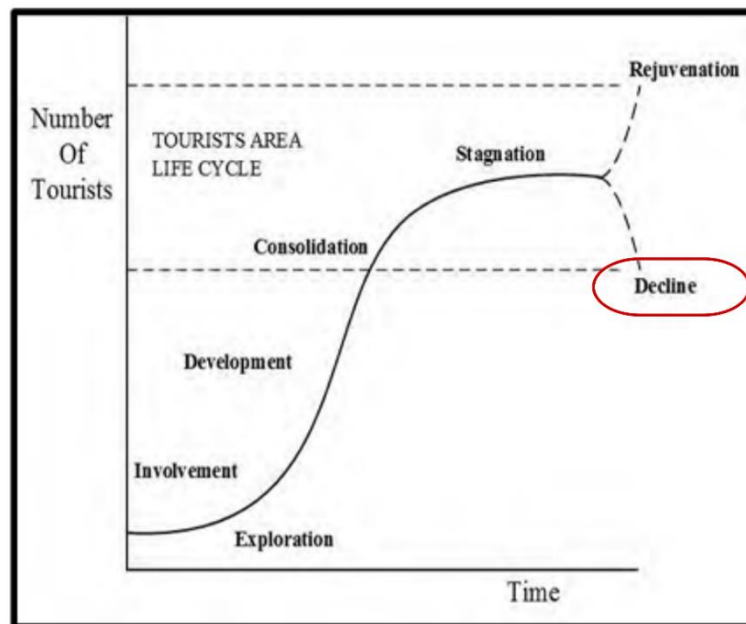
Tahun	Jumlah Pengunjung (jiwa)
2020	Sementara tutup
2021	1.047
2022	1.092
2023	974
2024	983

Sumber: Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Boyolali, 2025

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Wisata Gunung Nganten mengalami penurunan mul ai tahun 2023 dan jumlah pengujung terbilang sedikit dibandingkan wisata lainnya yang berada di Kawasan Strategis Jalur Kawasan Solo-Selo-Borobudur. Kondisi ini menyebabkan

promosi wisata menjadi kurang optimal dan pengelolaan mengalami penurunan intensitas, seiring dengan adanya perubahan penugasan pada pengelolaan. Sehingga peran investor wisata menurun.

Maka dapat disimpulkan bahwa Wisata Gunung Nganten Desa Lencoh saat ini sedang berada pada tahapan *decline*. Berikut merupakan grafik posisi Wisata Gunung Nganten Desa Lencoh berdasarkan teori siklus hidup pariwisata:



Sumber: Hasil Analisis, 2025

Gambar IV. 1 Grafik Perkembangan Wisata Gunung Nganten Berdasarkan Siklus Hidup Pariwisata

B. Bukit Sanjaya

Berdasarkan analisis menggunakan *Tourist Area Life Cycle* (TALC) maka Wisata Bukit Sanjaya berada pada tahapan *involvement* (pengembangan). Pada tahap *involvement* terlihat bahwa Bukit Sanjaya dilihat dari indikator atraksi wisata dan jumlah pengunjung wisata. Pengembangan atraksi wisata Bukit Sanjaya masih berfokus pada atraksi yang ada seperti spot foto berupa pemandangan Gunung Merapi dan Gunung Merbabu, villa, dan lahan *camping ground*. Kemudian untuk jumlah pengunjung wisata Bukit Sanjaya mengalami

kunjungan yang ramai oleh wisatawan pada saat hari libur. Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah pengunjung wisata Bukit Sanjaya sebagai berikut.

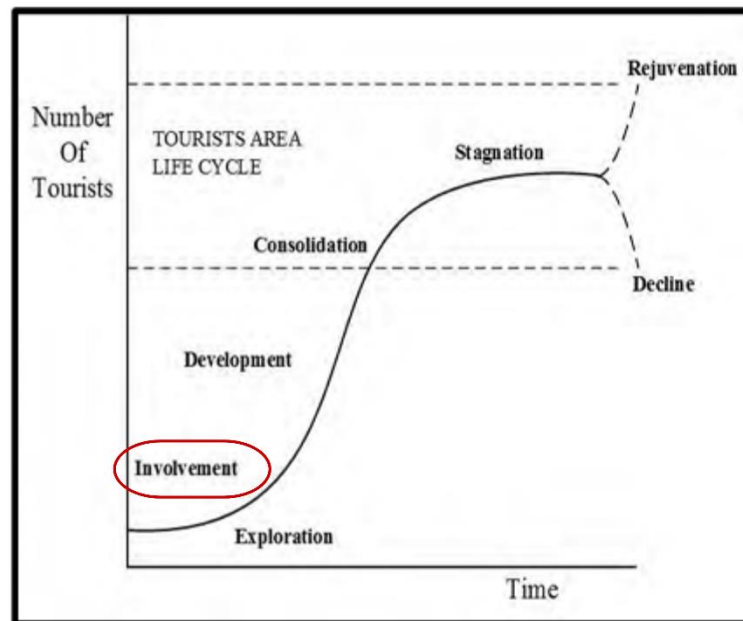
Tabel IV. 10 Jumlah Pengunjung Wisata Bukit Sanjaya

Tahun	Jumlah Pengunjung (jiwa)
2021	4.079
2022	7.548
2023	10.023
2024	11.542

Sumber: Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Boyolali, 2025

Ketersediaan fasilitas penunjang mulai disediakan oleh masyarakat dengan adanya warung makan yang menawarkan harga lebih murah dibandingkan resto yang disediakan oleh wisata Bukit Sanjaya. Menurut pengelola wisata Bukit Sanjaya, mereka telah berusaha melakukan promosi. Namun, kurangnya antusiasme dari wisatawan dan persaingan dengan wisata buatan lainnya menjadi kendala. Wisata Bukit Sanjaya dikelola oleh perseorangan yang melibatkan beberapa pegawai dari masyarakat lokal untuk menjaga loket, restoran, dan warung makan.

Maka dapat disimpulkan bahwa wisata Bukit Sanjaya saat ini sedang berada pada tahapan *involvement*. Berikut merupakan grafik posisi wisata Bukit Sanjaya berdasarkan teori siklus hidup pariwisata:



Sumber: Hasil Analisis, 2025

Gambar IV. 2 Grafik Perkembangan Wisata Bukit Sanjaya Berdasarkan Siklus Hidup Pariwisata

C. Cepogo Cheese Park

Berdasarkan analisis menggunakan *Tourist Area Life Cycle* (TALC) maka Wisata Cepogo Cheese Park berada pada *rejuvenation* (peremajaan). Pada tahap *rejuvenation* dapat dilihat dari atraksi yang disediakan oleh Cepogo Cheese Park selalu bertambah dan mengalami inovasi baru. Salah satu atraksi yang baru-baru ini ditambahkan oleh Cepogo Cheese Park adalah atraksi *De Windmills*. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata Cepogo Cheese Park sudah sangat baik, karena dilakukan dengan dua cara secara *online* dan *offline*. Dengan demikian, wisatawan dapat dengan mudah mendapatkan informasi terkait wisata Cepogo Cheese Park. Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah pengunjung yang meningkat sedangkan wisata ini baru didirikan pada Desember 2022.

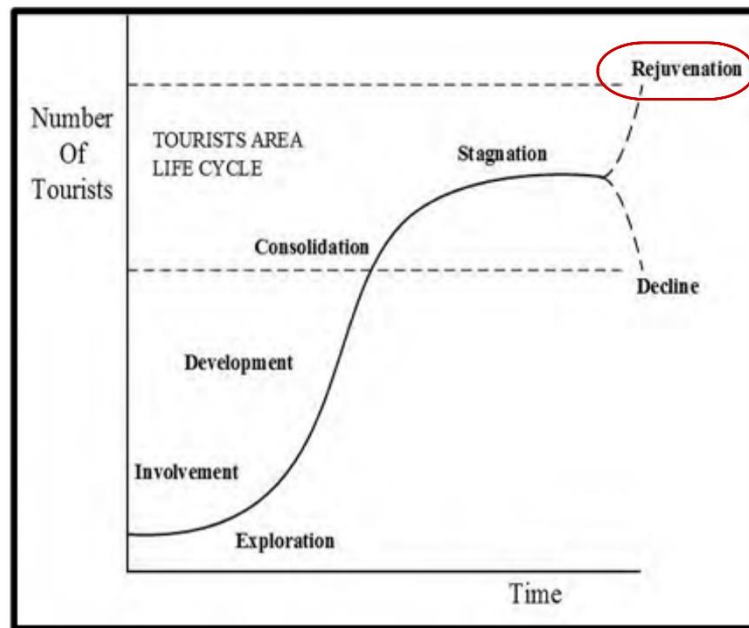
Tabel IV. 11 Jumlah Pengunjung Wisata Cepogo Cheese Park

Tahun	Jumlah Pengunjung (jiwa)
2023	352.488
2024	248.305

Sumber: Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Boyolali, 2025

Dengan meningkatnya jumlah pengunjung dalam satu tahun, pengelola mempertimbangkan untuk menambah fasilitas penunjang berupa toko oleh-oleh *Cheese House* yang terletak di dalam area wisata dan saat ini masih *coming soon*. Penambahan toko oleh-oleh ini bertujuan agar wisatawan dapat berbelanja produk yang khas dari wisata tersebut. Pengelolaan wisata Cepogo Cheese Park ini berada pada naungan PT *Cimory Group*, yang juga mengelola *Cimory Land* Semarang dan Bogor. Selain itu terdapat kolaborasi sekaligus investor dari wisata Cepogo Cheese Park yaitu dengan *Founder Cimory Mountain Dairy*, PT Aneka Karya Boyolali salah satu BUMD Kabupaten Boyolali, PT Wisata Sapta Pesona Boyolali.

Maka dapat disimpulkan bahwa wisata Cepogo Cheese Park saat ini sedang berada pada tahapan *rejuvenation*. Berikut merupakan grafik posisi wisata Cepogo Cheese Park berdasarkan teori siklus hidup pariwisata:



Sumber: Hasil Analisis, 2025

Gambar IV. 3 Grafik Perkembangan Wisata Cepogo Cheese Park Berdasarkan Siklus Hidup Pariwisata

D. Museum R. Hamong Wardoyo

Berdasarkan analisis menggunakan *Tourist Area Life Cycle* (TALC) maka Wisata Museum R. Hamong Wardoyo berada pada 2 tahapan yaitu *involvement* (pengembangan) dan *development* (pembangunan). Pada tahapan *involvement* dilihat dari atraksi wisata Museum R. Hamong Wardoyo masih berfokus untuk menjaga atraksi yang ada, dikarenakan atraksi yang ada di Museum R. Hamong yaitu terkait dengan peninggalan zaman dahulu tentang sejarah Kabupaten Boyolali. Selain itu, Museum R. Hamong Wardoyo menyediakan aula yang dapat digunakan oleh seniman untuk menggelar pameran seni. Aula tersebut juga sering digunakan untuk belajar menari oleh kelompok tari. Fasilitas penunjang lainnya yang telah disediakan oleh wisata tersebut seperti, toilet, mushola, dan lahan parkir. Namun pengelola Museum R. Hamong Wardoyo mengatakan bahwa terkadang lahan parkir yang telah disediakan sangatlah kurang untuk kendaraan roda 4, saat ini apabila ramai pengunjung untuk parkir kendaraan roda 4 baru bisa diparkirkan di halaman ruko masyarakat yang belum dipakai.

Pada tahapan development dilihat dari promosi yang dilakukan oleh Museum R. Hamong Wardoyo sampai saat ini belum maksimal. Promosi yang dilakukan melalui *door to door* dari sekolah ke sekolah, brosur, website, media sosial karena pengunjung terbanyak dari para pelajar. Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah pengunjung Museum R. Hamong Wardoyo pada tabel sebagai berikut.

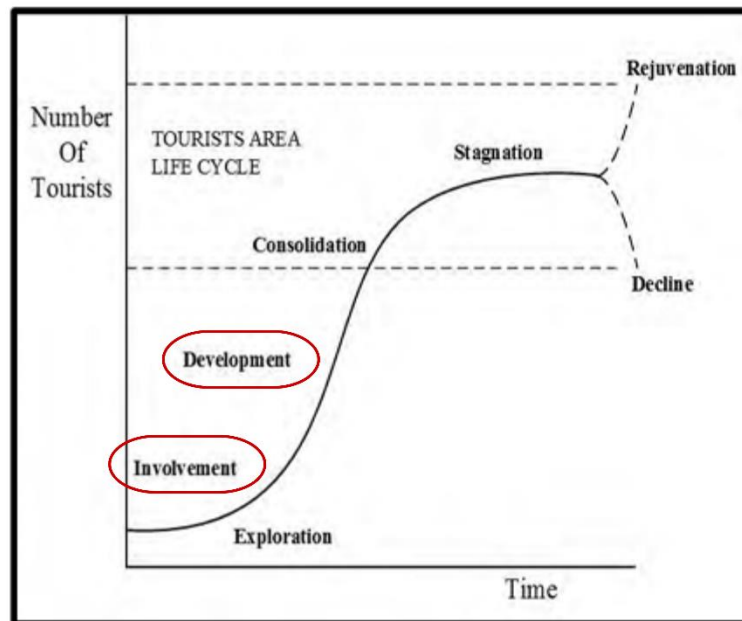
Tabel IV. 12 Jumlah Pengunjung Wisata Museum R. Hamong Wardoyo

Tahun	Jumlah Pengunjung (jiwa)
2020	Sementara tutup
2021	2.105
2022	3.794
2023	4.740
2024	7.521

Sumber: Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Boyolali, 2025

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung wisata Museum R. Hamong Wardoyo disetiap tahunnya mengalami peningkatan namun dalam jumlah yang sedikit. Menurut pengelola, pengunjung utama dari wisata Museum R. Hamong Wardoyo merupakan para pelajar TK-SD. Kemudian wisata tersebut dibawah naungan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan, namun pengelolaannya dibantu oleh masyarakat lokal.

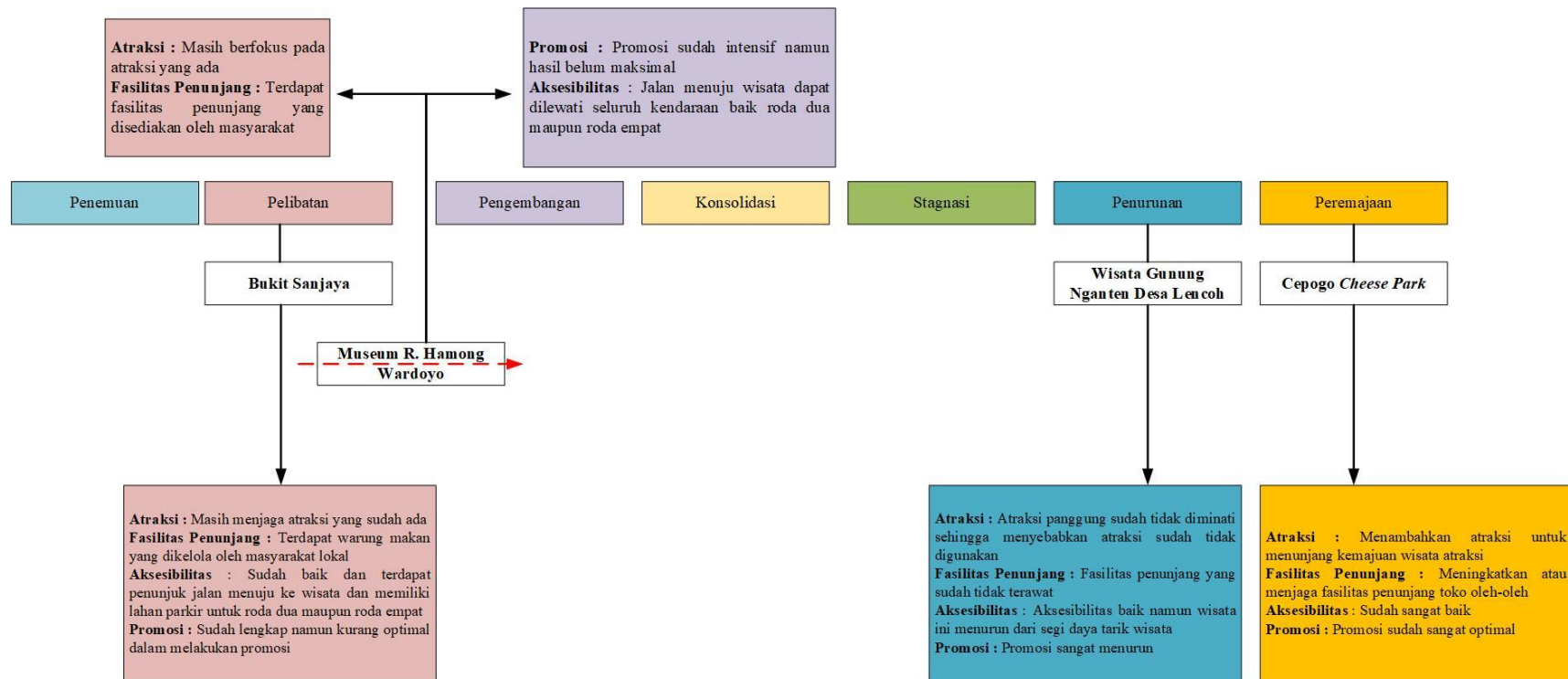
Maka dapat disimpulkan bahwa wisata Museum R. Hamong Wardoyo saat ini sedang berada pada tahapan involvement dan development. Berikut merupakan posisi wisata Museum R. Hamong Wardoyo berdasarkan teori siklus hidup pariwisata:



Sumber: Hasil Analisis, 2025

Gambar IV. 4 Grafik Perkembangan Wisata Museum R. Hamong Wardoyo Berdasarkan Siklus Hidup Pariwisata

Setelah menentukan posisi tahapan siklus hidup pariwisata pada wisata yang ada di Kawasan Strategis Jalur Kawasan Solo-Selo-Borobudur, berikut terdapat bagan untuk menyimpulkan hasil analisis untuk memudahkan pemahaman. Bagan ini menunjukkan posisi tahapan siklus hidup setiap objek wisata dengan memberikan warna berbeda untuk setiap tahapan, seperti yang dijelaskan sebelumnya. Selain itu, penjelasan singkat mengenai setiap indikator di setiap tahapan juga disertakan dalam bagan berikut ini.



Sumber: Hasil Analisis, 2025

Gambar IV. 5 Bagan Posisi Wisata Pada Siklus Hidup Pariwisata

4.3 Analisis Pengembangan Pariwisata Berdasarkan TALC

Dalam analisis tabulasi silang (*crosstab*), dilakukan penyilangan dengan mempertimbangkan hasil dari *Tourist Area Life Cycle* (TALC) atau Siklus Hidup Pariwisata. Analisis ini melibatkan asal wisatawan, jenis pekerjaan, dan usia dengan variabel preferensi yang terdiri dari empat indikator, yaitu: atraksi, fasilitas, aksesibilitas, dan promosi. Fungsi dari menggunakan 3 karakteristik wisatawan yaitu Jika nilai *Asymp. Sig. (2-sided)* < 0,05 ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel dengan indikator. Sebaliknya, jika nilai *Asymp. Sig. (2-sided)* > 0,05 maka tidak terdapat hubungan antara variabel dan indikator (Lauw et al., 2022). Berikut hasil analisis tabulasi silang/*crosstab* dijabarkan sebagai berikut:

4.3.1 Analisis Pengembangan Pariwisata Antara Asal Wisatawan dengan Aksesibilitas

Analisis *Crosstab*/Tabulasi Silang antara asal wisatawan dengan aksesibilitas ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara asal wisatawan dengan penggunaan moda transportasi dalam menuju ke destinasi wisata seperti, motor, mobil pribadi, dan kendaraan umum. Selain itu, untuk mempertimbangkan bahwa wisatawan dari daerah asalnya yang memiliki tingkat ketergantungan berbeda terhadap aksesibilitas di kawasan strategis Solo-Selo-Borobudur. Pemilihan aksesibilitas dengan mengembangkan variabel yang sudah ditentukan pada Tabel III.10 tentang indikator variabel fase perkembangan objek wisata. Selain itu, peningkatan aksesibilitas dapat direncanakan lebih tepat sasaran sesuai kebutuhan sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan wisatawan. Berikut merupakan hasil tabel *chi-square* analisis *crosstab* antara asal wisatawan dengan aksesibilitas.

Tabel IV. 13 Hasil Crosstab Antara Asal Wisatawan dengan Aksesibilitas

		Crosstab			Total
		Dalam Kabupaten	ASAL Luar Kabupaten	Luar Provinsi	
MODA Motor	Count	14	4	7	25

Crosstab					
		ASAL			
		Dalam Kabupaten	Luar Kabupaten	Luar Provinsi	Total
	% within MODA	56.0%	16.0%	28.0%	100.0%
	Mobil Pribadi	Count	19	26	10
		% within MODA	34.5%	47.3%	18.2%
	Kendaraan Umum (bus,kereta,dll)	Count	7	7	6
		% within MODA	35.0%	35.0%	30.0%
	Total	Count	40	37	23
	% within MODA	40.0%	37.0%	23.0%	100.0%

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Tabel IV. 14 Hasil Uji Chi-Square Antara Asal Wisatawan dengan Aksesibilitas

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.957 ^a	4	.093
Likelihood Ratio	8.478	4	.076
Linear-by-Linear Association	.976	1	.323
N of Valid Cases	100		

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Berdasarkan hasil crosstab pada Tabel IV.16, moda transportasi yang paling dominan digunakan responden adalah mobil pribadi (55%), diikuti motor (25%) dan kendaraan umum (20%). Responden dari dalam kabupaten lebih banyak menggunakan motor (56%), sedangkan dari luar kabupaten cenderung memilih mobil pribadi (47,3%) dan kendaraan umum (35%). Sementara itu, responden dari luar provinsi menunjukkan pola lebih seimbang antara kendaraan umum (30%), motor (28%), dan mobil pribadi (18,2%). Temuan ini menunjukkan adanya ketergantungan tinggi terhadap kendaraan pribadi yang berdampak pada

meningkatnya kebutuhan lahan parkir di lokasi tujuan, baik di pusat kota maupun kawasan wisata. Oleh karena itu, strategi pengembangan perlu diarahkan pada penambahan dan penataan lahan parkir yang memadai untuk mengakomodasi tingginya pengguna kendaraan pribadi. Namun, kebijakan ini sebaiknya disertai dengan pendekatan jangka panjang berupa penyediaan fasilitas park and ride, pengaturan tarif parkir, dan peningkatan kualitas layanan transportasi umum agar dapat menyeimbangkan pola pergerakan pengunjung yang berada di kawasan strategis Solo-Selo-Borobudur.

Berdasarkan tabel IV.17, hasil uji *chi-square* antara asal wisatawan dengan aksesibilitas menunjukkan adanya hubungan signifikan yang memiliki nilai *Asymp. Sig.* 0,093 yang artinya nilai ini menunjukkan bahwa *Asymp. Sig.* >0,05. Hal ini menunjukkan bahwa faktor aksesibilitas tidak berpengaruh pada pengalaman aksesibilitas wisatawan berdasarkan asal mereka. Oleh karena itu, penyedia layanan perlu mempertimbangkan aksesibilitas yang sesuai untuk menarik wisatawan.

4.3.2 Analisis Pengembangan Pariwisata Antara Asal Wisatawan dengan Amenitas

Analisis *Crosstab*/Tabulasi Silang antara asal wisatawan dengan kualitas sarana penunjang ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara asal wisatawan dengan kualitas sarana penunjang dalam menuju ke destinasi wisata seperti, sarana peribadatan, amenities (hotel, pusat oleh-oleh, dan *rest area*). Selain itu, pemilihan asal wisatawan dengan amenities dilatar belakangi bahwa kebutuhan terhadap fasilitas pendukung sangat dipengaruhi oleh durasi dan tujuan kunjungan. Wisatawan dari luar kabupaten/luar provinsi lebih membutuhkan hotel/vila sehingga lebih memperhatikan kualitas hotel/vila dan *rest area* ataupun toko oleh-oleh, sedangkan wisatawan dari dalam kabupaten mungkin lebih memprioritaskan sarana peribadatan. Pemilihan kualitas sarana penunjang karena pada penelitian ini membahas terkait 4 amenities tersebut. Sehingga, peningkatan kualitas sarana penunjang dapat direncanakan lebih tepat sasaran sesuai kebutuhan sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan wisatawan. Berikut merupakan hasil tabel *chi-square* analisis *crosstab* antara asal wisatawan dengan kualitas sarana penunjang.

Tabel IV. 15 Hasil Crosstab Antara Asal Wisatawan dengan Amenitas

Crosstab			ASAL			Total
			Dalam Kabupaten	Luar Kabupaten	Luar Provinsi	
SARANA	Hotel/Penginapan	Count	2	6	9	17
		% within SARANA	11.8%	35.3%	52.9%	100.0%
	Mushola/Masjid/Gereja	Count	24	10	7	41
		% within SARANA	58.5%	24.4%	17.1%	100.0%
	Area Peristirahatan	Count	8	16	5	29
		% within SARANA	27.6%	55.2%	17.2%	100.0%
	Toko Oleh-Oleh	Count	6	5	2	13
		% within SARANA	46.2%	38.5%	15.4%	100.0%
	Total	Count	40	37	23	100
		% within SARANA	40.0%	37.0%	23.0%	100.0%

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Tabel IV. 16 Hasil Uji Chi-Square Antara Asal Wisatawan dengan Amenitas

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.520 ^a	6	.002
Likelihood Ratio	19.770	6	.003
Linear-by-Linear Association	2.625	1	.105
N of Valid Cases	100		

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Berdasarkan hasil crosstab pada tabel IV.18, terlihat bahwa kebutuhan sarana berbeda menurut asal pengunjung. Hotel/penginapan paling banyak digunakan wisatawan luar provinsi (52,9%), sedangkan pengunjung lokal lebih dominan memanfaatkan sarana ibadah (58,5%). Area peristirahatan lebih banyak dibutuhkan pengunjung antar kabupaten (55,2%), sementara toko oleh-oleh lebih

populer di kalangan pengunjung lokal dan regional dibandingkan luar provinsi. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan harus disesuaikan dengan karakteristik asal pengunjung pengembangan hotel untuk wisatawan luar provinsi, perluasan sarana ibadah untuk pengunjung lokal, peningkatan kenyamanan area peristirahatan untuk pengunjung luar kabupaten, serta diversifikasi produk toko oleh-oleh agar lebih menarik bagi wisatawan luar provinsi. Dengan demikian, pengelolaan sarana wisata dapat lebih adaptif, memperkuat fasilitas yang sudah dominan digunakan sekaligus meningkatkan sarana dengan pemanfaatan yang masih rendah yang berada di kawasan strategis Solo-Selo-Borobudur.

Berdasarkan tabel IV.19, hasil uji *chi-square* antara asal wisatawan dengan amenities menunjukkan adanya hubungan signifikan dengan memiliki nilai *Asymp. Sig* 0,002 yang artinya nilai ini menunjukkan bahwa *Asymp. Sig.* <0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan dari berbagai asal berpengaruh pada amenities. Oleh karena itu, penyedia layanan perlu memastikan bahwa kualitas amenities dapat memenuhi harapan dari berbagai segmen pasar.

4.3.3 Analisis Pengembangan Pariwisata Antara Asal Wisatawan dengan Atraksi

Analisis *Crosstab*/Tabulasi Silang antara asal wisatawan dengan atraksi ini dilakukan agar pengelola dapat memperoleh wawasan yang berguna untuk meningkatkan atraksi, memenuhi harapan wisatawan, baik dalam segi berfoto, mengikuti tour, kuliner, dan berbelanja. Selain itu, peningkatan atraksi dapat direncanakan lebih tepat sasaran sesuai kebutuhan sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan wisatawan dan membantu pengelola untuk memahami aspek tata kelola yang perlu ditingkatkan untuk memenuhi harapan wisatawan berdasarkan asalnya. Berikut merupakan hasil tabel *chi-square* analisis *crosstab* antara asal wisatawan dengan atraksi.

Tabel IV. 17 Hasil Crosstab Antara Asal Wisatawan dengan Atraksi

Crosstab

ASAL

Total

			Dalam Kabupaten	Luar Kabupaten	Luar Provinsi	
ATRAKSI	Berkuliner	Count	19	16	7	42
		% within ATRAKSI	45.2%	38.1%	16.7%	100.0%
	Mengikuti Tour	Count	10	14	8	32
		% within ATRAKSI	31.3%	43.8%	25.0%	100.0%
	Berkuliner	Count	5	1	1	7
		% within ATRAKSI	71.4%	14.3%	14.3%	100.0%
	Berkuliner	Count	6	6	7	19
		% within ATRAKSI	31.6%	31.6%	36.8%	100.0%
Total	Count	40	37	23	100	
	% within ATRAKSI	40.0%	37.0%	23.0%	100.0%	

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Tabel IV. 18 Hasil Uji Chi-Square Antara Asal Wisatawan dengan Atraksi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	7.103 ^a	6	.311
Likelihood Ratio	6.990	6	.322
Linear-by-Linear Association	1.456	1	.227
N of Valid Cases	100		

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Berdasarkan hasil analisis crosstab pada tabel IV.20, dapat dilihat bahwa atraksi wisata yang paling banyak diminati adalah berfoto dengan persentase 42% dari total responden. Aktivitas ini didominasi oleh pengunjung dari dalam kabupaten (45,2%), disusul luar kabupaten (38,1%) dan luar provinsi (16,7%). Atraksi mengikuti tour menempati urutan kedua dengan persentase 32%, terutama diminati pengunjung dari luar kabupaten (43,8%), kemudian dari dalam kabupaten (31,3%) dan luar provinsi (25%). Selanjutnya, atraksi berkuliner masih rendah,

hanya sebesar 7% dari total responden, dengan dominasi dari dalam kabupaten (71,4%), sedangkan luar kabupaten dan luar provinsi masing-masing hanya 14,3%. Adapun atraksi berbelanja memiliki persentase 19%, dengan distribusi cukup seimbang: dalam kabupaten (31,6%), luar kabupaten (31,6%), dan luar provinsi (36,8%).

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa aktivitas berfoto perlu terus diperkuat dengan pengembangan spot foto kreatif dan instagramable agar tetap menjadi daya tarik utama. Atraksi mengikuti tour perlu dikembangkan lebih lanjut, terutama dengan peningkatan kualitas pemandu, narasi budaya, serta variasi paket tur yang menarik bagi wisatawan luar daerah. Atraksi berkuliner yang masih rendah persentasenya harus ditingkatkan melalui promosi kuliner khas lokal, peningkatan kualitas produk, serta penyediaan fasilitas kuliner yang nyaman sehingga mampu menarik minat wisatawan luar kabupaten dan luar provinsi. Adapun atraksi berbelanja yang menunjukkan minat cukup merata dari semua kelompok perlu diperluas dengan penganekaragaman produk lokal dan strategi pemasaran yang lebih luas. Dengan langkah ini, atraksi yang sudah populer tetap terjaga, sementara atraksi dengan minat rendah dapat ditingkatkan agar kontribusinya lebih besar terhadap pengalaman wisata secara keseluruhan.

Berdasarkan tabel IV.21, hasil uji *chi-square* antara asal wisatawan dengan atraksi menunjukkan tidak adanya hubungan signifikan dengan memiliki nilai *Asymp. Sig* 0,311 yang artinya nilai ini menunjukkan bahwa *Asymp. Sig.* >0,05. Hal ini menunjukkan bahwa atraksi yang dilakukan tidak berpengaruh oleh faktor asal wisatawan, dan perlu mencari faktor lain yang lebih relevan untuk meningkatkan atraksi.

4.3.4 Analisis Pengembangan Pariwisata Antara Asal Wisatawan dengan Promosi

Analisis *Crosstab*/Tabulasi Silang antara asal wisatawan dengan promosi ini dilakukan agar pengelola dapat mengetahui seberapa efektif strategi promosi yang telah diterapkan dalam menjangkau wisatawan dari berbagai asal seperti, melalui media sosial, brosur, teman/keluarga, dan papan reklame. Pemilihan

berbagai strategi promosi wisata berdasarkan cara-cara promosi yang umum digunakan dalam industri pariwisata (Akasse & Ramansyah, 2023). Sehingga dapat membantu pengelola dalam menentukan strategi promosi yang dapat disesuaikan yang lebih relevan. Berikut merupakan hasil tabel *chi-square* analisis *crosstab* antara asal wisatawan dengan promosi.

Tabel IV. 19 Hasil Crosstab Antara Asal Wisatawan dengan Promosi

			Crosstab			
			Dalam	ASAL	Luar	
			Kabupaten	Kabupaten	Provinsi	Total
PROMOSI	Media Sosial	Count	5	16	7	28
		% within PROMOSI	17.9%	57.1%	25.0%	100.0%
	Brosur	Count	8	4	3	15
		% within PROMOSI	53.3%	26.7%	20.0%	100.0%
	Teman/Keluarga	Count	18	12	9	39
		% within PROMOSI	46.2%	30.8%	23.1%	100.0%
	Papan Reklame	Count	9	5	4	18
		% within PROMOSI	50.0%	27.8%	22.2%	100.0%
	Total	Count	40	37	23	100
		% within PROMOSI	40.0%	37.0%	23.0%	100.0%

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Tabel IV. 20 Hasil Uji Chi-Square Antara Asal Wisatawan dengan Promosi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.357 ^a	6	.154
Likelihood Ratio	9.816	6	.133
Linear-by-Linear Association	2.384	1	.123
N of Valid Cases	100		

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Berdasarkan hasil analisis crosstab pada tabel IV.22, promosi yang paling dominan adalah melalui teman/keluarga (*word of mouth*) dengan 39 responden, menunjukkan bahwa rekomendasi personal masih menjadi media paling dipercaya lintas wilayah. Media sosial menempati urutan kedua dengan 28 responden, efektif menjangkau wisatawan luar kabupaten (57,1%) dan luar provinsi (25%), sehingga berpotensi besar untuk memperluas pasar non-lokal. Sementara itu, brosur (15 responden) dan papan reklame (18 responden) lebih banyak dikenal wisatawan dalam kabupaten, sehingga efektivitasnya cenderung terbatas pada lingkup lokal.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi perlu diarahkan pada penguatan *word of mouth* dengan meningkatkan kualitas pengalaman wisata agar pengunjung terdorong memberi rekomendasi. Media sosial harus dioptimalkan dengan konten kreatif dan strategi digital marketing untuk menjangkau pasar luar daerah. Brosur dan papan reklame tetap perlu dikembangkan, namun dengan desain yang lebih modern, distribusi yang tepat, serta visual yang mudah diingat, agar mampu mendukung promosi offline secara lebih efektif.

Berdasarkan tabel IV.23, hasil uji *chi-square* antara asal wisatawan dengan promosi menunjukkan tidak adanya hubungan signifikan dengan memiliki nilai *Asymp. Sig* 0,154 yang artinya nilai ini menunjukkan bahwa *Asymp. Sig.* >0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan tidak dipengaruhi oleh faktor asal wisatawan, dan perlu mencari faktor lain yang lebih relevan untuk meningkatkan promosi destinasi.

4.3.5 Analisis Pengembangan Pariwisata Antara Jenis Pekerjaan dengan Aksesibilitas

Analisis *Crosstab*/Tabulasi Silang antara jenis pekerjaan dengan aksesibilitas ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara jenis pekerjaan dengan penggunaan moda transportasi dalam menuju ke destinasi wisata seperti, motor, mobil pribadi, dan kendaraan umum. Pemilihan aksesibilitas dengan mengembangkan variabel yang sudah ditentukan pada Tabel III.10 tentang

indikator variabel fase perkembangan objek wisata. Selain itu, peningkatan aksesibilitas dapat direncanakan lebih tepat sasaran sesuai kebutuhan sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan wisatawan. Berikut merupakan hasil tabel *chi-square* analisis *crosstab* antara jenis pekerjaan dengan aksesibilitas.

Tabel IV. 21 Hasil Crosstab Antara Jenis Pekerjaan dengan Aksesibilitas

			Crosstab					
			Jenis Pekerjaan					
			Ibu Rumah Tangga	Karyawan Swasta	Mahasiswa /Pelajar	Pengusaha	PNS	Total
MODA	Motor	Count	0	9	11	2	3	25
		% within MODA	0.0%	36.0%	44.0%	8.0%	12.0%	100.0%
	Mobil Pribadi	Count	10	17	7	12	9	55
		% within MODA	18.2%	30.9%	12.7%	21.8%	16.4%	100.0%
	Kendaraan Umum (bus,kereta,dll)	Count	0	3	3	7	7	20
		% within MODA	0.0%	15.0%	15.0%	35.0%	35.0%	100.0%
		Count	10	29	21	21	19	100
	Total	% within MODA	10.0%	29.0%	21.0%	21.0%	19.0%	100.0%
		Count	10	29	21	21	19	100
		% within MODA	10.0%	29.0%	21.0%	21.0%	19.0%	100.0%

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Tabel IV. 22 Hasil Uji Chi-Square Antara Jenis Pekerjaan dengan Aksesibilitas

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	25.895 ^a	8	.001
Likelihood Ratio	28.619	8	.000
Linear-by-Linear Association	5.098	1	.024
N of Valid Cases	100		

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Berdasarkan hasil *acrosstab* pada tabel IV.24, terlihat bahwa moda transportasi yang paling banyak digunakan responden adalah mobil pribadi dengan

total 55 responden (55%). Penggunaan mobil pribadi paling tinggi ditemukan pada karyawan swasta (30,9%), diikuti ibu rumah tangga (18,2%), pengusaha (21,8%), dan PNS (16,4%). Hal ini menunjukkan bahwa mobil pribadi menjadi moda dominan terutama bagi kelompok dengan stabilitas ekonomi menengah ke atas. Sementara itu, penggunaan motor menempati urutan kedua dengan 25 responden (25%), didominasi oleh mahasiswa/pelajar (44%) dan karyawan swasta (36%), yang menunjukkan bahwa motor lebih dipilih oleh kelompok usia muda atau individu dengan kebutuhan mobilitas praktis dan biaya lebih rendah. Adapun kendaraan umum hanya digunakan oleh 20 responden (20%), paling banyak oleh pengusaha (35%) dan PNS (35%), sementara mahasiswa/pelajar dan karyawan swasta hanya 15%. Fakta ini mengindikasikan bahwa transportasi umum kurang populer di kalangan responden, meskipun ada kelompok tertentu seperti pengusaha dan PNS yang cukup bergantung padanya.

Kesimpulannya, untuk meningkatkan persentase moda transportasi yang masih rendah, perlu dilakukan peningkatan kualitas, kenyamanan, serta aksesibilitas kendaraan umum agar lebih diminati, khususnya bagi kelompok mahasiswa/pelajar dan pekerja swasta. Sementara itu, moda motor yang sudah banyak digunakan perlu difasilitasi dengan penyediaan lahan parkir yang memadai. Mobil pribadi yang menjadi moda dominan tetap perlu diperhatikan dengan manajemen lalu lintas dan kapasitas parkir agar tidak menimbulkan kepadatan. Dengan demikian, strategi pengelolaan moda transportasi harus bersifat seimbang meningkatkan daya tarik transportasi umum, mempertahankan kenyamanan pengguna mobil pribadi, serta mendukung kebutuhan mobilitas motor sebagai pilihan utama kelompok muda.

Berdasarkan tabel IV.25 hasil uji *chi-square* antara jenis pekerjaan dengan aksesibilitas menunjukkan adanya hubungan signifikan dengan memiliki nilai *Asymp. Sig* 0,001 yang artinya nilai ini menunjukkan bahwa *Asymp. Sig.* <0,05. Hal ini menunjukkan bahwa aksesibilitas dipengaruhi oleh faktor jenis pekerjaan, dan perlu mencari faktor lain yang lebih relevan untuk meningkatkan aksesibilitas destinasi.

4.3.6 Analisis Pengembangan Pariwisata Antara Jenis Pekerjaan dengan Amenitas

Analisis *Crosstab*/Tabulasi Silang antara jenis pekerjaan dengan amenities ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara jenis pekerjaan dengan kualitas sarana penunjang dalam menuju ke destinasi wisata seperti, sarana peribadatan, amenities (hotel, pusat oleh-oleh, dan *rest area*). Pemilihan kualitas sarana penunjang karena pada penelitian ini membahas terkait 4 amenities tersebut. Selain itu, pemilihan jenis pekerjaan dengan amenities dilatarbelakangi oleh kenyataan bahwa tingkat ekonomi dan gaya hidup yang berbeda antar profesi mempengaruhi ekspektasi terhadap fasilitas pendukung. Pekerjaan PNS dan karyawan swasta mungkin memiliki standar yang lebih tinggi untuk kualitas akomodasi, *rest area*, maupun toko oleh-oleh, sementara mahasiswa dan pelajar mungkin lebih memperhatikan fasilitas yang terjangkau seperti mushola dan area istirahat sederhana. Sehingga, peningkatan kualitas sarana penunjang dapat direncanakan lebih tepat sasaran sesuai kebutuhan sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan wisatawan. Berikut merupakan hasil tabel *chi-square* analisis *crosstab* antara jenis pekerjaan dengan kualitas sarana penunjang.

Tabel IV. 23 Hasil Crosstab Antara Jenis Pekerjaan dengan Amenitas

Crosstab								
			Jenis Pekerjaan					
			Ibu Rumah Tangga	Karyawan Swasta	Mahasiswa/ Pelajar	Pengusaha	PNS	Total
SARANA	Hotel/ Penginapan	Count	0	5	0	5	7	17
		% within SARANA	0.0%	29.4%	0.0%	29.4%	41.2%	100.0%
	Mushola/ Masjid/ Gereja	Count	7	12	7	11	4	41
		% within SARANA	17.1%	29.3%	17.1%	26.8%	9.8%	100.0%
	Area Peristirahatan	Count	1	7	11	3	7	29
		% within SARANA	3.4%	24.1%	37.9%	10.3%	24.1%	100.0%
		Count	2	5	3	2	1	13
		% within SARANA	5.9%	11.8%	14.3%	6.1%	2.4%	36.5%

	Tok Oleh- Oleh	% within SARANA	15.4%	38.5%	23.1%	15.4%	7.7%	100.0%
Total	Count		10	29	21	21	19	100
	% within SARANA		10.0%	29.0%	21.0%	21.0%	19.0%	100.0%

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Tabel IV. 24 Hasil Uji Chi-Square Antara Jenis Pekerjaan dengan Amenitas

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	24.390 ^a	12	.018
Likelihood Ratio	28.677	12	.004
Linear-by-Linear Association	2.815	1	.093
N of Valid Cases	100		

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Berdasarkan hasil crosstab pada tabel IV.26, terlihat bahwa hotel/penginapan paling banyak digunakan oleh PNS (41,2%), karyawan swasta (29,4%), dan pengusaha (29,4%), menunjukkan kebutuhan akomodasi lebih tinggi pada kelompok dengan mobilitas dan daya beli besar. Sarana ibadah dimanfaatkan cukup merata, terutama oleh karyawan swasta (29,3%) dan pengusaha (26,8%), sedangkan area peristirahatan paling dominan digunakan mahasiswa/pelajar (37,9%), diikuti karyawan swasta dan PNS (masing-masing 24,1%). Toko oleh-oleh lebih diminati karyawan swasta (38,5%) dan mahasiswa/pelajar (23,1%), sementara kelompok lain relatif rendah. Kesimpulannya, pengembangan sarana perlu diarahkan pada peningkatan kualitas penginapan, kenyamanan sarana ibadah, penambahan fasilitas peristirahatan yang ramah anak muda, serta inovasi produk oleh-oleh agar lebih menarik bagi semua kelompok, sehingga pemanfaatannya lebih merata.

Berdasarkan tabel IV.27, hasil uji *chi-square* antara jenis pekerjaan dengan amenities menunjukkan adanya hubungan signifikan dengan memiliki nilai *Asymp. Sig* 0,018 yang artinya nilai ini menunjukkan bahwa *Asymp. Sig.* <0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan dari berbagai jenis pekerjaan berpengaruh pada

amenitas. Oleh karena itu, penyedia layanan perlu memastikan bahwa amenities dapat memenuhi harapan dari berbagai segmen pasar.

4.3.7 Analisis Pengembangan Pariwisata Antara Jenis Pekerjaan dengan Atraksi

Analisis *Crosstab*/Tabulasi Silang antara atraksi ini dilakukan agar pengelola dapat memperoleh wawasan yang berguna untuk meningkatkan atraksi, memenuhi harapan wisatawan, baik dalam segi berfoto, mengikuti tour, berkuliner, dan berbelanja. Selain itu, peningkatan atraksi dapat direncanakan lebih tepat sasaran sesuai kebutuhan sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan wisatawan dan membantu pengelola untuk memahami aspek tata kelola yang perlu ditingkatkan untuk memenuhi harapan wisatawan berdasarkan jenis pekerjaan. Berikut merupakan hasil tabel *chi-square* analisis *crosstab* antara jenis pekerjaan dengan atraksi.

Tabel IV. 25 Hasil Crosstab Antara Jenis Pekerjaan dengan Atraksi

Crosstab								
			Jenis Pekerjaan					Total
			Ibu Rumah Tangga	Karyawan Swasta	Mahasiswa /Pelajar	Pengusaha	PNS	
ATRAKSI	Berfoto	Count	7	12	15	5	3	42
		% within ATRAKSI	16.7%	28.6%	35.7%	11.9%	7.1%	100.0%
	Mengikuti Tour	Count	1	6	4	9	12	32
		% within ATRAKSI	3.1%	18.8%	12.5%	28.1%	37.5%	100.0%
	Berkuliner	Count	0	2	2	3	0	7
		% within ATRAKSI	0.0%	28.6%	28.6%	42.9%	0.0%	100.0%
	Berbelanja	Count	2	9	0	4	4	19
		% within ATRAKSI	10.5%	47.4%	0.0%	21.1%	21.1%	100.0%
Total	Count	10	29	21	21	19	100	
	% within ATRAKSI	10.0%	29.0%	21.0%	21.0%	19.0%	100.0%	

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Tabel IV. 26 Hasil Uji Chi-Square Antara Jenis Pekerjaan dengan Atraksi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	31.334 ^a	12	.002
Likelihood Ratio	36.375	12	.000
Linear-by-Linear Association	.902	1	.342
N of Valid Cases	100		

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Berdasarkan hasil crosstab pada tabel IV.28, atraksi wisata paling diminati adalah berfoto (42 responden), terutama oleh mahasiswa/pelajar (35,7%) dan karyawan swasta (28,6%), sehingga menjadi daya tarik utama lintas kelompok. Mengikuti tour (32 responden) lebih disukai oleh PNS (37,5%) dan pengusaha (28,1%), menunjukkan minat pada wisata terstruktur. Atraksi kuliner masih rendah (7 responden), hanya diminati pengusaha (42,9%) dan karyawan swasta (28,6%), sedangkan berbelanja (19 responden) paling tinggi pada karyawan swasta (47,4%) serta cukup merata pada pengusaha dan PNS.

Kesimpulannya, pengembangan atraksi perlu diarahkan pada penguatan spot foto yang kreatif dan ramah media sosial, serta peningkatan kualitas paket tur untuk menarik kalangan pekerja formal. Sementara itu, atraksi kuliner perlu dipromosikan lebih gencar melalui branding makanan khas, festival kuliner, dan penyediaan fasilitas yang menarik, agar minat dari kelompok lain dapat ditingkatkan. Untuk atraksi belanja, diversifikasi produk lokal dan strategi pemasaran yang lebih inovatif penting dilakukan agar tidak hanya diminati oleh karyawan swasta, tetapi juga oleh mahasiswa, ibu rumah tangga, maupun pengunjung dari berbagai kalangan. Dengan demikian, atraksi yang sudah tinggi popularitasnya dapat terus diperkuat, sementara yang masih rendah dapat ditingkatkan agar memberi kontribusi lebih besar terhadap pengalaman wisata secara menyeluruh.

Berdasarkan tabel IV.29, hasil uji *chi-square* antara jenis pekerjaan dengan atraksi menunjukkan adanya hubungan signifikan dengan memiliki nilai *Asymp. Sig* 0,002 yang artinya nilai ini menunjukkan bahwa *Asymp. Sig.* <0,05. Hal ini

mengindikasikan bahwa wisatawan dari berbagai jenis pekerjaan berpengaruh pada atraksi. Oleh karena itu, penyedia layanan perlu memastikan bahwa atraksi dapat memenuhi harapan dari berbagai segmen pasar.

4.3.8 Analisis Pengembangan Pariwisata Antara Jenis Pekerjaan dengan Promosi

Analisis *Crosstab*/Tabulasi Silang antara jenis pekerjaan dengan promosi ini dilakukan agar pengelola dapat mengetahui seberapa efektif strategi promosi yang telah diterapkan dalam menjangkau wisatawan dari berbagai asal seperti, melalui media sosial, brosur, iklan, dan teman/keluarga. Pemilihan berbagai strategi promosi wisata berdasarkan cara-cara promosi yang umum digunakan dalam industri pariwisata (Akasse & Ramansyah, 2023). Sehingga dapat membantu pengelola dalam menentukan strategi promosi yang dapat disesuaikan yang lebih relevan. Berikut merupakan hasil tabel *chi-square* analisis *crosstab* antara jenis pekerjaan dengan promosi.

Tabel IV. 27 Hasil Crosstab Antara Jenis Pekerjaan dengan Promosi

Crosstab								
			Jenis Pekerjaan					
			Ibu Rumah Tangga	Karyawan Swasta	Mahasiswa /Pelajar	Pengusaha	PNS	Total
PROMOSI	Media	Count	2	7	8	6	5	28
	Sosial	% within PROMOSI	7.1%	25.0%	28.6%	21.4%	17.9%	100.0%
	Brosur	Count	1	3	3	6	2	15
		% within PROMOSI	6.7%	20.0%	20.0%	40.0%	13.3%	100.0%
	Teman/ Keluarga	Count	5	14	5	6	9	39
		% within PROMOSI	12.8%	35.9%	12.8%	15.4%	23.1%	100.0%
	Papan Reklame	Count	2	5	5	3	3	18
		% within PROMOSI	11.1%	27.8%	27.8%	16.7%	16.7%	100.0%
Total		Count	10	29	21	21	19	100

% within PROMOSI	10.0%	29.0%	21.0%	21.0%	19.0%	100.0%
---------------------	-------	-------	-------	-------	-------	--------

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Tabel IV. 28 Hasil Uji Chi-Square Antara Jenis Pekerjaan dengan Promosi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	8.351 ^a	12	.757
Likelihood Ratio	8.012	12	.784
Linear-by-Linear Association	.483	1	.487
N of Valid Cases	100		

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Berdasarkan hasil crosstab tabel IV.30, terlihat bahwa media sosial menjadi sarana promosi yang paling banyak dimanfaatkan (28 responden), dengan dominasi pengguna dari mahasiswa/pelajar (28,6%) dan karyawan swasta (25%), yang menunjukkan efektivitas media digital dalam menjangkau segmen usia muda dan pekerja aktif. Promosi melalui teman/keluarga menempati posisi kedua (39 responden), terutama dimanfaatkan karyawan swasta (35,9%) dan ibu rumah tangga (12,8%), sehingga menunjukkan pentingnya rekomendasi personal dalam membangun kepercayaan. Papan reklame digunakan oleh 18 responden dengan distribusi merata pada mahasiswa (27,8%) dan karyawan swasta (27,8%), yang mengindikasikan promosi visual di ruang publik tetap relevan. Sementara itu, promosi melalui brosur paling rendah (15 responden), meskipun cukup diminati pengusaha (40%), menandakan media cetak masih efektif untuk segmen tertentu yang lebih formal atau membutuhkan informasi detail.

Kesimpulannya, strategi promosi perlu diarahkan pada penguatan media sosial sebagai sarana utama menjangkau generasi muda, serta memperkuat word of mouth melalui event atau komunitas lokal. Papan reklame dapat tetap dipertahankan untuk visibilitas luas di ruang publik, sedangkan brosur sebaiknya difokuskan pada target khusus seperti pengusaha atau instansi. Dengan demikian,

upaya promosi dapat lebih efektif melalui pendekatan multi-channel yang menyesuaikan karakteristik masing-masing segmen pengunjung.

Berdasarkan tabel IV.31, hasil uji *chi-square* antara asal wisatawan dengan promosi menunjukkan tidak adanya hubungan signifikan dengan memiliki nilai *Asymp. Sig* 0,757 yang artinya nilai ini menunjukkan bahwa *Asymp. Sig.* >0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan tidak dipengaruhi oleh faktor jenis pekerjaan, dan perlu mencari faktor lain yang lebih relevan untuk meningkatkan pengelolaan destinasi.

4.3.9 Analisis Pengembangan Pariwisata Antara Usia dengan Aksesibilitas

Analisis *Crosstab*/Tabulasi Silang antara usia dengan aksesibilitas ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara jenis pekerjaan dengan penggunaan moda transportasi dalam menuju ke destinasi wisata seperti, motor, mobil pribadi, dan kendaraan umum. Pemilihan kepentingan aksesibilitas dengan mengembangkan variabel yang sudah ditentukan pada Tabel III.10 tentang indikator variabel fase perkembangan objek wisata. Selain itu, peningkatan aksesibilitas dapat direncanakan lebih tepat sasaran sesuai kebutuhan sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan wisatawan. Berikut merupakan hasil tabel *chi-square* analisis *crosstab* antara usia dengan aksesibilitas.

Tabel IV. 29 Hasil Crosstab Antara Usia dengan Aksesibilitas

Crosstab								
			USIA					
			15-25 Tahun	26-35 Tahun	36-45 Tahun	46-55 Tahun	Total	
MODA	Motor	Count	14	11	0	0	25	
		% within MODA	56.0%	44.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	Mobil Pribadi	Count	13	20	17	5	55	
		% within MODA	23.6%	36.4%	30.9%	9.1%	100.0%	
	Kendaraan Umum (bus,kereta,dll)	Count	4	10	6	0	20	
		% within MODA	20.0%	50.0%	30.0%	0.0%	100.0%	
	Total		Count	31	41	23	5	100

% within MODA	31.0%	41.0%	23.0%	5.0%	100.0%
------------------	-------	-------	-------	------	--------

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Tabel IV. 30 Hasil Uji Chi-Square Antara Usia dengan Aksesibilitas

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	19.284 ^a	6	.004
Likelihood Ratio	25.939	6	.000
Linear-by-Linear Association	7.753	1	.005
N of Valid Cases	100		

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Berdasarkan hasil crosstab tabel IV.32, mobil pribadi merupakan moda dominan (55%) yang terutama dipilih kelompok usia 26-45 tahun (67,3%), mencerminkan preferensi terhadap fleksibilitas dan kenyamanan. Sepeda motor (25%) secara eksklusif digunakan kalangan muda (15-35 tahun), menandakan karakteristik mobilitas praktis dan ekonomis. Sementara kendaraan umum (20%) paling diminati usia 26-45 tahun namun tidak tersentuh kelompok 46-55 tahun, mengindikasikan masalah aksesibilitas atau kualitas. Untuk pengembangan sistem transportasi, diperlukan strategi diferensial meningkatkan kualitas dan aksesibilitas transportasi umum khususnya bagi segmen usia 46-55 tahun dan kalangan muda, mempertahankan penggunaan sepeda motor melalui fasilitas parkir dan keselamatan yang memadai, serta mengelola dominasi mobil pribadi melalui kebijakan transportasi berkelanjutan guna menciptakan sistem aksesibilitas yang seimbang dan inklusif.

Berdasarkan tabel IV.33, hasil uji *chi-square* antara kelompok usia dengan aksesibilitas moda transportasi menunjukkan adanya hubungan signifikan dengan memiliki nilai *Asymp. Sig* 0,004 yang artinya nilai ini menunjukkan bahwa *Asymp. Sig.* <0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan dari berbagai kelompok usia berpengaruh pada aksesibilitas. Oleh karena itu, penyedia layanan perlu

memastikan bahwa aksesibilitas dapat memenuhi harapan dari berbagai segmen pasar.

4.3.10 Analisis Pengembangan Pariwisata Antara Usia dengan Amenitas

Analisis *Crosstab*/Tabulasi Silang antara usia dengan kualitas sarana penunjang ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara asal wisatawan dengan kualitas sarana penunjang dalam menuju ke destinasi wisata seperti, sarana peribadatan, amenities (hotel, pusat oleh-oleh, dan *rest area*). Pemilihan kualitas sarana penunjang karena pada penelitian ini membahas terkait 4 amenities tersebut. Selain itu, peningkatan kualitas sarana penunjang dapat direncanakan lebih tepat sasaran sesuai kebutuhan sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan wisatawan. Berikut merupakan hasil tabel *chi-square* analisis *crosstab* antara usia dengan kualitas sarana penunjang.

Tabel IV. 31 Hasil Crosstab Antara Usia dengan Amenitas

			Crosstab				Total
			USIA				
			15-25	26-35	36-45	46-55	
			Tahun	Tahun	Tahun\	Tahun	
SARANA	Hotel/Penginapan	Count	1	12	3	1	17
		% within SARANA	5.9%	70.6%	17.6%	5.9%	100.0%
	Mushola/Masjid/Gereja	Count	12	18	9	2	41
		% within SARANA	29.3%	43.9%	22.0%	4.9%	100.0%
	Area Peristirahatan	Count	14	9	5	1	29
		% within SARANA	48.3%	31.0%	17.2%	3.4%	100.0%
	Tok Oleh-Oleh	Count	4	2	6	1	13
		% within SARANA	30.8%	15.4%	46.2%	7.7%	100.0%
	Total	Count	31	41	23	5	100
		% within SARANA	31.0%	41.0%	23.0%	5.0%	100.0%

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Tabel IV. 32 Hasil Uji Chi-Square Antara Usia dengan Amenitas

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	16.824 ^a	9	.052
Likelihood Ratio	17.598	9	.040
Linear-by-Linear Association	.226	1	.634
N of Valid Cases	100		

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Berdasarkan hasil crosstab antara variabel sarana dan kelompok usia pada tabel IV.34, teridentifikasi pola preferensi yang berbeda secara signifikan di setiap kelompok. Hotel/Penginapan menunjukkan konsentrasi tertinggi pada kelompok usia 26-35 tahun (70,6%), mengindikasikan bahwa sarana ini menjadi pilihan utama bagi kalangan profesional muda dengan daya beli memadai. Sebaliknya, Mushola/Masjid/Gereja menjadi sarana paling populer secara keseluruhan (41%) dengan distribusi yang relatif merata di semua kelompok usia, meskipun tertinggi pada 26-35 tahun (43,9%), menegaskan fungsi sarana keagamaan sebagai fasilitas publik yang inklusif. Area Peristirahatan didominasi oleh kelompok usia 15-25 tahun (48,3%), mencerminkan preferensi generasi muda terhadap ruang publik yang fleksibel dan informal. Sementara itu, Toko Oleh-Oleh menunjukkan pola unik dengan konsentrasi tertinggi pada kelompok 36-45 tahun (46,2%), mengisyaratkan bahwa kelompok usia ini paling aktif dalam membeli buah tangan sebagai bentuk tradisi atau kebutuhan sosial.

Pengembangan ke depan, diperlukan strategi diferensiasi yang tepat sasaran. Peningkatan kualitas dan variasi layanan hotel perlu diarahkan untuk menjangkau segmen usia di luar 26-35 tahun, khususnya kalangan muda 15-25 tahun melalui penawaran paket hemat atau fasilitas yang sesuai kebutuhan mereka. Pengoptimalan area peristirahatan harus difokuskan pada penambahan fasilitas pendukung dan aktivitas yang relevan bagi generasi muda, sekaligus mengembangkan elemen kenyamanan yang dapat menarik minat kelompok usia lebih matang. Toko oleh-oleh perlu melakukan diversifikasi produk dan strategi

pemasaran yang menjangkau kelompok usia produktif muda (26-35 tahun) yang saat ini persentasenya masih rendah (15,4%), sambil mempertahankan daya tariknya bagi konsumen setia usia 36-45 tahun. Sementara untuk mushola/masjid/gereja yang sudah memiliki basis pengguna kuat, fokus pengembangan sebaiknya pada peningkatan kapasitas, kenyamanan, dan fasilitas pendukung untuk mempertahankan posisinya sebagai sarana publik paling diminati.

Berdasarkan tabel IV.35 hasil uji *chi-square* antara kelompok usia dengan amenities menunjukkan tidak adanya hubungan signifikan dengan memiliki nilai *Asymp. Sig* 0,052 yang artinya nilai ini menunjukkan bahwa *Asymp. Sig.* >0,05. Hal ini menunjukkan bahwa amenities tidak dipengaruhi oleh faktor kelompok usia, dan perlu mencari faktor lain yang lebih relevan untuk meningkatkan pengelolaan destinasi.

4.3.11 Analisis Pengembangan Pariwisata Antara Usia dengan Atraksi

Analisis *Crosstab*/Tabulasi Silang antara usia dengan peningkatan pengelolaan ini dilakukan untuk meningkatkan atraksi, memenuhi harapan wisatawan, baik dalam segi berfoto, mengikuti tour, berkuliner, dan berbelanja. Selain itu, peningkatan atraksi dapat direncanakan lebih tepat sasaran sesuai kebutuhan sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan wisatawan dan membantu pengelola untuk memahami aspek tata kelola yang perlu ditingkatkan untuk memenuhi harapan wisatawan berdasarkan jenis pekerjaan. Berikut merupakan hasil tabel *chi-square* analisis *crosstab* antara jenis pekerjaan dengan atraksi.

Tabel IV. 33 Hasil Crosstab Antara Usia dengan Atraksi

			Crosstab			
			USIA			
			15-25	26-35	36-45	46-55
			Tahun	Tahun	Tahun\	Tahun
ATRAKSI	Berfoto	Count	20	12	9	1
		% within	47.6%	28.6%	21.4%	2.4%
ATRAKSI						
			Count	7	17	6
						2
			Total	42	32	

		USIA				Total
		15-25 Tahun	26-35 Tahun	36-45 Tahun\	46-55 Tahun	
Mengikuti Tour	% within ATRAKSI	21.9%	53.1%	18.8%	6.3%	100.0%
	Count	2	3	2	0	7
	% within ATRAKSI	28.6%	42.9%	28.6%	0.0%	100.0%
Berkuliner	Count	2	9	6	2	19
	% within ATRAKSI	10.5%	47.4%	31.6%	10.5%	100.0%
Berkelanj	Count	31	41	23	5	100
	% within ATRAKSI	31.0%	41.0%	23.0%	5.0%	100.0%

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Tabel IV. 34 Hasil Uji Chi-Square Antara Usia dengan Atraksi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	13.293 ^a	9	.150
Likelihood Ratio	13.980	9	.123
Linear-by-Linear Association	6.666	1	.010
N of Valid Cases	100		

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Berdasarkan hasil crosstab antara preferensi atraksi wisata dan kelompok usia tabel IV.36, teridentifikasi pola ketertarikan yang berbeda secara signifikan. Aktivitas berfoto menjadi atraksi paling populer (42%) dengan dominasi kuat dari kelompok usia 15-25 tahun (47,6%), mencerminkan karakteristik generasi muda yang sangat memperhatikan dokumentasi dan eksistensi di media sosial. Sebaliknya, mengikuti tur lebih diminati oleh kelompok usia 26-35 tahun (53,1%), mengindikasikan kebutuhan akan pengalaman terstruktur dan informatif bagi kalangan profesional muda. Sementara berbelanja menunjukkan distribusi yang cukup merata dengan konsentrasi tertinggi pada kelompok 26-35 tahun (47,4%) dan 36-45 tahun (31,6%),

menandakan bahwa aktivitas ini lebih menarik bagi kelompok usia produktif dengan daya beli mapan. Yang cukup mencolok adalah rendahnya minat terhadap aktivitas kuliner (hanya 7% dari total responden) dengan distribusi yang relatif rendah di semua kelompok usia, meskipun tertinggi pada kelompok 26-35 tahun (42,9%).

Pengembangan ke depan, diperlukan strategi diferensiasi yang tepat sasaran. Peningkatan kualitas spot foto dan pengembangan konsep fotografi yang kreatif perlu dipertahankan untuk mempertahankan minat generasi muda, sekaligus mengembangkan elemen visual yang dapat menarik kelompok usia lebih matang. Pengembangan paket tur harus difokuskan pada penyediaan variasi tema dan durasi yang sesuai dengan kebutuhan kalangan profesional muda, sambil memperluas daya tariknya bagi kelompok usia lainnya melalui penyesuaian konten dan harga. Untuk aktivitas berbelanja, perlu dilakukan diversifikasi produk dan peningkatan kualitas toko oleh-oleh yang dapat mempertahankan loyalitas kelompok usia produktif. Sementara untuk aktivitas kuliner yang saat ini paling kurang diminati, diperlukan strategi revitalisasi menyeluruh melalui pengembangan konsep kuliner yang unik, peningkatan kualitas dan variasi menu, serta promosi yang lebih agresif yang menargetkan semua kelompok usia, khususnya generasi muda melalui kolaborasi dengan influencer kuliner dan platform media sosial.

Berdasarkan tabel IV.37, hasil uji *chi-square* antara kelompok usia dengan atraksi menunjukkan tidak adanya hubungan signifikan dengan memiliki nilai *Asymp. Sig* 0,123 yang artinya nilai ini menunjukkan bahwa *Asymp. Sig.* >0,05. Hal ini menunjukkan bahwa atraksi yang dilakukan tidak dipengaruhi oleh faktor kelompok usia, dan perlu mencari faktor lain yang lebih relevan untuk meningkatkan atraksi destinasi.

4.3.12 Analisis Pengembangan Pariwisata Antara Usia dengan Promosi

Analisis *Crosstab*/Tabulasi Silang antara usia dengan promosi ini dilakukan agar pengelola dapat mengetahui seberapa efektif strategi promosi yang telah diterapkan dalam menjangkau wisatawan dari berbagai asal seperti, melalui media sosial, brosur, iklan, dan teman/keluarga. Pemilihan berbagai strategi promosi

wisata berdasarkan cara-cara promosi yang umum digunakan dalam industri pariwisata (Akasse & Ramansyah, 2023). Sehingga dapat membantu pengelola dalam menentukan strategi promosi yang dapat disesuaikan yang lebih relevan. Berikut merupakan hasil tabel *chi-square* analisis *crosstab* antara usia dengan promosi.

Tabel IV. 35 Hasil Crosstab Antara Usia dengan Promosi

			USIA				Total
			15-25 Tahun	26-35 Tahun	36-45 Tahun	46-55 Tahun	
PROMOSI	Media Sosial	Count	10	14	2	2	28
		% within PROMOSI	35.7%	50.0%	7.1%	7.1%	100.0%
	Brosur	Count	4	4	6	1	15
		% within PROMOSI	26.7%	26.7%	40.0%	6.7%	100.0%
	Teman/Keluarga	Count	10	16	11	2	39
		% within PROMOSI	25.6%	41.0%	28.2%	5.1%	100.0%
	Papan Reklame	Count	7	7	4	0	18
		% within PROMOSI	38.9%	38.9%	22.2%	0.0%	100.0%
	Total	Count	31	41	23	5	100
		% within PROMOSI	31.0%	41.0%	23.0%	5.0%	100.0%

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Tabel IV. 36 Hasil Uji Chi-Square Antara Usia dengan Promosi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	8.990 ^a	9	.438
Likelihood Ratio	10.680	9	.298
Linear-by-Linear Association	.049	1	.826
N of Valid Cases	100		

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Berdasarkan hasil crosstab antara efektivitas saluran promosi dan kelompok usia tabel IV.38, teridentifikasi pola preferensi yang berbeda secara signifikan di setiap kelompok. Promosi melalui teman/keluarga merupakan saluran paling efektif (39%), dengan distribusi yang relatif merata di semua kelompok usia meskipun tertinggi pada kelompok 26-35 tahun (41%), mengonfirmasi kekuatan word-of-mouth marketing sebagai strategi promosi yang paling dipercaya. Media sosial menempati posisi kedua (28%) dengan dominasi kuat pada kelompok usia 26-35 tahun (50%) dan 15-25 tahun (35.7%), mencerminkan karakteristik generasi muda sebagai pengguna aktif platform digital. Sementara papan reklame (18%) dan brosur (15%) menunjukkan efektivitas yang lebih terbatas, dengan brosur justru lebih efektif untuk menjangkau kelompok usia 36-45 tahun (40%) dibandingkan media digital.

Pengembangan strategi promosi ke depan, diperlukan pendekatan terintegrasi yang mempertimbangkan segmentasi usia. Promosi melalui media sosial perlu dioptimalkan dengan konten yang disesuaikan untuk menjangkau generasi muda (15-35 tahun) secara lebih maksimal, sambil mengembangkan strategi konten yang dapat menarik perhatian kelompok usia 36-45 tahun yang saat ini masih rendah penetrasinya (7.1%). Efektivitas promosi melalui teman/keluarga dapat ditingkatkan dengan mengembangkan program referral system yang memberikan insentif bagi pengunjung yang berhasil mengajak teman atau keluarga. Untuk brosur, perlu evaluasi ulang terhadap distribusi dan desainnya agar lebih menarik bagi kelompok usia muda, sambil mempertahankan efektivitasnya pada segmen usia 36-45 tahun. Sementara papan reklame perlu penempatan yang lebih strategis di lokasi-lokasi yang sering dilalui oleh kelompok usia produktif muda (15-35 tahun) yang menjadi target utamanya. Dengan pendekatan multichannel yang tepat sasaran ini, diharapkan efektivitas keseluruhan strategi promosi dapat meningkat secara signifikan.

Berdasarkan tabel IV.39, hasil uji *chi-square* antara kelompok usia dengan promosi menunjukkan tidak adanya hubungan signifikan dengan memiliki nilai *Asymp. Sig* 0,438 yang artinya nilai ini menunjukkan bahwa *Asymp. Sig.* >0,05. Hal

ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan tidak dipengaruhi oleh faktor kelompok usia, dan perlu mencari faktor lain yang lebih relevan untuk meningkatkan pengelolaan destinasi.

4.4 Analisis Kebutuhan Sarana Penunjang Pariwisata

Kebutuhan sarana penunjang pariwisata di kawasan strategis Solo-Selo-Borobudur, Kabupaten Boyolali perlu dipertimbangkan pendistribusian sarana penunjangnya untuk mendukung aktivitas pariwisata. Dengan demikian diperlukan adanya perencanaan terkait dengan kebutuhan sarana penunjang sesuai dengan teori, standar, dan ketentuan yang berlaku. Adapun sarana penunjang yang akan dianalisis antara lain:

1. Peribadatan
2. Pusat Toko Oleh-Oleh
3. Rest Area
4. Hotel

4.4.1 Sarana Penunjang Peribadatan

Sarana Peribadatan merupakan salah satu sarana secara umum fasilitas yang dapat memberikan kemudahan dalam kegiatan beribadah saat sedang berwisata. Keberadaan sarana peribadatan juga dapat meningkatkan pengalaman wisata mereka. Oleh karena itu, perencanaan dan pengembangan sarana peribadatan perlu dilakukan secara strategis. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa fasilitas yang ada dapat memenuhi kebutuhan kegiatan peribadatan di masa mendatang.

Perencanaan kebutuhan sarana peribadatan dapat menghitung dengan cara jumlah penduduk (jiwa) dibagi dengan jumlah penduduk pendukung (jiwa). Kemudian diperoleh kebutuhan sarana penunjangnya, lalu dilakukan perhitungan gap dengan mengurangi jumlah kebutuhan (unit) dengan jumlah eksisting (unit) dengan menyesuaikan standar jenis sarana yang tercantum dalam SNI 03-1733-2004. Perhitungan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan proyeksi penduduk dan standar minimum kebutuhan di setiap sarana.

Tabel IV. 37 Analisis Perhitungan Kebutuhan Peribadatan Kecamatan Banyudono Tahun 2031

Peribadatan	Jumlah Penduduk Pendukung (jiwa)	Kondisi Eksisting (unit)	Jumlah Penduduk (jiwa)	Kebutuhan (unit)	Gap (unit)
			2031	2031	2031
Masjid	2.500	18	21.814	9	-9
Mushola	250	11	21.814	87	76
Gereja	Tergantung sistem kekerabatan/hierarki lembaga	2			

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Tabel IV. 38 Analisis Perhitungan Kebutuhan Peribadatan Kecamatan Teras Tahun 2031

Peribadatan	Jumlah Penduduk Pendukung (jiwa)	Kondisi Eksisting (unit)	Jumlah Penduduk (jiwa)	Kebutuhan (unit)	Gap (unit)
			2031	2031	2031
Masjid	2.500	16	25.898	10	-6
Mushola	250	9	25.898	104	95

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Tabel IV. 39 Analisis Perhitungan Kebutuhan Peribadatan Kecamatan Mojosongo Tahun 2031

Peribadatan	Jumlah Penduduk Pendukung (jiwa)	Kondisi Eksisting (unit)	Jumlah Penduduk (jiwa)	Kebutuhan (unit)	Gap (unit)
			2031	2031	2031
Masjid	2.500	8	25.139	10	2
Mushola	250	7	25.139	101	94

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Tabel IV. 40 Analisis Perhitungan Kebutuhan Peribadatan Kecamatan Boyolali Tahun 2031

Peribadatan	Jumlah Penduduk Pendukung (jiwa)	Kondisi Eksisting (unit)	Jumlah Penduduk (jiwa)	Kebutuhan (unit)	Gap (unit)
			2031	2031	2031
Masjid	2.500	13	38.480	15	2
Mushola	250	16	38.480	154	138
Gereja	Tergantung sistem kekerabatan/hierarki lembaga	4			

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Tabel IV. 41 Analisis Perhitungan Kebutuhan Peribadatan Kecamatan Cepogo Tahun 2031

Peribadatan	Jumlah Penduduk Pendukung (jiwa)	Kondisi Eksisting (unit)	Jumlah Penduduk (jiwa)	Kebutuhan (unit)	Gap (unit)
			2031	2031	2031
Masjid	2.500	28	41.278	17	-11
Mushola	250	10	41.278	165	155
Gereja	Tergantung sistem kekerabatan/hierarki lembaga	2			

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Tabel IV. 42 Analisis Perhitungan Kebutuhan Peribadatan Kecamatan Selo Tahun 2031

Peribadatan	Jumlah Penduduk Pendukung (jiwa)	Kondisi Eksisting (unit)	Jumlah Penduduk (jiwa)	Kebutuhan (unit)	Gap (unit)
			2031	2031	2031
Masjid	2.500	14	20.791	8	-6
Mushola	250	6	20.791	83	77

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Berdasarkan kemudahan aksesibilitas untuk menuju ke sarana penunjang peribadatan yang ada di Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur jalan yang ada baik kelas jalan arteri hingga jalan lingkungan sudah cukup memadai. Kemudian hasil perhitungan dengan pedoman SNI 03-1733-2004 tentang Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan dapat diketahui bahwa standar kebutuhan sarana peribadatan berupa masjid dan mushola pada beberapa kecamatan yang ada di Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur masih memerlukan penambahan. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa kebutuhan mushola tahun 2031 di enam kecamatan seperti Kecamatan Banyudono memerlukan penambahan 76 unit dengan jumlah eksisting hanya berjumlah 11 unit, Kecamatan Teras memerlukan penambahan 95 unit dengan jumlah eksisting hanya berjumlah 9 unit, Kecamatan Mojosongo memerlukan penambahan 94 unit dengan jumlah eksisting hanya berjumlah 7 unit, Kecamatan Boyolali memerlukan penambahan 138 unit dengan jumlah eksisting hanya berjumlah 16 unit, Kecamatan Cepogo memerlukan penambahan 155 unit dengan jumlah eksisting hanya berjumlah 10 unit, dan Kecamatan Selo memerlukan penambahan 77 unit dengan jumlah eksisting hanya berjumlah 6 unit. Hal ini didasarkan pada SNI bahwa setiap 250 jiwa penduduk minimal terdapat 1 unit mushola.

Kemudian perhitungan kebutuhan masjid tahun 2031 di enam kecamatan yang ada di di Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur tidak semuanya memerlukan penambahan hanya 2 kecamatan yang memerlukan penambahan untuk masjid. Kecamatan Mojosongo memerlukan penambahan 2 unit dengan jumlah eksisting hanya berjumlah 10 unit dan Kecamatan Boyolali memerlukan penambahan 2 unit dengan jumlah eksisting hanya 13 unit. Selain dua kecamatan tersebut, untuk kebutuhan masjid di empat kecamatan lainnya sudah terpenuhi. Hal ini didasarkan pada SNI bahwa setiap 2500 jiwa penduduk minimal terdapat 1 unit masjid. Selain sarana ibadah masjid dan mushola, terdapat sarana ibadah lain yaitu gereja. Sarana tersebut belum tercantum secara spesifik di dalam SNI 03-1733-2004, sehingga sarana ibadah gereja belum dapat dilakukan perhitungan kebutuhannya.

Berdasarkan kemudahan aksesibilitas untuk menuju ke wisata yang ada di Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur Selain itu, pada sepanjang jalur Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur hanya memiliki 4 daya tarik wisata sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam penambahan sarana peribadatan.

4.4.2 Sarana Penunjang Pusat Toko Oleh-Oleh

Pusat Toko Oleh-Oleh merupakan salah satu fasilitas penunjang kegiatan pariwisata yaitu untuk berbelanja oleh-oleh khas suatu daerah tujuan wisata. Selain itu, memiliki peran penting bagi keamanan dan kenyamanan wisatawan sehingga merasakan kepuasan dalam melakukan kegiatan berwisata (Putri & Syamsiyah, 2021). Oleh karena itu, perencanaan dan pengembangan sarana penunjang pusat toko oleh-oleh perlu dilakukan secara strategis. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa fasilitas yang ada dapat memenuhi kebutuhan kegiatan berwisata di masa mendatang.

Perencanaan kebutuhan pusat toko oleh-oleh dapat menghitung dengan cara jumlah penduduk (jiwa) dibagi dengan jumlah penduduk pendukung (jiwa). Kemudian diperoleh kebutuhan sarana penunjangnya, lalu dilakukan perhitungan gap dengan mengurangi jumlah kebutuhan (unit) dengan jumlah eksisting (unit) dengan menyesuaikan standar jenis sarana yang tercantum dalam SNI 03-1733-

2004. Perhitungan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan proyeksi penduduk dan standar minimum kebutuhan di setiap sarana.

Tabel IV. 43 Analisis Kebutuhan Perhitungan Pusat Toko Oleh-Oleh Kecamatan Mojosongo Tahun 2031

Pusat Toko Oleh-Oleh	Jumlah Penduduk Pendukung (jiwa)	Kondisi Eksisting (unit)	Jumlah Penduduk (jiwa)	Kebutuhan (unit)	Gap (unit)
			2031	2031	2031
Pertokoan	6000	1	25139	4	3

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Tabel IV. 44 Analisis Kebutuhan Perhitungan Pusat Toko Oleh-Oleh Kecamatan Boyolali Tahun 2031

Pusat Toko Oleh-Oleh	Jumlah Penduduk Pendukung (jiwa)	Kondisi Eksisting (unit)	Jumlah Penduduk (jiwa)	Kebutuhan (unit)	Gap (unit)
			2031	2031	2031
Pertokoan	6000	1	38480	6	5

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Tabel IV. 45 Analisis Kebutuhan Perhitungan Pusat Toko Oleh-Oleh Kecamatan Selo Tahun 2031

Pusat Toko Oleh-Oleh	Jumlah Penduduk Pendukung (jiwa)	Kondisi Eksisting (unit)	Jumlah Penduduk (jiwa)	Kebutuhan (unit)	Gap (unit)
			2031	2031	2031
Pertokoan	6000	2	20791	3	1

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Berdasarkan kemudahan aksesibilitas untuk menuju ke sarana penunjang pusat toko oleh-oleh yang ada di Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur jalan yang ada baik kelas jalan arteri hingga jalan kolektor primer sudah cukup memadai. Kemudian hasil perhitungan dengan pedoman SNI 03-1733-2004 tentang Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan dapat diketahui bahwa standar kebutuhan pusat toko oleh-oleh yang ada di Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur dari enam kecamatan yang ada, hanya terdapat 3 kecamatan yang memiliki toko oleh-oleh dan masih memerlukan penambahan pusat toko oleh-oleh diketiga kecamatan tersebut. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa kebutuhan toko pusat oleh-oleh tahun 2031 di tiga kecamatan seperti Kecamatan Mojosongo memerlukan penambahan 3 unit dengan jumlah eksisting hanya berjumlah 1 unit, Kecamatan Boyolali memerlukan penambahan 5 unit dengan jumlah eksisting

hanya berjumlah 1 unit, dan Kecamatan Selo memerlukan penambahan 1 unit dengan jumlah eksisting hanya 2 unit. Hal ini didasarkan pada SNI bahwa setiap 6000 jiwa penduduk minimal terdapat 1 unit pertokoan. Selain itu, pada sepanjang jalur Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur hanya memiliki 4 daya tarik wisata sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam penambahan pusat toko oleh-oleh.

4.4.3 Sarana Penunjang Rest Area

Rest Area merupakan salah satu fasilitas penunjang kegiatan untuk menunjang pariwisata yang berkualitas. Ketersediaan rest area dengan kondisi yang bagus membuat wisatawan menjadi nyaman dan puas saat melakukan wisata. Oleh karena itu, perencanaan dan pengembangan sarana penunjang rest area perlu dilakukan secara strategis. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa fasilitas yang ada dapat memenuhi kebutuhan kegiatan berwisata di masa mendatang.

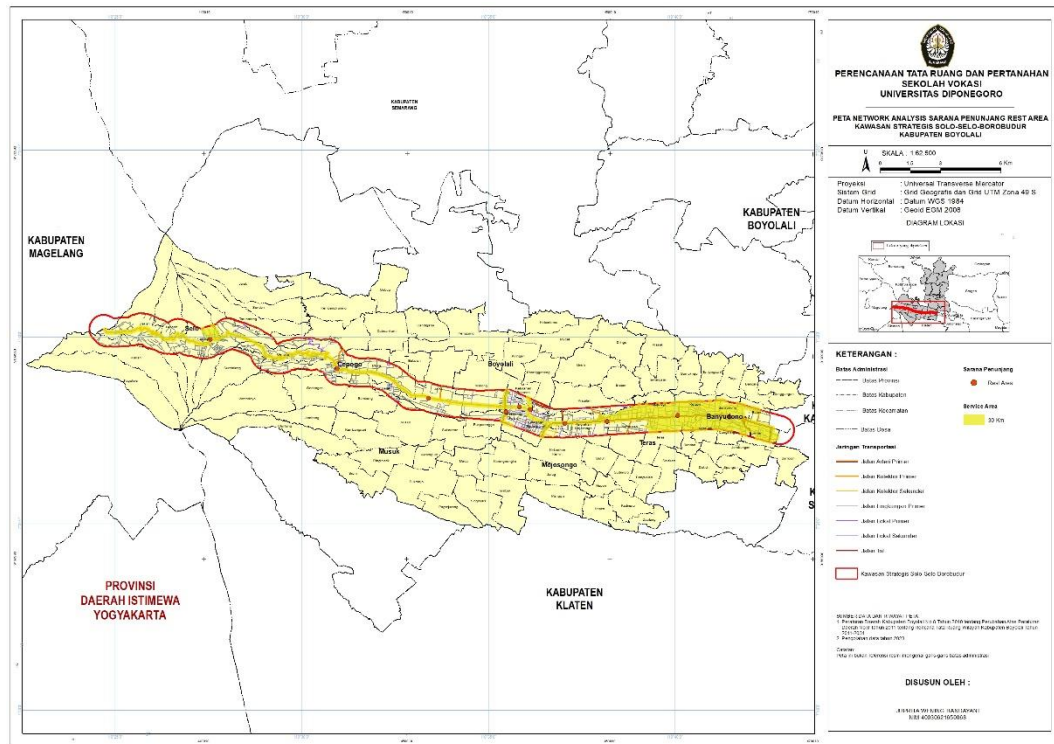
Perencanaan kebutuhan rest area dapat menggunakan network analysis, sehingga dapat terlihat lokasi yang memerlukan penambahan rest area dengan menyesuaikan dengan pedoman *best practice* yang diatur sebagai berikut.

Tabel IV. 46 Radius Pelayanan Rest Area

Area Layanan Rest Area Serta Fasilitasnya		
Radius (Km)	15	45
Fasilitas	Area peristirahatan (toilet, toko), Area piknik/kuliner	Pom bensin, toko, toilet, area piknik/kuliner

Sumber: (Romo-Martín & Pérez-Acebo, 2018)

Berdasarkan tabel diatas, diasumsikan jarak antara area layanan yang berupa rest area dengan radius 15 km dan rest area yang berupa SPBU sejauh 45 km. Oleh karena itu, rata-rata jarak antara kedua rest area tersebut adalah 30 km.



Sumber: Hasil Analisis, 2025

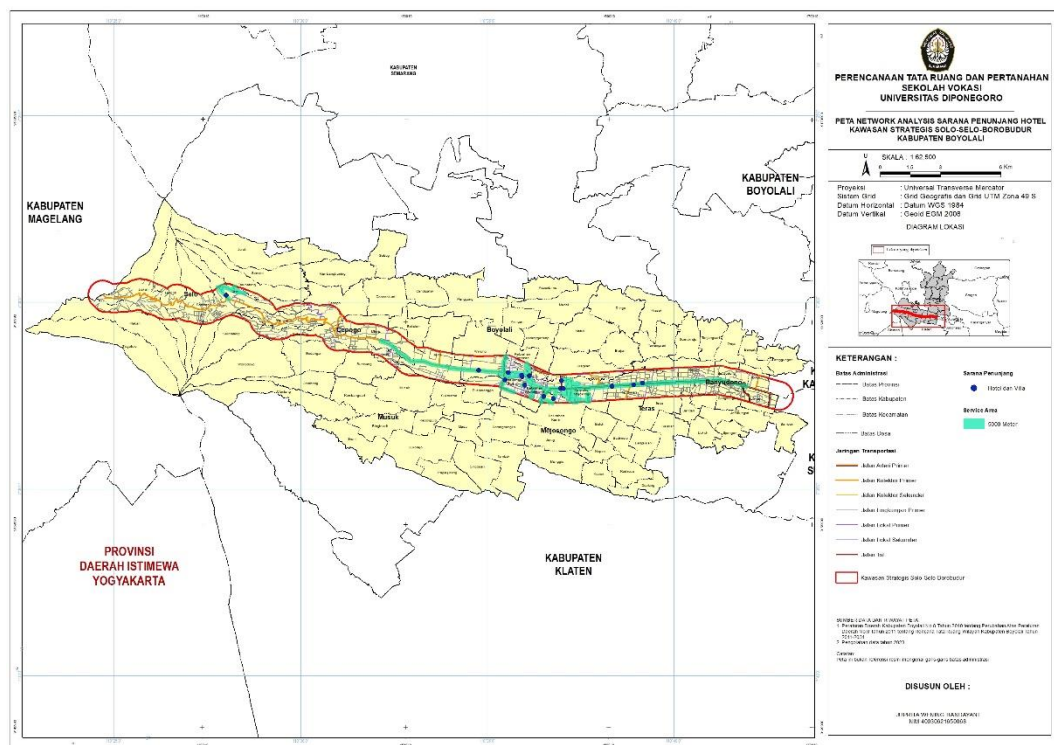
Gambar IV. 6 Peta Network Analysis Sarana Penunjang Rest Area

Berdasarkan kemudahan aksesibilitas untuk menuju ke sarana penunjang rest area yang ada di Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur jalan yang ada baik kelas jalan arteri hingga jalan kolektor primer sudah cukup memadai. Kemudian hasil network analysis dengan menggunakan pedoman pada *best practice* yang ada dapat diketahui bahwa standar kebutuhan rest area yang ada di Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur sejumlah 5 rest area dan 5 rest area berupa SPBU yang tersebar di 6 kecamatan, dapat diketahui bahwa 10 rest area yang sudah ada mampu melayani di jalan arteri primer dan kolektor primer, namun belum menjangkau semua daerah yang ada di Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur. Selain itu, pada sepanjang jalur Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur hanya memiliki 4 daya tarik wisata sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam penambahan rest area. Hal ini didasarkan pada pedoman *best practice* bahwa dengan radius 30 km minimal terdapat 1 unit rest area.

4.4.4 Sarana Penunjang Hotel/Villa

Akomodasi hotel/vila merupakan salah satu fasilitas penunjang kegiatan untuk menunjang pariwisata yang berkualitas. Ketersediaan hotel/vila dengan kondisi yang bagus membuat wisatawan menjadi nyaman dan puas saat melakukan wisata. Oleh karena itu, perencanaan dan pengembangan sarana penunjang hotel/vila perlu dilakukan secara strategis. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa fasilitas yang ada dapat memenuhi kebutuhan kegiatan berwisata di masa mendatang.

Perencanaan kebutuhan hotel/vila dapat menggunakan network analysis, sehingga dapat terlihat lokasi yang memerlukan penambahan hotel/vila berbintang dengan menyesuaikan dengan pedoman *best practice* yang diatur yaitu dengan radius 5 Km saat melakukan network analysis (Widyaningrum, 2022).



Sumber: Hasil Analisis, 2025

Gambar IV. 7 Peta Network Analysis Sarana Penunjang Hotel/Vila

Berdasarkan kemudahan aksesibilitas untuk menuju ke sarana penunjang hotel/vila berbintang yang ada di Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur jalan

yang ada baik kelas jalan arteri hingga jalan kolektor primer sudah cukup memadai. Kemudian hasil network analysis dengan menggunakan pedoman pada *best practice* yang ada dapat diketahui bahwa standar kebutuhan hotel/vila yang ada di Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur sejumlah 14 hotel dan 1 vila yang tersebar di 6 kecamatan, terdapat 2 kecamatan yang masih memerlukan penambahan hotel/vila di kecamatan tersebut. Kecamatan Cepogo memerlukan penambahan hotel/vila berbintang dikarenakan hotel/vila disekitarnya tidak cukup menjangkau/melayani Kecamatan Cepogo yang termasuk ke dalam Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur, selain itu Kecamatan Cepogo juga memiliki wisata yaitu Cepogo *Cheese Park* dengan pengunjung yang sangat banyak disetiap tahunnya. Kemudian, Kecamatan Selo juga memerlukan penambahan hotel/vila berbintang dikarenakan vila yang ada di Kecamatan Selo tidak cukup menjangkau/melayani Kecamatan Selo yang termasuk ke dalam Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur, selain itu Kecamatan Selo memiliki daya tarik wisata seperti Wisata Gunung Nganten dan Bukit Sanjaya. Hal ini didasarkan pada pedoman *best practice* bahwa dengan radius 5 km minimal terdapat 1 unit hotel.

4.5 Pengembangan Sarana Penunjang Pariwisata

Pengembangan sarana penunjang pariwisata di Kecamatan Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur bertujuan untuk menganalisis dan menentukan kebutuhan tambahan fasilitas yang lebih tepat. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan kualitas layanan pariwisata di wilayah tersebut, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan kunjungan wisatawan. Dengan memahami karakteristik dan potensi masing-masing kecamatan, pengembangan fasilitas dapat dilakukan secara efektif dan berkelanjutan. Dengan menggabungkan beberapa hasil analisis antara lain yaitu hasil analisis *Tourist Area Life Cycle*, hasil analisis perhitungan kebutuhan sarana penunjang pariwisata, dan hasil network analysis. Berikut merupakan tabel aspek pengembangan untuk pariwisata dengan melihat beberapa variabel yang ada pada daya tarik wisata di Kecamatan Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur.

Tabel IV. 47 Aspek Pengembangan Wisata Gunung Nganten Pada Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur, Kabupaten Boyolali

Wisata Gunung Nganten				
	Observasi	Wawancara	TALC (Penurunan)	Pengembangan
Atraksi	Memiliki area camping dan spot foto yang menarik	Hanya fokus kepada area camping dan spot foto (W/GN/FS/04)	Atraksi panggung sudah tidak diminati sehingga menyebabkan atraksi menjadi terbengkalai.	Revitalisasi atraksi baru yang relevan seperti memperluas area camping atau membuat spot foto dengan konsep yang baru.
Fasilitas	Fasilitas penunjang wisata tidak terawat baik dari loket tiket, toilet, dan mushola.	Fasilitas penunjang wisata disini sangatlah kurang seperti toilet, banyak wisatawan yang mengeluh terkait kondisi toilet dan mushola yang tidak layak. (W/GN/FS/02)	Fasilitas penunjang wisata yang sudah tidak terawat	Melakukan perawatan pada semua fasilitas dengan memperhatikan kebersihan.
Aksesibilitas	Sudah baik namun belum terdapat papan penunjuk jalan.	-	Aksesibilitas baik namun wisata ini menurun dari segi daya tarik wisata	Membuat papan penunjuk jalan, sehingga wisatawan mengetahui bahwa terdapat Wisata Gunung Nganten di Kecamatan Selo.
Promosi	-	Promosi yang dilakukan hanya sebatas mulut ke mulut dan sangat kurang dalam promosi wisatanya. (W/GN/PM/01)	Promosi sangat menurun	Buat branding baru dan lakukan promosi digital secara intensif.
Pengunjung Wisata	Saat melakukan observasi wisatawan yang	Wisata ini sangatlah kurang dilirik oleh wisatawan dikarenakan	Kunjungan hanya terjadi di setiap akhir pekan	Menargetkan wisatawan seperti <i>backpacker</i> dengan paket

Wisata Gunung Nganten				
	Observasi	Wawancara	TALC (Penurunan)	Pengembangan
	berkunjung tidak lebih dari 20 orang.	wisata gunung nganten ini hanya buka di hari sabtu dan minggu dan saat hari libur nasional. (W/GN/FS/05)		<i>weekday</i> yang menarik.
Kelembagaan	-	Wisata ini dibawah naungan pemerintah desa BUMDES Berkah Usaha Desa Lencoh. (W/GN/KL/01)	Pengelola wisata sudah tidak optimal dalam pengelolaan wisata	Dinas terkait perlu turun tangan untuk membetuk pengelola baru dan memberikan pelatihan terkait pengelolaan.

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Tabel IV. 48 Aspek Pengembangan Wisata Bukit Sanjaya Pada Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur, Kabupaten Boyolali

Bukit Sanjaya				
	Observasi	Wawancara	TALC (Pelibatan)	Pengembangan
Atraksi	Atraksi spot foto masih terawat	Spot foto selalu dijaga kebersihan dan kenyamanan. (W/BS/FS/04)	Masih menjaga atraksi yang sudah ada	Mengembangkan spot foto yang <i>instagramable</i> supaya menarik wisatawan.
Fasilitas	Warung makan dan toilet yang dikelola oleh masyarakat kurang terawat, restoran yang tutup.	Pengunjung kurang memperhatikan kebersihan saat menggunakan <i>homestay</i> . (W/BS/FS/02)	Terdapat warung makan yang dikelola oleh masyarakat	Melakukan perbaikan warung makan dan toilet dengan memperhatikan kebersihan.
Aksesibilitas	Akses jalan sudah bagus dan terjangkau oleh semua moda transportasi.	-	Sudah baik dan terdapat papan penunjuk jalan dalam menuju ke wisata dan memiliki lahan parkir	Menjaga atau menambahkan rambu-rambu penunjuk arah yang lebih informatif.

Bukit Sanjaya				
	Observasi	Wawancara	TALC (Pelibatan)	Pengembangan
			yang memadai.	
Promosi	Adanya banner petunjuk arah wisata sebelum masuk ke area wisata.	Promosi yang dilakukan sudah cukup optimal, kami sudah melakukan promosi melalui diseluruh media sosial, <i>website</i> , dan mencetak banner. (W/BS/PM/01)	Sudah lengkap baik dari online maupun offline namun kurang optimal melakukan promosi	Menentukan target pasar dan membuat konten media sosial yang menarik.
Pengunjung Wisata	Saat melakukan observasi wisatawan yang berkunjung tidak lebih dari 20 orang.	Namun tantangan utamanya karena ini wisata <i>outdoor</i> jadi cuaca menjadi faktor utama karena kalau cuaca tidak cerah wisata ini tidak ada pengunjung. (W/BS/PM/01)	Wisatawan meningkat pada musim libur dan cuaca yang cerah	Membuat penawaran paket wisata untuk acara <i>gathering</i> atau lainnya.
Kelembagaan	-	Pengelolaan wisata ini dikelola oleh milik pribadi. (W/BS/KL/01)	Dikelola oleh perseorangan dengan bantuan masyarakat sekitar	Membuat SOP yang jelas dan mengalokasikan tugas secara profesional.

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Tabel IV. 49 Aspek Pengembangan Wisata Cepogo Cheese Park Pada Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur, Kabupaten Boyolali

Cepogo Cheese Park				
	Observasi	Wawancara	TALC (Peremajaan)	Pengembangan
Atraksi	Atraksi yang ditawarkan sangat beragam dan menarik.	Memiliki rencana untuk menambah area bermain dan spot foto agar	Menambahkan atraksi untuk menunjang kemajuan wisata atraksi	Mengembangkan atraksi tentang <i>edutainment</i> yang berhubungan dengan tema

Cepogo Cheese Park				
	Observasi	Wawancara	TALC (Peremajaan)	Pengembangan
		wisatawan bisa menikmati wisata dengan lebih berkesan. (W/CP/FS/03)		wisata atau menjaga kualitas atraksi wisata.
Fasilitas	Memiliki fasilitas penunjang pariwisata yang bersih	Sejauh ini saat wisata sedang ramai sudah cukup memenuhi baik dari segi parkir mobil, motor, atau bus. Kemudian untuk pusat oleh-oleh dan restoran juga sudah memadai para wisatawan untuk berkuliner ataupun membeli oleh-oleh. (W/CP/FS/01)	Meningkatkan atau menjaga fasilitas penunjang toko oleh-oleh	Mengembangkan variasi hasil produk wisata dan meningkatkan kebersihan untuk sarana.
Aksesibilitas	Aksesibilitas sangat bagus dan terjangkau oleh semua moda transportasi.	-	Aksesibilitas sudah sangat bagus namun terkadang terjadi pelonjakan pengunjung.	Meningkatkan sistem parkir untuk mengatasi kemacetan saat masuk ke wisata.
Promosi	Adanya banner petunjuk arah wisata sebelum masuk ke area wisata.	Promosi yang dilakukan sudah sangat optimal, kami sudah melakukan promosi melalui disseluruh media sosial, <i>website</i> , dan mencetak banner. (W/CP/PM/01)	Promosi sudah sangat optimal	Mempertahankan atau dengan mengeksplor platform promosi baru.
Pengunjung Wisata	Saat melakukan observasi wisatawan yang berkunjung lebih dari 100 orang.	Sejauh ini saat wisata sedang ramai sudah cukup memenuhi, namun kami mengantisipasi dengan mengatur	Jumlah pengunjung sangat meningkat disetiap tahun	Mulai menyediakan pembelian tiket secara online untuk menghindari pelonjakan wisatawan saat hari libur.

Cepogo Cheese Park				
	Observasi	Wawancara	TALC (Peremajaan)	Pengembangan
		antrean untuk menjaga kenyamanan dan keamanan wisatawan. (W/CP/FS/05)		
Kelembagaan	-	Pengelolaan wisata ini dikelola oleh PT Cimory Group, yang juga mengelola Cimory Land Semarang dan Bogor. (W/CP/KL/01)	Banyaknya investor yang ingin melakukan investasi	Melakukan pengelolaan secara profesional dan menjaga hubungan yang baik dengan investor.

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Tabel IV. 50 Aspek Pengembangan Wisata Museum R. Hamong Wardoyo Pada Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur, Kabupaten Boyolali

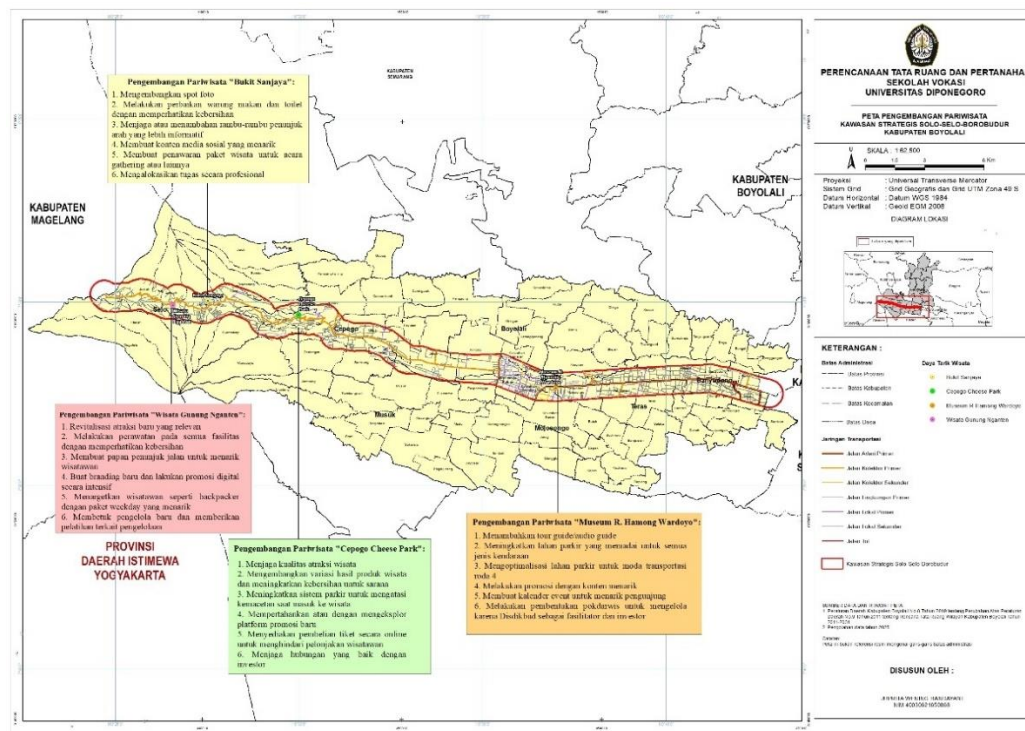
Museum R. Hamong Wardoyo				
	Observasi	Wawancara	TALC (Pelibatan ke Pengembangan)	Pengembangan
Atraksi	Atraksi yang ditawarkan berupa peninggalan zaman belanda	Pengujung wisata disini dari berbagai kalangan usia terutama yang belum mengerti untuk larangan-larangan yang dilakukan di museum ini. (W/MR/FS/02)	Masih berfokus pada atraksi yang ada	Menambahkan <i>tour guide</i> /audio <i>guide</i> untuk menambah pengalaman wisatawan menjadi berkesan.
Fasilitas	Fasilitas penunjang seperti mushola, toilet, dan lahan parkir sudah lengkap. Namun tidak ada warung.	Lahan parkir saat ramai pengunjung dialihkan untuk parkir di tepi ruko warga yang belum digunakan. (W/MR/FS/05)	Terdapat fasilitas penunjang yang disediakan oleh masyarakat berupa lahan parkir	Meningkatkan kualitas dan kebersihan toilet dan parkir yang memadai untuk semua jenis kendaraan.
Aksesibilitas	Akses jalan	-	Dapat dilalui	Mengoptimalkan

Museum R. Hamong Wardoyo				
	Observasi	Wawancara	TALC (Pelibatan ke Pengembangan)	Pengembangan
	sangat memadai, namun lahan parkir sempit.		semua moda transportasi	lahan parkir atau dapat bekerja sama dengan pemilik lahan sekitar yang mampu untuk menyediakan lahan parkir
Promosi	Mencetak brosur	Promosi wisata sudah melakukan berupa <i>door to door</i> , brosur, media sosial, dan <i>website</i> . Namun sampai saat ini promosi yang dilakukan kurang optimal sehingga masih kurang menarik untuk wisatawan berkunjung. (W/MR/PM/01)	Promosi sudah intensif namun hasil belum maksimal	Mempromosikan melalui media sosial dengan konten menarik.
Pengunjung Wisata	Saat melakukan observasi wisatawan yang berkunjung tidak lebih dari 50 orang.	Pengunjung wisata menjadi lebih ramai apabila terdapat event. (W/MR/FS/03)	Jumlah pengunjung disetiap tahun bertambah sedikit demi sedikit	Membuat kalender event untuk menarik pengunjung dengan menargetkan pelajar atau lainnya.
Kelembagaan	-	Museum ini dibawah naungan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan. Dalam pemeliharaannya serta gaji karyawan diperoleh dari anggaran dana pemerintah Kabupaten	Dibawah naungan Disdikbud dan dibantu dikelola oleh masyarakat lokal	Melakukan pembentukan pokdarwis untuk mengelola karena Disdikbud sebagai fasilitator dan investor.

Museum R. Hamong Wardoyo				
	Observasi	Wawancara	TALC (Pelibatan ke Pengembangan)	Pengembangan
		Boyolali, dikarenakan tidak dikenakan biaya tiket masuk jika berkunjung ke Museum R. Hamong Wardoyo. (W/MR/KL/01)		

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh destinasi wisata di Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur telah melakukan berbagai bentuk pengembangan. Pengembangan ini mencakup enam variabel utama yaitu atraksi, fasilitas, aksesibilitas, promosi, pengunjung wisata, dan kelembagaan yang dievaluasi melalui hasil observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pengelola wisata, dan analisis *Tourism Area Life Cycle* (TALC). Implementasi TALC memberikan gambaran kondisi posisi setiap destinasi dalam siklus hidup pariwisata. Pada akhirnya, hal ini akan membangun kesan positif bagi wisatawan, mendorong *repeat visitation*, dan memperkuat daya saing kawasan strategis Solo-Selo-Borobudur. Pengembangan pariwisata berfungsi untuk menunjang wisata tersebut untuk menjadi lebih diminati oleh wisatawan baik dari atraksi daya tarik wisata maupun kualitas sarana pariwisata, aksesibilitas, promosi, pengunjung wisata, dan pengelolaan wisatanya. Berikut merupakan peta pengembangan pariwisata pada kawasan strategis Solo-Selo-Borobudur.



Sumber: Hasil Analisis, 2025

Gambar IV. 9 Peta Pengembangan Pariwisata Pada Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur, Kabupaten Boyolali

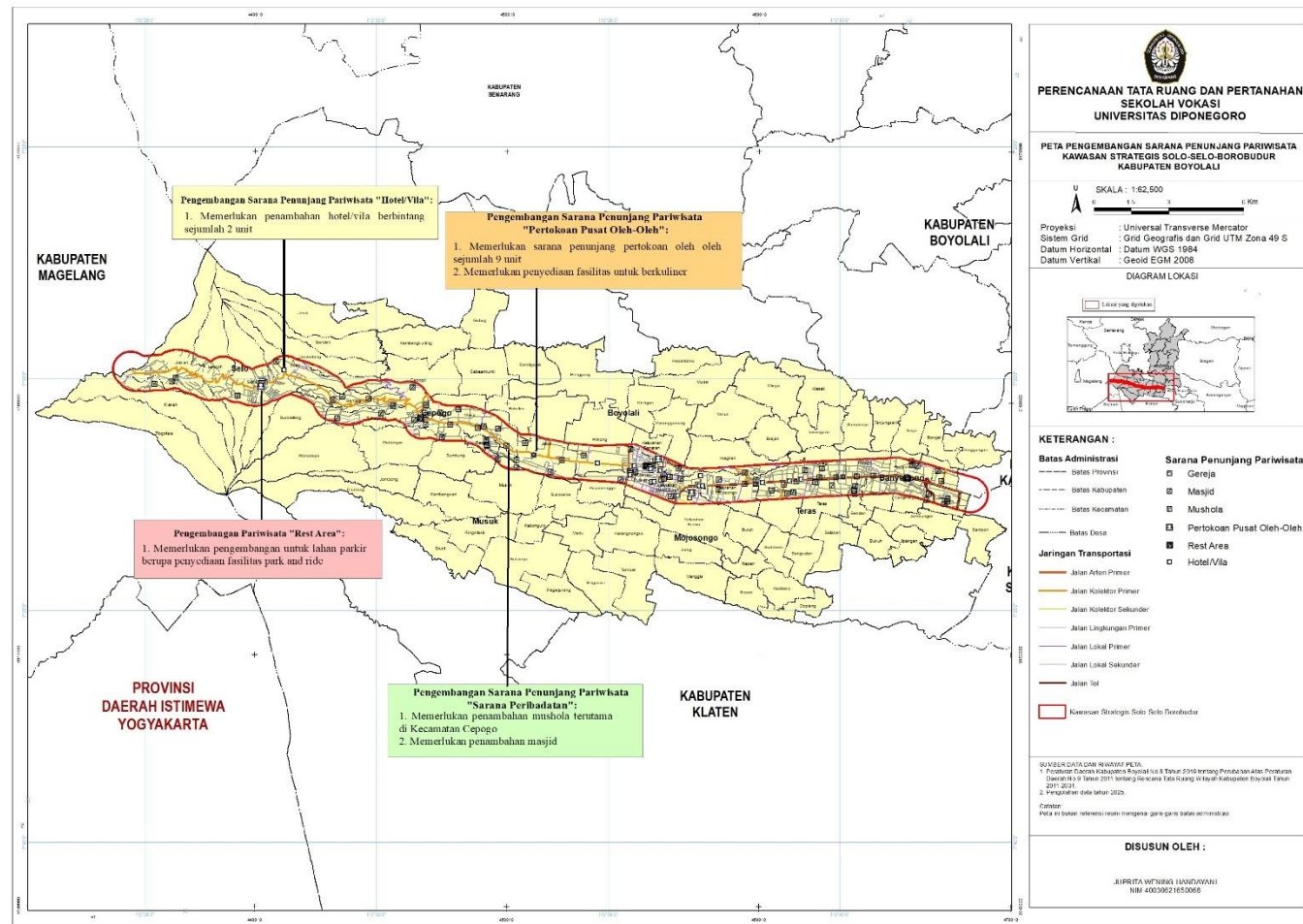
Selain pengembangan wisata dilakukan juga pengembangan sarana penunjang yang berfungsi untuk menunjang wisata tersebut untuk menjadi lebih diminati oleh wisatawan. Pengembangan sarana penunjang pariwisata dapat dilihat dari hasil perhitungan kebutuhan sarana penunjang dan network analysis. Berdasarkan hasil perhitungan kebutuhan sarana penunjang pada Kecamatan Selo tahun 2031, sarana peribadatan memiliki kebutuhan sebanyak 8 unit masjid dan 83 unit mushola dengan kondisi eksistingnya memiliki 14 unit masjid dan 6 unit mushola, sehingga diperoleh gap sebanyak 77 unit mushola. Kedua yaitu sarana penunjang berupa pertokoan pusat oleh-oleh memiliki kebutuhan sebanyak 3 unit dengan kondisi eksistingnya memiliki 2 unit, sehingga diperoleh gap sebanyak 1 unit pertokoan pusat oleh-oleh. Ketiga yaitu sarana penunjang berupa rest area, dengan kondisi eksistingnya memiliki 1 unit yang kemudian dilakukan *network analysis* dan dapat diketahui bahwa rest area tersebut sudah melayani di Kecamatan Selo yang termasuk pada Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur. Keempat yaitu

sarana penunjang berupa hotel/villa, dengan kondisi eksistingnya memiliki 1 unit villa berbintang yang kemudian dilakukan *network analysis* dan dapat diketahui bahwa perlu penambahan hotel/villa berbintang karena belum mampu melayani wilayah sekitar Kecamatan Selo yang termasuk pada Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur.

Berdasarkan hasil perhitungan kebutuhan sarana penunjang pada Kecamatan Cepogo tahun 2031, sarana peribadatan memiliki kebutuhan sebanyak 17 unit masjid dan 165 unit mushola dengan kondisi eksistingnya memiliki 28 unit masjid dan 10 unit mushola, sehingga diperoleh gap sebanyak 155 unit mushola. Kedua yaitu sarana penunjang berupa pertokoan pusat oleh-oleh dikarenakan Kecamatan Cepogo belum memiliki pertokoan pusat oleh-oleh diluar kawasan wisata Cepogo *Cheese Park*, maka perlu ditambahkan adanya pertokoan pusat oleh-oleh diluar kawasan wisata tersebut. Ketiga yaitu sarana penunjang berupa rest area, dengan kondisi eksistingnya memiliki 2 unit yang kemudian dilakukan *network analysis* dan dapat diketahui bahwa rest area tersebut sudah melayani di Kecamatan Cepogo yang termasuk pada Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur. Keempat yaitu sarana penunjang berupa hotel/villa, dengan kondisi eksistingnya belum memiliki hotel/villa berbintang yang kemudian dilakukan *network analysis* dan dapat diketahui bahwa perlu penambahan hotel/villa berbintang karena belum mampu melayani wilayah sekitar Kecamatan Selo yang terlewati Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur.

Berdasarkan hasil perhitungan kebutuhan sarana penunjang pada Kecamatan Mojosongo tahun 2031, sarana peribadatan memiliki kebutuhan sebanyak 10 unit masjid dan 101 unit mushola dengan kondisi eksistingnya memiliki 8 unit masjid dan 7 unit mushola, sehingga diperoleh gap sebanyak 2 unit masjid dan 94 unit mushola. Kedua yaitu sarana penunjang berupa pertokoan pusat oleh-oleh memiliki kebutuhan sebanyak 4 unit dengan kondisi eksistingnya memiliki 1 unit, sehingga diperoleh gap sebanyak 3 unit pertokoan pusat oleh-oleh. Ketiga yaitu sarana penunjang berupa rest area, dengan kondisi eksistingnya memiliki 2 unit yang kemudian dilakukan *network analysis* dan dapat diketahui

bahwa rest area tersebut sudah melayani di Kecamatan Selo yang termasuk pada Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur. Keempat yaitu sarana penunjang berupa hotel/villa, dengan kondisi eksistingnya memiliki 5 unit hotel berbintang yang kemudian dilakukan *network analysis* dan dapat diketahui bahwa tidak perlu penambahan hotel/villa berbintang karena sudah melayani wilayah sekitar Kecamatan Selo yang termasuk pada Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur. Maka dari itu, pengembangan sarana penunjang pariwisata juga perlu memperhatikan kebutuhan dari setiap kecamatan yang terdapat daya tarik wisata di Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur dari hasil perhitungan kebutuhan sarana penunjang yang sebelumnya sudah dijelaskan dan pengembangan sarana penunjang pariwisata dengan memperhatikan kebutuhan pada setiap kecamatan yang memiliki daya tarik wisata. Berikut merupakan tabel kebutuhan sarana penunjang dari setiap kecamatan yang terdapat daya tarik wisata di Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur.



Sumber: Hasil Analisis, 2025

Gambar IV. 8 Peta Pengembangan Sarana Penunjang Pariwisata Pada Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur, Kabupaten Boyolali

Peta diatas merupakan hasil pengembangan sarana penunjang pariwisata, dimana dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa kecamatan yang ada di Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur masih memerlukan penambahan sarana penunjang pariwisata seperti sarana peribadatan seperti masjid dan mushola, penambahan pusat toko oleh-oleh, dan penambahan hotel/vila berbintang. Penambahan sarana penunjang pariwisata ini juga mempertimbangkan ada tidaknya daya tarik wisata di kawasan strategis tersebut. Selain itu pengembangan sarana penunjang pariwisata di Kawasan Strategis Solo-Selo-Borobudur perlu mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhan wisatawan, yang meliputi asal wisatawan, jenis pekerjaan, dan kelompok usia. Pendekatan ini memungkinkan penyediaan sarana penunjang yang lebih tepat sasaran dan responsif terhadap preferensi masing-masing segmen pasar. Sedangkan, pengembangan sarana penunjang juga mencakup kawasan yang tidak memiliki daya tarik wisata langsung. Dengan menambahkan pertokoan pusat oleh-oleh yang menjual produk khas daerah di lokasi strategis di luar kawasan wisata utama. Konsep ini tidak hanya berfungsi sebagai fasilitas penunjang, tetapi juga berperan sebagai pemicu minat wisatawan. Dengan menyajikan produk lokal yang unik dan menarik, pertokoan tersebut dapat membangkitkan rasa ingin tahu wisatawan untuk menjelajahi daya tarik wisata terdekat. Selain itu, terdapat pengembangan perlu diarahkan pada penambahan dan penataan lahan parkir yang memadai untuk mengakomodasi tingginya pengguna kendaraan pribadi. Hal ini dikarenakan asal wisatawan saat melakukan wisata lebih banyak menggunakan kendaraan pribadi.

Pengembangan yang dapat dilakukan lainnya harus disesuaikan dengan karakteristik asal pengunjung pengembangan hotel untuk wisatawan luar provinsi, perluasan sarana ibadah untuk pengunjung lokal, peningkatan kenyamanan area peristirahatan untuk pengunjung luar kabupaten. Penyediaan sarana penunjang hotel juga mempertimbangkan jenis pekerjaan semakin tinggi penghasilan maka semakin memiliki potensi untuk wisatawan asal luar provinsi/luar kabupaten untuk memilih sarana penunjang hotel/vila.

Pendekatan ini sekaligus mendistribusikan manfaat ekonomi secara lebih merata ke seluruh kawasan dan menciptakan *linkage* antara sarana penunjang dengan destinasi utama. Dengan demikian, pengembangan sarana penunjang tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan praktis wisatawan, tetapi juga berperan sebagai bagian dari strategi pemasaran destinasi yang terintegrasi dan berkelanjutan.