
**KAJIAN STRATEGI PENGEMBANGAN KOTA TUA PECINAN
BANDUNG MENJADI KOTA WISATA DAN BELANJA
(Studi pada Kota Pecinan Bandung)**

Yenny Maya Dora¹, Keni Kaniawati²

¹Universitas Widyatama Bandung, yenny.maya@widyatama.ac.id

²Universitas Widyatama, kaniawatikeni@gmail.com

ABSTRAK:

Mengembangkan pariwisata di perkotaan adalah usaha untuk meningkatkan pendapatan asli daerah melalui pajak hotel dan restoran, dan sekaligus meningkatkan aktivitas ekonomi di perkotaan. Pengembangan pariwisata apapun jenis dan namanya memerlukan fungsi pengelolaan yang kreatif dan inovatif berdasarkan atas perencanaan yang matang, pelaksanaan yang konsisten, dan evaluasi yang terukur dan konstruktif. Pembangunan wisata kota adalah pembangunan yang terintegrasi dan holistik yang akan mewujudkan kepuasan semua pihak. Tujuan makalah ini untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan Kota Tua Pecinan Bandung menjadi kota Wisata dan belanja. Sehingga menghasilkan strategi untuk pengembangan

Kota Pecinan Bandung menjadi kota wisata dan belanja yang mana akan berkontribusi untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat di daerah Kota Tua Pecinan Bandung. Serta meningkatkan nilai Kota Tua Pecinan Bandung dimata masyarakat internasional. Rumusan masalah makalah ini dengan menganalisa informasi yang didapat dari hasil wawancara dan memberikan kuisisioner yang dilakukan pada pemerintah kota Bandung dan para pengusaha atau pedagang di Kota Tua Pecinan Bandung. Pendekatan yang digunakan yaitu menggunakan metode analisa SWOT untuk mendapatkan strategi yang tepat untuk pengembangan Kota Tua Pecinan Bandung menjadi kota wisata dan belanja. Implikasi yang akan diperoleh dari studi ini adalah strategi pengembangan Kota Tua Pecinan Bandung

Kata Kunci : Strategi pengembangan Kota Tua, Kota Tua, Kota Wisata, Wisata Belanja dan Analisa SWOT.

ABSTRACT:

Develop urban tourism is an attempt to increase revenue through hotel and restaurant taxes, and increase economic activity in urban areas. Whatever kind of tourism development and function name requires creative and innovative management based on careful planning, consistent implementation, and evaluation of the measured and constructive. Development of town travel is an integrated and holistic development that will realize the satisfaction of all parties. The purpose of this paper to find out how the development strategy of the Old Town China town Travel Bandung into town and shopping. So as to produce a strategy for Development Chinatown Bandung city into a tourist and shopping which will contribute to increased prosperity in the Old City area of Bandung Chinatown. As well as increasing the value of Old Town China town Bandung in the eyes of the international community. The problems of this paper to analyze the information obtained from interviews and gave questionnaires carried out in city government and employers or merchants in Old Town China town Bandung. The approach used is using a SWOT analysis method to get the right strategy for the development of Old Town China town Bandung became a tourist town and shopping. The implications will be obtained from this study is the development strategy of the Old Town Chinatown duo.

Keywords: Strategy Development of the Old Town, Old Town, City, Travel, Tourism and Shopping SWOT analysis.

PENDAHULUAN

Pengembangan Kota Wisata dan wisata akan menjadi propek yang menjanjikan dimasa yang akan datang untuk dikembangkan di Indonesia dengan berbagai alasan yang rasional dan dapat dipertanggungjawabkan baik secara ilmiah maupun non ilmiah. Kecenderungan bahwa kota cenderung menjadi pusat perhatian pembangunan termasuk juga pembangunan sektor pariwisata. Kecenderungan tersebut dilatarbelakangi oleh faktor sosial demografi penduduk kota jauh lebih mudah menerima isu-isu terkini yang terkait modernisasi dan pemberdayaan ekonomi karena memang kaum terpelajar lebih dominan berada di daerah perkotaan. Sementara jika dilihat dari trend pertumbuhan wilayah, ada kecenderungan jumlah kota semakin meningkat dari masa ke masa, namun perdesaan semakin menyempit karena arus modernisasi dan konversi perdesaan menjadi daerah perkotaan baru.

Laporan dari *The Comparative Urban Studies Project di Woldrow Wilson* tahun 2006 menjelaskan bahwa telah terjadi pertumbuhan penduduk perkotaan di dunia dengan sangat berarti sejak tahun 2000an, yakni 41% dari penduduk dunia tinggal di perkotaan, dan pada tahun 2005 meningkat menjadi 50% penduduk dunia tinggal di perkotaan. Laporan terakhir dari *World Bank* menjelaskan bahwa perkembangan jumlah penduduk perkotaan relatif tinggi, dan bahkan diprediksi pada tahun 2050, terdapat 85% penduduk dunia akan hidup di daerah perkotaan.

Jika di lihat kondisi di Indonesia, pada tahun 1980 persentase jumlah penduduk kota di Indonesia adalah 27,29% dari jumlah penduduk seluruh Indonesia. Pada tahun 1990 persentase tersebut bertambah menjadi 30,93%. Diperkirakan pada tahun 2020 persentase jumlah penduduk kota di Indonesia mencapai 50% dari jumlah penduduk seluruh Indonesia (Nawir, 2008). Persentase kecenderungan bertambahnya wilayah dan jumlah kota adalah prediksi yang sangat menarik bagi pengembangan wisata kota di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik 2011, jumlah penduduk Indonesia 2010 usia muda lebih banyak dibandingkan dengan usia tua. Jumlah anak kelompok usia 0-9 tahun sebanyak 45,93 juta, sedangkan anak usia 10-19 tahun berjumlah 43,55 juta jiwa. Artinya perencanaan wisata kota dan wisata belanja Indonesia adalah persembahan untuk generasi di masa mendatang yang mestinya sudah direncanakan mulai saat ini untuk meminimalkan dampak negatif di masa mendatang. Dari paparan empiris tersebut di atas, pengembangan wisata kota dan kota belanja nyaris di seluruh dunia akan menjadi trend yang relatif penting untuk direncanakan dalam tujuan pemberdayaan masyarakat.

Mengembangkan pariwisata di perkotaan dan wisata belanja adalah usaha untuk meningkatkan pendapatan asli daerah melalui pajak hotel dan restoran (PHR), dan sekaligus meningkatkan aktivitas ekonomi di perkotaan. Pengembangan pariwisata apapun jenis dan namanya memerlukan fungsi pengelolaan yang kreatif dan inovatif berdasarkan atas perencanaan yang matang, pelaksanaan yang konsisten, dan evaluasi yang terukur dan konstruktif.

Pembangunan wisata kota dan wisata belanja adalah pembangunan yang holistik dan terintegrasi, bisa jadi terjadi integrasi pengelolaan, pembangunan, dan tentunya integrasi manfaat yang pada akhirnya berujung pada terwujudnya tiga kualitas yakni pariwisata harus mampu mewujudkan kualitas hidup”

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka penelitian ini akan menyusun strategi pengembangan Kota Tua Pecinan Bandung untuk menjadi kota wisata dan belanja.

TINJAUAN LITERATUR

Pariwisata Perkotaan Dan Kota Wisata

Pariwisata Perkotaan

Klingner (2006: 1) mendefinisikan pariwisata perkotaan secara sederhana sebagai sekumpulan sumber daya atau kegiatan wisata yang berlokasi di kota dan menawarkannya kepada pengunjung dari tempat lain. *“a set of tourist resources or activities located in towns and cities and offered to visitors from elsewhere”*.

Mengacu pada definisi-definisi yang telah dikemukakan di atas, secara lebih luas **pariwisata perkotaan** dapat didefinisikan sebagai: “bentuk umum dari pariwisata yang memanfaatkan unsur-unsur perkotaan (bukan pertanian) dan segala hal yang terkait dengan aspek kehidupan kota (pusat pelayanan dan kegiatan ekonomi) sebagai daya tarik wisata.

Kota Wisata

Kota wisata adalah kota yang memang dibangun untuk pariwisata dan wisatawan, mengandalkan pariwisata sebagai sektor utama penggerak perekonomian kota.

Kota Belanja

Definisi Kota Belanja

Pengertian Wisata Belanja (Shopping Tourism) Belanja adalah mengeluarkan uang untuk mendapatkan barang yang diharapkan mempunyai nilai yang seimbang. Tetapi, terkadang uang yang dikeluarkan tidak setara dengan nilai barang yang dibeli. Kemampuan belanja adalah kemampuan khusus yang tidak semua orang memilikinya, (www.anneahira.com/-pengertian-belanja-.htm).

Saat ini belanja adalah bagian dari rekreasi karena telah tersedianya tempat-tempat belanja yang komplit, menyenangkan, bersih, serta dikemas modern. Sentuhan belanja modern sebagai bentuk telah meningkatnya taraf kehidupan masyarakat saat ini. Maka, wisata belanja secara singkat disimpulkan sebagai suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang bukan sekedar hanya jalan-jalan tetapi sekaligus untuk membeli keperluan dan melihat-lihat serta menikmati daya tarik dari kawasan wisata belanja tersebut.

Bandung dengan Potensi Pariwisatanya

Kota Bandung tidak saja tercatat sebagai kota keempat terbesar di Indonesia setelah Jakarta, Medan, dan Surabaya, tetapi secara geografis yaitu letaknya di daerah pegunungan dan aliran sungai yang membelah Kota Bandung, ditambah lagi budaya masyarakat Sunda yang selalu mengutamakan tamu dan citra-citra lainnya, merupakan daya tarik tersendiri bagi Kota Bandung.

Kota Bandung memiliki kapasitas yang dapat mendukung industri pariwisata sebagai berikut :

1. Memiliki *Site/Event/Objek* – Daya Tarik Wisata yang unik, tidak terdapat di tempat lain, bermuatan lokal tinggi yang sangat spesifik (*local spessific content*). Khas kota Bandung maupun Jawa Barat, mengingat posisi kota Bandung sebagai ibukota provinsi Jawa Barat.
2. Kemudahan aksesibilitas dan kenyamanan transportasi (darat/laut/udara)
3. Amenitas yang berkualitas tinggi, bermuatan nuansa kultur/budaya lokal (Akomodasi/fasilitas MICE restoran/rekreasi-Hiburan/Cenderamata khas daerah)

4. Lingkungan yang mendukung dan kondusif (keamanan/kesehatan/kenyamanan/kondisi politik/sosio budaya)
5. SDM pariwisata profesional yang memadai secara kuantitas dan kualitas.
6. Terpeliharanya kelestarian, stabilitas dan dinamika nilai pranata sosial budaya daerah Jawa Barat, atas dasar keseimbangan tradisi dan inovasi.
7. Terlindunginya dan berkembangnya Nilai Budaya, Sistem Budaya, Pola budaya dan kesenian khas daerah Jawa Barat, atas dasar keseimbangan tradisi dan inovasi.
8. Terjadinya *cross culture positif* antar daerah regional/nasional/ internasional, yang mendukung terjadinya perkembangan seni kontemporer/kreasi baru khas Jawa Barat.
9. Tersedianya Daya Tarik Wisata Budaya dengan '*Local Spesific Content*' yang tinggi dan unik, khas serta menarik
10. Tersedianya bermacam-macam Event dan pertunjukan kesenian khas daerah yang regular, dalam kemasan yang menarik yang padat sesuai kebutuhan (misal: Durasi Pendek)

Analisis SWOT

Pengertian analisis SWOT Analisis SWOT (SWOT analysis) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan diperusahaan lain. Selanjutnya Fredi Rangkuti (2004: 18) menjelaskan bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats).

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunity) dan ancaman (threats) dengan faktor internal kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness).

Unsur – unsur SWOT Kekuatan (Strength), Kelemahan (weakness), Peluang (Opportunity), Ancaman (Threats) Faktor eksternal dan internal Menurut (Irfham Fahmi, 2013:260) untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

Faktor eksternal Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya opportunities and threats (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

Faktor internal Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya strengths and weaknesses (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (decision making) perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi dalam penelitian mencakup pendekatan studi, tahapan penelitian, metode pengumpulan data, populasi dan sampel serta metode analisis.

Metode Pendekatan Studi

Pendekatan studi yang digunakan dalam kajian ini menggunakan metode gabungan kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk menghitung strategi pengembangan Kota Tua pecinan Bandung. Sedangkan metode kualitatif digunakan untuk menjelaskan strategi pengembangan Kota Tua Pecinan Bandung.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan mengumpulkan informasi dari narasumber, pengamatan langsung dan penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh tidak langsung, berupa kajian dan dokumentasi terkait yang telah dilakukan.

Metode Analisis

Metode pengolahan dan analisis yang digunakan dalam kajian ini menggunakan beberapa metode analisis, diantaranya:

1. Analisis Content

Analisis isi (content analysis) adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis maupun hasil wawancara dapat digunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi.

2. Analisis Deskriptif

Sukmadinata (2006:72) menjelaskan Analisis deskriptif adalah suatu bentuk analisis yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia.

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan dalam kajian ini guna menyusun kebijakan-kebijakan strategis arah pembangunan dan sektor swasta dalam peran sertanya terhadap pembangunan terhadap pembangunan daerah secara terintegrasi dan berkesinambungan.

PEMBAHASAN

Peluang Pengembangan Kota Tua Pecinan di Kota Bandung Menjadi Kota Wisata dan belanja, pada Kawasan Pecinan Perdagangan.

Hasil observasi lapangan memperlihatkan kondisi kawasan Pecinan masih sudah tidak terawat dalam waktu yang cukup lama. Secara visual kawasan Pecinan terdegradasi sehingga melebur dalam lingkungannya seperti bangunan biasa dan tidak

menjadi iconic lagi. Bagian dalam bangunan sudah dibongkar dan rata dengan tanah, yang tersisa hanyalah bagian fasade saja. Sedangkan menurut peraturan daerah no 19 tahun 2009 tentang Cagar Budaya berisi bahwa bangunan Cagar Budaya golongan B dilarang dibongkar secara sengaja.

Adanya bangunan Modena Jeans pada kawasan, seharusnya dapat menjadi icon kawasan jika semua sarana dan prasarana dikembangkan mengarah pada penghidupan kawasan. Gedung Modenan Jeans yang berada tepat di persimpangan jalan Otista dan ABC dapat dikelola dengan konsep pengembangan berbasis ekonomi. Kendala dalam kawasan ini adalah kurangnya ruang komunal untuk menghidupkan kawasan. Permasalahan sosial akibat lalu lintas, infrastruktur dan permukiman padat pada area belakang kawasan ini harus dicarikan penyelesaiannya.

Pada kawasan ini telah dibuat Rencana Tata Bangunan dan Lingkungan (RTBL) yang berbasis pelestarian cagar budaya yang telah dikeluarkan oleh Dinas Tata Ruang dan Cipta Karya. Selain penataan kawasan, RTBL pecinan perdagangan ini menitikberatkan kepada rencana investasi, yaitu adanya program "Marketing the Place" yang diterapkan pada konsep pariwisata. Pada konsep tersebut, akan dilaukan pembentukan brand, pembentukan kemitraan antar industri pariwisata, promosi, pengadan atraksi/kegiatan, pendekatan inajinatif, interpretasi. RTBL ini tidak mencakup kawasan pecinan perdagangan secara keseluruhan namun hanya terbatas pada jalan Sudirman-Otista-Kelenteng-Gardujati. Sedangkan area Jalan Andir, Banceuy, ABC, Suniaraja, Pecinan Lama tidak masuk ke dalam Rencana pariwisata kawasan.

Pada kawasan ini, bangunan cagar budaya belum diterapkan sistem insentif baik pada bangunan klasifikasi kelas A dan kelas B. Bangunan-bangunan ini didominasi oleh bangunan ruko (*shopping arcade*) dimana pada lantai dasar difungsikan sebagai komersial (toko) sedangkan lantai atas difungsikan sebagai tempat tinggal/gudang. Perawatan bangunan hanya dilakukan oleh pihak pengelola/pemilik saja, sedangkan pemerintah belum memberikan perhatian terhadap bangunan cagar budaya yang dimiliki secara perorangan. Kompensasi berupa potongan pajak bumi dan bangunan pun belum dilaksanakan pemerintah kepada pemilik bangunan. Pengelola yang telah merawat bangunannya belum diberi penghargaan oleh pemerintah.

Kondisi infrasruktur yang perlu menadapat perhatian khusus di kawasan pecinan perdagangan ini antara lain perbaikan sarana jalan terutama di koridor jalan kelenteng serta area belakang Pasar Baru yang cenderung mudah rusak akibat buruknya sistem drainase serta tingginya lalu lintas angkutan kota maupun angkutan barang yang melintas. Jalur pedestrian yang tidak optimal karena lebih banyak dikuasai oleh pedagang kaki lima sehingga memaksa pengunjung untuk melintas di bahu jalan. Oleh karena itu penataan Pedagang Kaki Lima baik di koridor arteri maupun kolektor perlu dilakukan. Perlunya ruang komunal yang juga dapat berfungsi sebagai ruang terbuka hijau kawasan harus disediakan

Strategi Pengembangan Kota tua Pecinan di kota Bandung untuk dapat

dijadikan kota wisata dan belanja yang mendatangkan banyak pengunjung .

Data eksternal yaitu kondisi lingkungan Kawasan Pecinan:

1) Peluang/Oportunies (O)

- a. Semua pemilik dan pengelola BCB membiayai perawatan bangunan oleh dana pribadi
- b. Pengembangan kawasan berbasis ekonomi, jasa dan komersial (berpotensi diadakannya event malam di kawasan)

- c. Tingkat peluang investasi sangat tinggi di kawasan ini
 - d. Banyaknya bangunan ruko yang bercirikan arsitektur cina & kolonial yang diduga bangunan cagar budaya
 - e. Terbentuknya komunitas pemerhati cagar budaya (LSM)
- 2) Tantangan/Threats (T)
- a. Penataan infrastruktur dan kesemrawutan lalu lintas
 - b. Penyediaan ruang Komunal
 - c. Kesadaran pemilik & pengelola tentang pelestarian BCB
 - d. Pengendalian modernitas pembangunan
 - e. Kesadaran masyarakat dan investor terhadap eksistensi BCB

Data Internal

- 1) Kekuatan/Strength (S)
- a. Sudah adanya regulasi mengenai cagar budaya berupa perda 19 th 2009 serta perwal 921 th 2010
 - b. Sesuai perda 19 cagar budaya th 2009 & RPJMD, dana pelestarian dianggarkan dari APBD
 - c. Pemda memiliki kewenangan & kewajiban untuk melestarikan cagar budaya
 - d. Pemda telah membentuk tim cagar budaya untuk melaksanakan pengelolaan BCB
 - e. Sudah adanya RTBL kawasan Pecinan Perdagangan
- 2) Kelemahan/Weakness (W)
- a. Pelaksanaan regulasi belum dilakukan secara optimal oleh pemerintah daerah
 - b. Belum adanya alokasi dana dari pemerintah daerah untuk pengelolaan BCB
 - c. Pemerintah daerah belum menyediakan sarana prasarana yang layak di kawasan cagar budaya
 - d. Sosialisasi Pengetahuan Bangunan Cagar Budaya belum dilakukan
 - e. Pemerintah belum melakukan klasifikasi & inventarisasi bangunan yang diduga cagar budaya

Tabel 4.1

Berikut hasil analisis SWOT dari penentuan strategi kawasan Pecinan Perdagangan

· MATRIKS EKSTERNAL (EFAS)	BOBOT (SKALA 0 - 1)	RATING (1-4)	BOBOT X RATING
1) Peluang/Opportunities (O)			

Conference on Management and Behavioral Studies

Universitas Tarumanagara, Jakarta, 27 Oktober 2016

ISSN NO: 2541-3400

e-ISSN NO: 2541-2850

· MATRIKS EKSTERNAL (EFAS)		BOBOT (SKALA 0 - 1)	RATING (1-4)	BOBOT X RATING
a	Semua pemilik & pengelola BCB membiayai perawatan bangunan oleh dana pribadi	0.03	3	0.09
b	Pengembangan kawasan berbasis ekonomi, jasa dan komersial (berpotensi diadakannya event malam di kawasan)	0.05	3	0.15
c	Tingkat peluang investasi sangat tinggi di kawasan ini	0.1	4	0.4
d	Banyaknya bangunan ruko yang bercirikan arsitektur cina & kolonial yang diduga bangunan cagar budaya	0.1	3	0.3
e	Terbentuknya komunitas pemerhati cagar budaya (LSM)	0.05	3	0.15
				1.09
2) Tantangan/Threats (T)				
a	Penataan infrastruktur dan kesemrawutan lalu lintas	0.02	3	0.06
b	Penyediaan ruang Komunal	0.15	3	0.45
c	Kesadaran pemilik & pengelola tentang pelestarian BCB	0.2	4	0.8
d	Pengendalian mordenitas pembangunan	0.1	4	0.4
e	Kesadaran masyarakat dan investor terhadap eksistensi BCB	0.2	4	0.8
		1		2.51

· MATRIKS INTERNAL (IFAS)		BOBOT (SKALA 0 - 1)	RATING (1-4)	BOBOT X RATING
A) Kekuatan/Streght (S)				

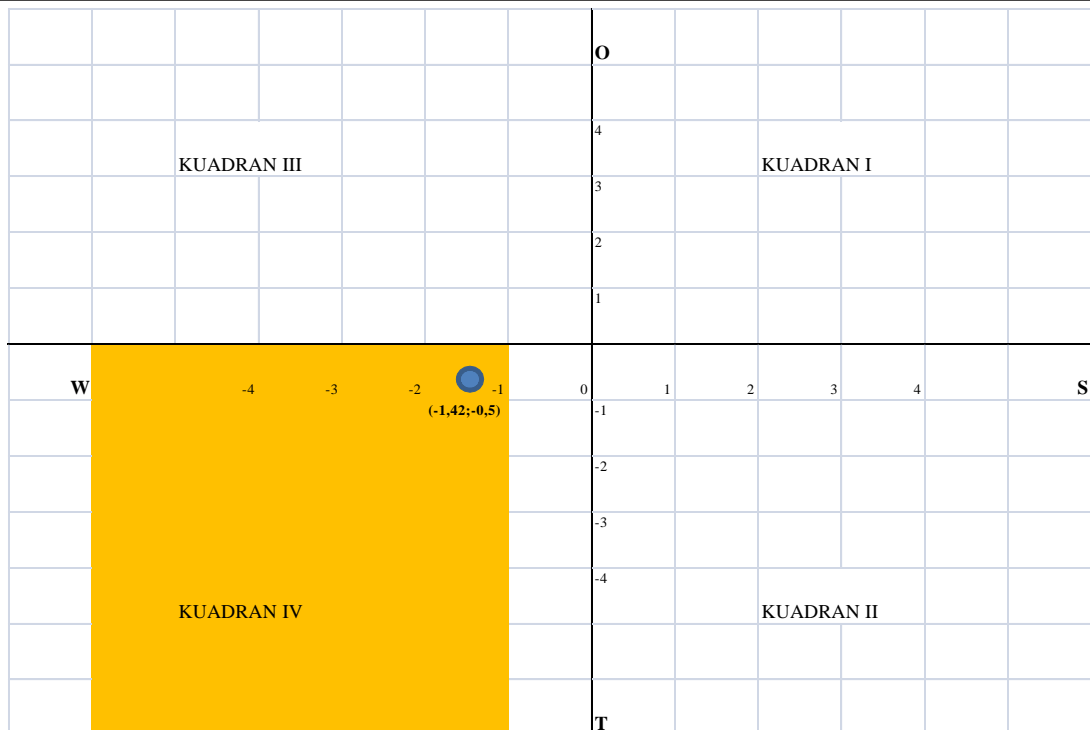
Conference on Management and Behavioral Studies

Universitas Tarumanagara, Jakarta, 27 Oktober 2016

ISSN NO: 2541-3400

e-ISSN NO: 2541-2850

a	Sudah adanya regulasi mengenai cagar budaya berupa perda 19 th 2009 serta perwal 921 th 2010	0.2	2	0.4
b	Sesuai perda 19 cagar budaya th 2009 & RPJMD, dana pelestarian dianggarkan dari APBD	0.15	3	0.45
c	Pemda memiliki kewenangan & kewajiban untuk melestarikan cagar budaya	0.1	2	0.2
d	Pemda telah membentuk tim cagar budaya untuk melaksanakan pengelolaan BCB	0.05	2	0.1
e	Sudah adanya RTBL kawasan Pecinan Perdagangan	0.05	2	0.1
				1.25
B) Kelemahan/Weakness (W).				
a	Pelaksanaan regulasi belum dilakukan secara optimal oleh pemerintah daerah	0.2	4	0.8
b	Belum adanya alokasi dana dari pemerintah daerah untuk pengelolaan BCB	0.05	4	0.2
C	Pemerintah daerah belum menyediakan sarana prasarana yang layak di kawasan cagar budaya	0.05	3	0.15
D	Sosialisasi Pengetahuan Bangunan Cagar Budaya belum dilakukan	0.1	4	0.4
E	Pemerintah belum melakukan klasifikasi & inventarisasi bangunan yang diduga cagar budaya	0.05	4	0.2
		1		1.75



Gambar 4.1
Kuadran Strategi

Kuadran IV, negatif – negatif, posisi ini menandakan sebuah organisasi/Instansi yang lemah dan menghadapi tantangan, rekomendasi strategi yang digunakan adalah strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.

Berikut hasil analisis untuk alternative strategi.

Tabel 4.2
Hasil Analisis Alternatif

Internal (IFAS)		A) Kekuatan/ Strength (S)	B) Kelemahan/ Weakness (W).
	a	Sudah adanya regulasi mengenai cagar budaya berupa perda 19 th 2009 serta perwal 921 th 2010	a Pelaksanaan regulasi belum dilakukan secara optimal oleh pemerintah daerah
	b	Sesuai perda 19 th 2009 cagar budaya & RPJMD, dana pelestarian dianggarkan dari APBD	b Belum adanya alokasi dana dari pemerintah daerah untuk pengelolaan BCB
	c	Pemda memiliki kewenangan & kewajiban untuk melestarikan cagar budaya	c Pemerintah daerah belum menyediakan sarana prasarana yang layak di kawasan cagar budaya
	d	Pemda telah membentuk tim cagar budaya untuk melaksanakan pengelolaan BCB	d Sosialisasi Pengetahuan Bangunan Cagar Budaya belum dilakukan
	e	Sudah adanya RTBL kawasan Pecinan Perdagangan	e Pemerintah belum melakukan klasifikasi & inventarisasi bangunan yang diduga cagar budaya
Eksternal (EFAS)			
1) Peluang/Opportunities (O)		STRATEGI SO	STRATEGI WO
a	Semua pemilik & pengelola BCB membiayai perawatan bangunan oleh dana pribadi	a Meningkatkan implementasi peraturan dengan memberikan insentif, penghargaan & kompensasi kepada pemilik & pengelola dalam perawatan BCB oleh SKPD terkait	a Meningkatkan implementasi insentif, kompensasi & penghargaan terhadap pengelolaan BCB melalui dana APBD

Conference on Management and Behavioral Studies

Universitas Tarumanagara, Jakarta, 27 Oktober 2016

ISSN NO: 2541-3400

e-ISSN NO: 2541-2850

b	Pengembangan kawasan berbasis ekonomi, jasa dan komersial (berpotensi diadakannya event malam di kawasan)	b	Meningkatkan ekonomi kawasan sesuai RTBL Pecinan Perdagangan melalui kerjasama antara SKPD terkait dengan investor	b	Melaksanakan pelestarian berbasis ekonomi, jasa & komersial melalui dana APBD & investor
c	Tingkat peluang investasi sangat tinggi di kawasan ini			c	Meningkatkan sarana & prasarana melalui bantuan dana investor
d	Banyaknya bangunan ruko yang bercirikan arsitektur cina & kolonial yang diduga bangunan cagar budaya	c	Meningkatkan pelaksanaan inventarisasi BCB dengan melakukan klasifikasi bangunan yang diduga cagar budaya dibantu oleh tim cagar budaya serta SKPD terkait	d	Pelaksanaan konsep pelestarian cagar budaya terkait bangunan yang sudah terklasifikasi maupun yang tidak
e	Terbentuknya komunitas pemerhati cagar budaya (LSM)	d	Memperkuat eksistensi kelembagaan melalui kerja sama antara SKPD terkait dengan LSM	e	Pelaksanaan sosialisasi pengetahuan cagar budaya kawasan berbasis ekonomi dibantu oleh LSM
2) Tantangan/Threats (T)		STRATEGI ST		STRATEGI WT	
a	Penataan infrastruktur dan kesemrawutan lalu lintas	a	Perbaikan infrastruktur , penambahan ruang komunal (r.publik) dan merangsang keterlibatan masyarakat dalam menghidupkan kawasan dan meningkatkan rasa memiliki	a	Mengendalikan perizinan dalam hal pengembangan kawasan pecinan perdagangan sesuai dengan perda 19 tahun 2009 dan perwal 921 th 2010
b	Penyediaan ruang Komunal			b	Meningkatkan pengembangan kawasan cagar budaya dengan merekomendasikan penyediaan ruang komunal & perbaikan sarana prasarana melalui dana APBD
c	Kesadaran pemilik & pengelola tentang pelestarian BCB	b	Meningkatkan kerjasama antara pemilik/pengelola, SKPD terkait dan pihak investor dalam pengelolaan bangunan cagar budaya	c	Meningkatkan sosialisasi pengelolaan & pelestarian BCB kepada pemilik & pengelola

d	Pengendalian modernitas pembangunan	c	Pengendalian modernitas kawasan dengan mensosialisasi cagar budaya sebagai identitas kawasan	d	Mengendalikan modernitas pembangunan dengan melaksanakan kebijakan disinsentif & sanksi pelanggaran
e	Kesadaran masyarakat dan investor terhadap eksistensi BCB	e	Peningkatan kerjasama antara pemerintah, lembaga swasta dan masyarakat dalam pengembangan kawasan cagar budaya pecinan perdagangan sesuai RTBL	e	Membuat rekomendasi bangunan yang non klasifikasi dan konsep pelestarian cagar budaya dikaitkan aturan yang berlaku dengan melibatkan masyarakat & investor

Kawasan Pecinan Perdagangan

Dari hasil analisis SWOT maka strategi yang harus dilakukan adalah strategi bertahan. Ini disebabkan dari sisi internal instansi yang belum menimplementasikan aturan dan sosialisasi dan dari sisi peluang area/kawasan ini bukan merupakan jalur utama tapi hanya area penyokong kawasan strategis. Maka untuk konsep strategi kawasan digunakan:

1. Meningkatkan implementasi peraturan dengan memberikan insentif, penghargaan & kompensasi kepada pemilik & pengelola dalam perawatan BCB oleh SKPD terkait
2. Meningkatkan ekonomi kawasan sesuai RTBL Pecinan Perdagangan melalui kerjasama antara SKPD terkait dengan investor
3. Meningkatkan pelaksanaan inventarisasi BCB dengan melakukan klasifikasi bangunan yang diduga cagar budaya dibantu oleh tim cagar budaya serta SKPD terkait
4. klasifikasi bangunan yang diduga cagar budaya dibantu oleh tim cagar budaya serta SKPD terkait
5. Memperkuat eksistensi kelembagaan melalui kerja sama antara SKPD terkait dengan LSM
6. Meningkatkan implementasi insentif, kompensasi & penghargaan terhadap pengelolaan BCB melalui dana APBD
7. Melaksanakan pelestarian berbasis ekonomi, jasa & komersial melalui dana APBD & investor
8. Meningkatkan sarana & prasarana melalui bantuan dana investor
9. Pelaksanaan konsep pelestarian cagar budaya terkait bangunan yang sudah terklasifikasi maupun yang tidak
10. Pelaksanaan sosialisasi pengetahuan cagar budaya kawasan berbasis ekonomi dibantu oleh LSM
11. Perbaikan infrastruktur, penambahan ruang komunal (r.publik) dan merangsang keterlibatan masyarakat dalam menghidupkan kawasan dan meningkatkan rasa memiliki

12. Meningkatkan kerjasama antara pemilik/pengelola, SKPD terkait dan pihak investor dalam pengelolaan bangunan cagar budaya
13. Pengendalian modernitas kawasan dengan mensosialisasi cagar budaya sebagai identitas kawasan
14. Peningkatan kerjasama antara pemerintah, lembaga swasta dan masyarakat dalam pengembangan kawasan cagar budaya pecinan
15. Mengendalikan perizinan dalam hal pengembangan kawasan pecinan perdagangan sesuai dengan perda 19 tahun 2009 dan perwal 921 th 2010
16. Meningkatkan pengembangan kawasan cagar budaya dengan merekomendasikan penyediaan ruang komunal & perbaikan sarana prasarana melalui dana APBD

Meningkatkan sosialisasi pengelolaan & pelestarian BCB kepada pemilik & investor. Memadukan culture tourism dengan wisata perkotaan, seperti wisata kuliner dan wisata belanja dengan konsep bangunan tua. Bangunan-bangunan tua yang sudah rusak dan tidak terpakai, dimanfaatkan sebagai tempat yang dapat menarik minat pengunjung dan memberikan keuntungan, antara lain sebagai galeri seni, galeri foto, rumah makan ataupun outlet. Bangunan-bangunan yang memiliki nilai sejarah yang ada di kawasan Pecinan, juga dapat dimanfaatkan sebagai obyek wisata yang dapat menarik pengunjung. Dengan konsep wisata semi museum, maksudnya selain dipakai untuk kegiatan komersil, bangunan ini juga dipergunakan untuk memamerkan cerita sejarah mengenai bangunan tersebut melalui foto, lukisan maupun tulisan sebagai ornamen interiornya

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pengembangan Kota Tua Pecinan Lama di Kota Bandung akan dapat berhasil apabila semua komponen berperan secara aktif. Adapun komponen yang dimaksud adalah : Pemerintah sebagai pemegang deregulasi, investor sebagai motor penggerak pendanaan, pelaku bisnis sebagai motor penggerak pelaksanaan dan masyarakat.

Kota Tua Pecinan Lama di kota Bandung bila berhasil dikembangkan menjadi kota wisata budaya dan belanja akan memberi dampak yang besar pada pendapatan daerah Kota Bandung.

Saran

Pemerintah dalam rangka membantu pengembangan Kota Tua Pecinan Lama di Kota Bandung harus dapat menyusun suatu deregulasi yang lebih memberi kesempatan kepada investor dan pelaku bisnis untuk dapat memudahkan mereka mengembangkan bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim (2005). *Tourism Highlight 2005*, UN-WTO, Madrid.
- Antara, M, Pitana, G. (2009). *Tourism Labour Market in the Asia Pacific Region: The Case of Indonesia. Paper Presented at the Fifth UNWTO International Conference on Tourism Statistics: Tourism an Engine for Employment Creation. Held in Bali, Indonesia, 30 March – 2 April 2009.*

- Antara, M. (2009). *Pengembangan Museum Budaya Terpadu Sebagai Daya Tarik Wisata Kota Surabaya*. Makalah tidak dipublikasikan.
- Ap, J., Mak, B. (1999). *Balancing Cultural Heritage, Conservation and Tourism Development in a Sustainable Manner. Paper presented at the International Conference: Heritage and Tourism, 13th–15th December, Hong Kong.*
- Ardika, I W. (2003). *Pariwisata Budaya Berkelanjutan, Refleksi dan Harapan di Tengah Perkembangan Global*. Program Studi Magister (S2): (Kajian Pariwisata Program Pascasarjana Universitas Udayana)
- Ashworth, G, Tunbridge. (2000). *In contemporary society*, heritage is often treated as a commodity for economic uses, especially for tourism
- Gunn, C. (1998). *Tourism planning* (3rd ed.). New York: Taylor and Francis.
- Hewison. (1988). *The tourism product or as a 'commodity: Culture has become a commodity*
- Kotler P., Keller K. (2006). *Marketing Management*, 12th Edition, Pearson Education Inc, New Jersey.
- Kotler, P., Gary A. (1999). *Principle of Marketing*. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Keni K, (2015). *Kajian Strategis Peran Serta Masyarakat dan Swasta Dalam Sinergitas Penataan Kota Tua Dengan Konsep Penataan Kota Baru di Kota Bandung, Laporan Penelitian.*
- Lowenthal, D. (1996). *The Heritage Crusade and the Spoils of History*. The Free Press, New York.
- Nawir, (2008). *Studi Islam*, Bandung: Cipustaka Media Perintis. Syahrial
- Pitana, I G., Gayatri, PG. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Reynolds, P. (1999). *Design of the Process and Product Interface*. In A. Leask & I. Yeoman (eds), *Heritage Visitor Attractions* (pp. 110–126) Cassell, New York.
- Shackley, M. (2001). *Managing Sacred Sites*. Continuum, London.
- Som, AP., Badarneh, MB. (2011). *Tourist Satisfaction and Repeat Visitation; Toward a New Comprehensive Model*. *International Journal of Human and Social Sciences* 6:1 2011
- Timothy, D. J. (1997). *Tourism and the Personal Heritage Experience*. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 751–754.
- Wacik, J. (2010). *Kata Sambutan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata: Program Tahun Kunjung Museum 2010*. Dalam Google: *Museum dan Kebudayaan*.