

Strategi Pengembangan Daya Tarik Dago Tea House Sebagai Alternatif Wisata Budaya di Jawa Barat

Titing Kartika, Rosman Ruskana, Mohammad Iqbal Fauzi

STIEPAR YAPARI Bandung

nengting_kartika@yahoo.co.id, rosman1608@gmail.com, halloibey@yahoo.co.id

Abstract— *Dago Tea House is a cultural tourism based or commonly called cultural tourism that offers a variety of unique arts and cultures. This Study aims to identified and analyzed the existing tourist attraction in Dago Tea House from the internal aspects (strengths and weaknesses) of external aspects (opportunities and threats) and then formulate the direction of optimize of tourist attraction in a proper planning and strategy for Dago Tea House in how to be an alternative of culture tourism in Bandung city. The research method used is qualitative descriptive which is assisted by using Analysis SWOT. From the research and analysis in terms of general conditions and the attraction, amenity, accessibility and ancillary of Dago Tea House and got a score 2.74 in IFAS Matrix and 2.57 in the EFAS matrix. The result of rating analysis and weighting of internal and external aspect shows that Dago Tea House is in Quadrant 1 supporting the aggressive strategy which can be concluded include optimizing of tourist attraction and promotion.*

Keywords— *The Attraction Strategy, Tourist Attraction, Dago Tea House*

Abstrak— *Dago Tea House merupakan wisata berbasis budaya atau biasa disebut wisata budaya yang menawarkan beragam keunikan seni dan budaya. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan identifikasi serta menganalisis atraksi/daya tarik wisata yang ada di Dago Tea House mulai dari aspek internal (kekuatan dan kelemahan) serta aspek eksternal (peluang dan ancaman) lalu merumuskan arahan mengoptimalkan atraksi/daya tarik wisata dalam sebuah perencanaan dan strategi yang tepat bagi Dago Tea House untuk bisa menjadi alternatif wisata budaya di kota Bandung. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang dibantu dengan menggunakan Analisis SWOT. Dari penelitian dan analisis yang dilihat dari kondisi umum dan analisis atraksi, amenitas, aksesibilitas dan pelayanan tambahan di Dago Tea House didapatkan dengan skor sebesar 2.74 pada Matriks IFAS dan 2.57 pada Matriks EFAS. Hasil analisis rating dan pembobotan aspek internal dan eksternal menunjukkan bahwa Dago Tea House berada pada kuadran 1 mendukung adanya straregi agresif yang dapat disimpulkan meliputi Mengoptimalkan Daya Tarik atau Kegiatan Wisata dan Mengoptimalkan Promosi.*

Kata kunci— *Strategi Daya Tarik, Atraksi wisata, Dago Tea House*

I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor andalan pemerintah untuk memperoleh devisa dari penghasilan non migas. Sumbangan pariwisata bagi pembangunan nasional, selain menyumbangkan devisa bagi negara, pariwisata juga mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan nasional yaitu memperluas lapangan usaha, memperluas lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah, mendorong pelestarian dan pengembangan budaya bangsa, memperluas wawasan nusantara, mendorong perkembangan daerah, mendorong pelestarian lingkungan hidup, memperluas wawasan nusantara dan menumbuhkan rasa cinta tanah air.

Namun demikian sektor pariwisata ini perlu dikelola dengan baik oleh masing-masing daerah dalam pengembangan destinasi dan

atraksi wisata. Provinsi Jawa Barat memiliki sebuah destinasi wisata yang sangat banyak mulai dari wisata Budaya, Alam, Kesenian dan Sejarah.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Provinsi Jawa Barat mencatat sekitar 46.100.000 wisatawan telah berkunjung ke Provinsi Jawa Barat selama tahun 2016. Menurut Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat Ida Hernida, mengatakan jumlah wisatawan tersebut terdiri 45.000.000 wisatawan lokal dan 1.100.000 wisatawan mancanegara. Sedangkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung priode tahun 2016 mencatat bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung mencapai 5.000.625, jumlah wisatawan tersebut terdiri dari 4.827.589 wisatawan lokal dan 173.036 wisatawan mancanegara. Adapun data pengunjung yang peneliti dapatkan dari

data pengunjung wisatawan dago tea house pada tahun 2016 yaitu sebanyak 196.693 wisatawan.

Provinsi Jawa Barat memiliki banyak tempat wisata berteman budaya atau yang biasa disebut wisata budaya seperti saung angklung udjo, kampung adat mahmud, padepokan seni mayang sunda, kampung adat cikondang, kampung adat cirende, gedung kesenian rumentang siang, dan salah satunya yaitu wisata taman budaya dago tea house.

Berawal dari sebuah kebiasaan minum teh orang-orang Belanda zaman dulu, tempat ini kemudian dinamakan Dago Tea House. Melalui sebuah proses yang terbilang cukup panjang, dago tea house kemudian dipilih menjadi ikon rumah budaya bagi Provinsi Jawa Barat. Terinspirasi dari berbagai pusat kebudayaan yang ada di luar negeri, Dirjen Kebudayaan Depdikbud di tahun 1970, yaitu Ida Bagus Mantra, berniat untuk membangun sebuah pusat kebudayaan dan juga kesenian yang tampak maju dan hidup. Syaratnya adalah pusat kebudayaan itu mesti didukung oleh sarana dan prasarana yang sangat memadai, misalnya seperti gedung pertunjukan, adanya galeri seni, teater terbuka dan ruang workshop. Melalui sebuah proses yang panjang tersebut, dago tea house kemudian dipilih untuk dapat mewujudkan cita-citatersebut.

Wisata taman budaya dago tea house ini terletak di wilayah Bandung utara, tepatnya di Bukit Dago Selatan No. 53 A. Sebelum diberlakukan kebijakan otonomi daerah, pengelolaan Taman Budaya ini tadinya berada di bawah Dirjen Kesenian Depbudpar. Namun setelah otonomi berpindah menjadi di bawah Disbudpar Provinsi Jawa Barat. Taman Budaya Dago Bandung kemudian berubah namanya jadi Balai Pengelolaan Taman Budaya.

Setelah mengamati kondisi taman budaya dago tea house, tempat wisata ini bukanlah menjadi prioritas wisata di kota Bandung, khususnya wisata budaya. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang diatas tim peneliti tertarik untuk mengambil judul “Strategi Daya Tarik Dago Tea House Sebagai Alternatif Wisata Budaya Di Jawa Barat” dengan dua fokus permasalahan yaitu (1) Bagaimana daya tarik wisata yang terdapat di taman budaya dago tea house dan (2) Bagaimana strategi taman budayadago tea house menjadi alternatif wisata budaya di kota Bandung.

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Kepariwisataaan

Menurut Spillane (2003:21) mendefinisikan pariwisata sebagai “*maturetourism*” atau

wisatawan yang berpengalaman dimana melakukan perjalanan atau kunjungan ke kawasan lain dengan tujuan tidak hanya bersifat *recreational* tetapi lebih bermotivasi untuk menimba pengalaman melalui keterlibatan langsung dengan aktivitas kehidupan dan tradisi serta budaya masyarakat lokal.

Menurut Richard Sihite dalam Marpaung dan Bahar (2000:46-47) Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain meninggalkan tempatnya semula, dengan suatu perencanaan dan dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah ditempat yang di kunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Menurut UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan disebutkan bahwa Kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata suatu perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain yang bersifat sementara yang di lakukan perorangan maupun sekelompok orang dan di dukung oleh berbagai pelayanan fasilitas lainnya.

Sementara itu, David (2006) mendefinisikan strategi sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan.

B. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2009) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara terencana sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Berikut ini merupakan penjelasan dari analisis SWOT Fred R. David (2009) yaitu:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh destinasi wisata yang diharapkan dapat dilayani dan memberikan keunggulan kompetitif bagi destinasi wisata di industri pariwisata.

2. Kelemahan (*Weakness*)

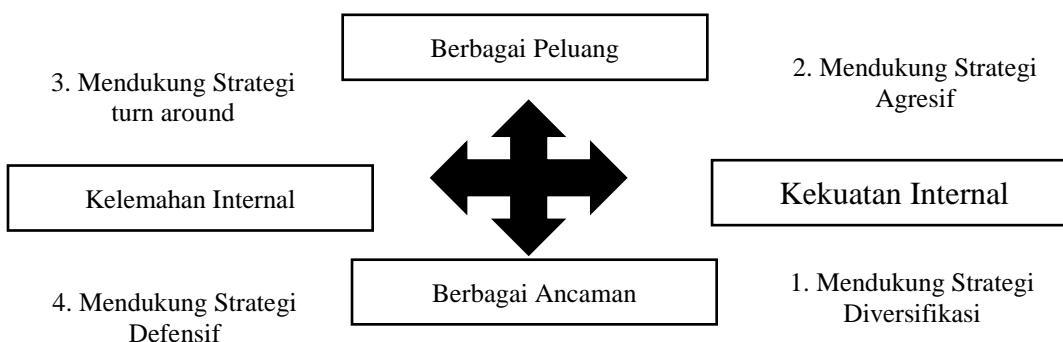
Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan pada sumber daya, keterampilan, dan kapasitas yang secara efektif menghambat kinerja destinasi wisata. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan destinasi wisata. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara destinasi wisata dengan wisatawan atau pemasok.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan destinasi wisata. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan destinasi wisata, adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan



Sumber: Freddy Rangkuti (2016)

GAMBAR 1. ANALISIS SWOT

Kuadran 1: ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada, strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi (*produk/pasar*).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak ia menghadapi berbagai kendala/kelemahan internal kondisi bisnis pada kuadrat 3 ini mirip dengan Question Mark pada BCG Matrix. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan

tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

C. Matriks Faktor Strategi Internal

Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Internal.

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi total skor = 1,00. Faktor-faktor itu diberi bobot didasarkan pengaruh posisi strategis.
3. Berikan rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi kawasan pariwisata bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai +4 (sangat baik) dengan

membandingkan dengan rata-rata pesaing utama sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata pesaing sejenisnya nilainya adalah 1 sedangkan jika kelemahan rendah di bawah rata-rata pesaingnya nilainya adalah 4.

4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi kawasan pariwisata yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana kawasan pariwisata tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan kawasan pariwisata ini dengan objek wisata lainya dalam kelompok industri yang sama.

TABEL 1. IFAS

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
Kelemahan			
Total			

Sumber: Freddy Rangkuti (2016)

D. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal.

1. Susunlah dalam kolom 1 (5-10 peluang dan ancaman).
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total = 1,00. Faktor-faktor itu diberi bobot berdasarkan pengaruh posisi strategis.
3. Berikan rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi kawasan pariwisata bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1) Pemberian nilai rating ancaman adalah

sebaliknya. Misalnya jika nilai ancamannya sangat besar dibanding pesaingnya ratingnya adalah 1 sebaliknya jika nilai rating ancamannya sedikit/kecil dibanding pesaingnya ratingnya 4.

4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi kawasan pariwisata yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana kawasan pariwisata bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan kawasan pariwisata ini dengan objek wisata lainya dalam kelompok wisata yang sama.

TABEL 2. EFAS

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
Ancaman			
Total			

Sumber: Freddy Rangkuti (2016)

Matriks Analisis SWOT merupakan identifikasi dari berbagai faktor yang menjadi landasan di dalam menyusun strategi pengembangan produk-produk wisata di suatu daerah. Analisis SWOT sebagai suatu analisis situasi yang mengkaji kondisi faktor-faktor eksternal dan kondisi internal dari setiap objek dan daya tarik wisata suatu daerah. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal, yaitu kekuatan (*strength*), dan kelemahan (*weakness*) pengembangan pariwisata, dengan faktor eksternal yaitu peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*). Dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan akan mampu mengurangi kelemahan yang ada dan pada saat yang sama memaksimalkan kekuatan, hal yang sama juga berlaku pada tantangan dan ancaman, dimana pada saat tantangan dapat diperkecil, peluang yang ada justru diperbesar. Dari hasil tersebut dapat dijadikan empat strategi analisis matriks SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan pariwisata pada sektor pariwisata.

TABEL 3. MATRIKS SWOT

IFE EFE	Stengths (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal.	Weaknesses (W) Tentukan 5-10 kelemahan internal.
	Strategi SO (Strategi yang memanfaatkan kekuatan dan memanfaatkan peluang).	Strategi WO (Strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang).
Opportunities (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal.	Strategi ST (Strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman).	Strategi WT (Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman).
Threats (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal.		

Sumber: Freddy Rangkuti (2016)

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO

Strategi ini di terapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT

Strategi ini di dasarkan pada kegiatan usaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

E. Daya Tarik Wisata

Daya Tarik Wisata Menurut Cooper dkk (1995:81) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) komponen yang harus dimiliki oleh sebuah objek wisata, yaitu: *attraction*, *accessibility*, *amenity*, dan *ancilliary*.

1. *Attraction* (Atraksi)

Merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan suatu daerah, dapat menjadi tujuan wisata jika kondisinya mendukung untuk dikembangkan menjadi sebuah atraksi wisata. Untuk menemukan potensi kepariwisataan disuatu daerah harus

bertujuan kepada apa yang dicari oleh wisatawan. Modal atraksi yang dapat menarik kedatangan wisatawan itu ada tiga, yaitu: 1) *Natural Resources* (Alami), 2) Atraksi Wisata Budaya, dan 3) Atraksi buatan manusia itu sendiri. Keberadaan atraksi wisata menjadi alasan serta motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu daya tarik wisata (DTW) sehingga dapat membuat wisatawan tinggal sehari-hari atau bahkan pada kesempatan lain wisatawan bisa berkunjung ketempat yang sama.

2. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Accessibility merupakan hal yang paling penting dalam kegiatan pariwisata, alat transportasi ataupun jasa transportasi menjadi akses penting dalam pariwisata. Akses ini diidentikkan dengan transferabilitas, yaitu kemudahan untuk bergerak dari daerah yang satu ke daerah yang lain. Jika suatu daerah tidak tersedia aksesibilitas yang baik seperti bandara, pelabuhan dan jalan raya, maka menyulitkan para wisatawan yang akan berkunjung ke daerah tujuan wisata. Jika suatu daerah memiliki potensi pariwisata harus di lengkapi aksesibilitas yang memadai sehingga daerah tersebut mudah udah dikunjungi.

3. *Amenity* (Fasilitas atau Akomodasi)

Amenity atau fasilitas merupakan segala macam sarana dan prasarana yang diperlukan oleh wisatawan selama berada didaerah tujuan wisata. Sarana dan prasarana yang harus tersedia seperti: penginapan, rumah makan, tempat rekreasi, tempat berkemah, transportasi dan agen perjalanan. Adapun prasarana yang banyak diperlukan untuk pembangunan sarana-sarana pariwisata ialah jalan raya, persediaan air atau toilet, tenaga listrik, tempat pembuangan sampah.

4. *Ancilliary* (pelayanan tambahan)

Pelayanan harus disediakan oleh pemda suatu daerah tujuan wisata baik untuk wisatawan maupun untuk pelaku pariwisata. Pelayanan yang disediakan termasuk pemasaran, pembangunan fisik (jalan raya, rel kereta, air minum, listrik, dan lain-lain) jasa pelayanan pada tempat wisata dimulai dengan adanya pelayanan jasa kebutuhan sehari-hari (penjual makanan, warung minum atau jajanan), kemudian jasa-jasa perdagangan (pramuniaga, tukang-tukang atau jasa pelayanan lain), selanjutnya jasa untuk kenyamanan dan kesenangan (toko oleh-oleh atau tempat souvenir), lalu jasa yang menyangkut keamanan dan keselamatan (klinik, apotek, polisi dan pemadam kebakaran), *Ancilliary* juga merupakan hal-hal yang mendukung kepariwisataan, seperti

lembaga pengelolaan, Tourism Informasi, Travel agent, dan stakeholder yang berperan dalam kepariwisataan.

Atraksi wisata dapat diartikan segala sesuatu yang terdapat di daerah wisata yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah, suatu daerah dapat menarik wisatawan meliputi benda-benda yang tersedia di alam, hasil ciptaan manusia dan tata cara hidup masyarakat Menurut Trihatmodjo dalam Yoeti (1996:5), atraksi dapat dibedakan menjadi:

1. *Site attraction* (tempat yang menarik, tempat dengan iklim yang nyaman, pemandangan yang indah dan tempat bersejarah).
2. *Event attraction* (tempat yang berkaitan dengan pariwisata, misalnya konferensi, pameran pariwisata olahraga, festival dan lain-lain).

Menurut Oka.A. Yoeti (2002) Atraksi wisata, segala sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata, seperti:

Benda-benda yang tersedia dan terdapat di alam semesta, dalam istilahnya disebut *Natural Amenities*, termasuk kelompok ini:

1. Iklim contohnya curah hujan, panas, sejuk, sinar matahari,
2. Bentuk tanah dan pemandangan contohnya pegunungan, perbukitan, pantai, air terjun, dan gunung berapi.
3. Hutan belukar contohnya hutan yang luas, banyak pohon-pohon.
4. Flora dan Fauna contohnya tanaman-tanaman, binatang, cagar alam.
5. Pusat-Pusat Kesehatan contohnya sumber air mineral, sumber air panas, dan mandi lumpur. Tempat tersebut diharapkan dapat menyembuhkan berbagai penyakit.

Hasil ciptaan manusia, bentuk ini dapat dibagi dalam empat produk wisata yang berkaitan dengan tiga unsur penting yaitu sejarah, budaya, dan agama.

1. Momen bersejarah dan sisa peradaban masa lampau seperti situs.
2. Museum, gedung kesenian, perpustakaan, kesenian rakyat dan kerajinan tangan.
3. Acara tradisional, pameran, festival, upacara adat, upacara keagamaan.
4. Rumah-rumah ibadah, seperti mesjid, gerja, candi, kuil.

Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa atraksi wisata, yaitu benda yang sudah tersedia di alam, hasil ciptaan manusia dan tata cara hidup dalam masyarakat.

Menurut Nyoman S. Pendit (1994) mendefinisikan daya tarik wisata sebagai segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat.

F. Pengembangan

Menurut Marpaung (2002:813) pengembangan kepariwisataan bertujuan memberikan keuntungan baik bagi wisatawan maupun warga setempat sehingga pengembangan pariwisata secara tepat dapat memberikan keuntungan baik bagi wisatawan maupun warga setempat, sehingga pengembangan pariwisata secara tepat dapat memberikan keuntungan baik bagi wisatawan maupun komunitas tuan rumah hal ini bertujuan untuk memajukan daerah wisata baik memberi manfaat baik bagi masyarakatnya maupun bagi wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata.

Menurut Yoeti dalam Ramadhaniaty (2009:22) pengembangan adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan berencana untuk memperbaiki sesuatu yang sedang berjalan atau menambah jenis yang dihasilkan ataupun yang akan dipasarkan.

Pada hakekatnya pengembangan adalah suatu proses memperbaiki dan meningkatkan sesuatu yang ada, pengembangan objek wisata merupakan kegiatan membangun, memelihara, dan melestarikan pertanian, sarana dan prasarana maupun fasilitas lainnya.

Fandeli (1995: 24) mengemukakan bahwa pengembangan pariwisata pada dasarnya adalah pengembangan masyarakat dan wilayah yang didasarkan pada:

1. Memajukan tingkat hidup masyarakat sekaligus melestarikan identitas dan tradisi lokal.
2. Meningkatkan tingkat pendapatan secara ekonomis sekaligus mendistribusikan secara merata ke penduduk lokal.
3. Berorientasi kepada pengembangan wisata berskala kecil dan menengah dengan daya serap tenaga kerja besar dan berorientasi pada teknologi kooperatif.
4. Memanfaatkan pariwisata seoptimal mungkin sebagai agen penyumbang tradisi budaya dengan dampak negatif yang seminimal mungkin.

Pengembangan pariwisata mempunyai tujuan yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan

banyak orang tanpa membedakan kelas sosial oleh karena itu pengembangan pariwisata memperhatikan kemungkinan kerja sama antar pihak-pihak terkait dalam ini seperti masyarakat, pemerintah dan swasta yang diharapkan mampu mendukung kelanjutan pembangunan pariwisata disuatu daerah.

Menurut Carter dan Fabricus (2007) dalam Sunaryo (2013: 172), berbagai elemen dasar yang harus diperhatikan dalam perencanaan pengembangan pariwisata paling tidak mencakup aspek-aspek sebagai berikut:

1. Pengembangan Atraksi dan Daya Tarik Wisata.

Atraksi merupakan daya tarik yang akan melahirkan motivasi dan keinginan bagi wisatawan untuk mengunjungi objek wisata.

2. Pengembangan Amenitas dan Akomodasi Wisata.

Berbagai fasilitas wisata yang harus dikembangkan dalam aspek amenities seperti akomodasi, rumah makan, pusat informasi wisata, toko cinderamata, pusat kesehatan, pusat layanan perbankan, sarana komunikasi, pos keamanan, Biro Perjalanan Wisata, ketersediaan air bersih, listrik, dan lain sebagainya.

3. Pengembangan Aksesibilitas.

Aksesibilitas tidak hanya menyangkut kemudahan transportasi bagi wisatawan untuk sampai ke tujuan tempat wisata, akan tetapi juga waktu yang dibutuhkan, tanda penunjuk arah menuju lokasi wisata dan perangkat terkait lainnya.

4. Pengembangan *Image* (Citra Wisata).

Pencitraan (*image building*) merupakan bagian dari *positioning*, yaitu kegiatan untuk membangun citra atau *image* dibenak pasar (wisatawan) melalui desain terpadu antara aspek kualitas produk, komunikasi pemasaran, kebijakan harga, dan saluran pemasaran yang tepat dan konsisten dengan citra atau *image* yang ini dibangun serta ekspresi yang tampak dari sebuah produk contohnya tersedianya toko oleh-oleh atau *souvenir* yang dapat dibawa pulang oleh wisatawan dengan harga dan kualitas yang setara.

G. Wisata Budaya

Menurut Yoeti (2005:83) Wisata budaya suatu kebijaksanaan pengembangan kepariwisataan di Indonesia menekankan pada penampilan unsur-unsur budaya seperti aset utama untuk menarik para wisatawan berkunjung ke Indonesia. Hal ini tidak berarti bahwa aspek-aspek lainnya tidak dianggap

seperti keindahan alam, pantai, pemandangan dan flora. Unsur-unsur budaya memiliki manfaat yang amat penting antara lain:

1. Unsur mempromosikan kepariwisataan secara umum baik dalam maupun luar negeri.
2. Produk seni budaya akan menyiapkan lapangan kerja dan peningkatan hasil masyarakat.
3. Penampilan seni budaya disamping menarik perhatian wisatawan juga meningkatkan pemberdayaan seni dan budaya.
4. penampilan seni budaya dapat meningkatkan pemeliharaan dan manajemen museum, galeri, dan monumen-monumen seni budaya lainnya.
5. Dana yang dihasilkan dengan penjualan produk seni dan budaya meningkatkan taraf hidup masyarakat.
6. Sentuhan dengan seni budaya lain meningkatkan harkat, kehormatan, dan pemahaman tentang arti kemanusiaan.

Menurut Timothy dan Nyaupane (2009:1) menyebutkan bahwa pariwisata budaya yang disebut sebagai heritage tourism biasanya bergantung kepada elemen hidup atau terbangun dari budaya dan mengarah kepada penggunaan masa lalu yang tangible dan intangible sebagai riset pariwisata. Hal tersebut meliputi budaya yang ada sekarang, yang diturunkan dari masa lalu, pusaka non-material seperti musik, tari, bahasa, agama, kuliner tradisi artistik dan festival dan pusaka material seperti lingkungan budaya terbangun termasuk monumen, katedral, museum, bangunan bersejarah, kastil, reruntuhan arkeologi dan relik.

Menurut McKercher (2002:24) menjelaskan bahwa pariwisata budaya terdiri dari 4 elemen yaitu pariwisata, penggunaan aset pusaka budaya, konsumsi produk dan pengalaman serta wisatawan budaya. Elemen-elemen tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Pariwisata.

Pariwisata budaya merupakan salah satu bentuk dari pariwisata itu sendiri bukan salah satu cara pengelolaan pusaka budaya. Sebagai salah satu bentuk pariwisata, maka kegiatan pariwisata budaya akan menarik pengunjung dari luar wilayah setempat yang melakukan perjalanan untuk mencari kesenangan dalam waktu yang sempit, dan yang hanya tahu sedikit tentang aset yang dikunjungi.

2. Penggunaan Aset Pusaka Budaya

ICOMOS (2012) mendefinisikan heritage sebagai konsep luas yang melingkupi tangible assets, seperti lingkungan alam dan lingkungan budaya meliputi pemandangan, tempat bersejarah, situs dan lingkungan terbangun dan aset intangible, seperti paktek budaya, pengetahuan dan pengalaman hidup. Aset-aset ini diidentifikasi dan dikonservasi lebih melihat nilai intrinsik dan significance untuk komunitas dibandingkan nilai ekstrinsik seperti atraksi wisata.

3. Konsumsi Pengalaman Wisata dan Produk

Wisatawan budaya ingin mengkonsumsi pengalaman budaya yang bervariasi. Untuk memfasilitasi konsumsi ini, pusaka budaya (*cultural heritage*) harus diubah menjadi produk wisata budaya. Proses perubahan tersebut tidak baik di mata beberapa pihak namun hal tersebut merupakan salah satu cara dalam pengembangan yang baik dan pengelolaan yang berkelanjutan bagi produk pariwisata budaya.

4. Wisatawan

Pariwisata budaya mempertimbangkan wisatawannya, Banyak definisi yang mengatakan bahwa semua wisatawan budaya termotivasi atau memutuskan untuk berwisata untuk pembelajaran yang dalam, penuh pengalaman atau alasan eksplorasi diri. Tapi tidak jarang wisatawan yang hanya melakukan kunjungan ke suatu pusaka budaya untuk mengetahui saja atau bahkan hanya bagian dari sebuah perjalanan.

H. Kebudayaan

Menurut Ranjabar (2006). Kebudayaan berasal dari kata sansekerta *buddayah*, yang merupakan bentuk jamak dari *buddhi*, yang berarti budi atau akal. Dengan demikian, kebudayaan berarti hal-hal yang bersangkutan dengan akal. Adapun ahli antropologi yang merumuskan definisi tentang kebudayaan secara sistematis dan ilmiah adalah Taylor, yang menulis dalam bukunya: "*primitive Culture*", bahwa kebudayaan adalah keseluruhan yang kompleks, yang di dalamnya terkandung ilmu pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat-istiadat, dan kemampuan lain, serta kebiasaan yang di dapat oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

Soemardjan dan Soemardi (dalam Soekanto, 2007) merumuskan, kebudayaan sebagai semua hasil karya rasa dan cipta masyarakat. Karya masyarakat menghasilkan teknologi dan kebudayaan kebendaan atau kebudayaan jasmaniah (*material culture*) yang

diperlukan oleh manusia untuk menguasai alam sekitarnya agar kekuatan serta hasilnya dapat diabdikan untuk keperluan masyarakat.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Taman Budaya Dago Tea House Jawa Barat jalan Bukit Dago Utara no.53, Dago, Coblong, kota Bandung, Jawa Barat 40135. Dalam penelitian ini penulis menggunakan tipe penelitian etnografi dengan pendekatan kualitatif. Menurut Creswell (2010: 473), penelitian etnografi dapat dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang atau pola 'kaidah-kaidah' (*rules*) yang mendasari sesuatu yang 'dialami' atau 'dimiliki' (*shared*) oleh sekelompok orang secara bersama, seperti tingkah laku, bahasa, nilai-nilai, adat-istiadat atau kebudayaan dan keyakinan. Sementara itu teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur, observasi, wawancara, dan teknik triangulasi dan analisis SWOT.

Menurut Rangkuti (2009) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara terencana sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Adapun teknik analisis yang di gunakan penulis adalah sebagai berikut:

Tahapan pertama menggunakan IFAS (Internal Analysis Summary). Di susun untuk merumuskan faktor-faktor internal yang ada di Taman Budaya Dago Tea House mulai dari atraksi, fasilitas, aksesibilitas, amenities dan potensi yang ada di Taman Budaya Dago Tea House. Faktor ini dipilih sebagai faktor kekuatan dan kelemahan dalam Daya Tarik Taman Budaya Dago Tea House Sebagai Alternatif Wisata Budaya Di Kota Bandung.

Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Internal :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi total skor = 1,00. Faktor-faktor itu diberi bobot didasarkan pengaruh posisi strategis.
3. Berikan rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai

dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi kawasan pariwisata bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai +4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata pesaing utama sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata pesaing sejenisnya nilainya adalah 1 sedangkan jika kelemahan rendah di bawah rata-rata pesaingnya nilainya adalah 4.

4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi kawasan pariwisata yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana kawasan pariwisata tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan kawasan pariwisata ini dengan objek wisata lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tahapan selanjutnya menggunakan EFAS (*External Analysis Summary*). Mengkaji faktor-faktor yang bersumber dari luar atau pesaing lain yang meliputi peluang dan ancaman yang akan di hadapi oleh Taman Budaya Dago Tea House Bandung.

Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal:

1. Susunlah dalam kolom 1 (5-10 peluang dan ancaman).
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total = 1,00. Faktor-faktor itu diberi bobot berdasarkan pengaruh posisi strategis.
3. Berikan rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi kawasan pariwisata bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating

+1) Pemberian nilai rating ancaman adalah sebaliknya. Misalnya jika nilai ancamannya sangat besar dibanding pesaingnya ratingnya adalah 1 sebaliknya jika nilai rating ancamannya sedikit/kecil dibanding pesaingnya ratingnya 4.

4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi kawasan pariwisata yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana kawasan pariwisata bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan kawasan pariwisata ini dengan objek wisata lainnya dalam kelompok wisata yang sama.

Tahapan kedua yang dilakukan adalah menggunakan matriks SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, dan Threats*). Untuk membandingkan antara Faktor Internal, kekuatan dan kelemahan dengan Faktor Eksternal, peluang dan ancaman yang dihadapi Taman Budaya Dago Tea House.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Wisata taman budaya dago teahouse ini terletak di wilayah Bandung utara, tepatnya di Bukit Dago Selatan No. 53 A. Sebelum diberlakukan kebijakan otonomi daerah, pengelolaan Taman Budaya ini tadinya beradabawah Dirjen Kesenian Depbudpar. Namun setelah otonomi berpindah menjadi di bawah Disbudpar Provinsi Jawa Barat. Taman Budaya Dago Bandung kemudian berubah namanya jadi Balai Pengelolaan Taman Budaya. Balai pengelolaan Taman Budaya kemudian membuka diri sebagai tempat wisata berbasis budaya yang di dalamnya terdapat aspek perkembangan kesenian dan kebudayaan. Berbagai macam kegiatan kesenian serta kebudayaan baik yang berupa seni tradisional ataupun kontemporer selalu digelar sepanjang tahun dengan jadwal yang telah ditentukan. Balai ini juga memfasilitasi berbagai kalangan seniman, budayawan, *event organizer* dan juga *entertainment* dalam menyelenggarakan berbagai macam pertunjukan ataupun non pertunjukan. Terlebih lagi pada saat Taman Budaya mengadakan pertunjukan Bajidoran yang sudah menjadi tradisi pada setiap malam tahun baru.

Selain itu, dalam rangka pembinaan dan juga pengembangan seni, Taman Budaya juga

menyelenggarakan beberapa pendidikan dan juga pelatihan seni diantaranya seperti seni musik, seni tari, teater dan juga karawitan yang selalu dilaksanakan setiap hari di kerja secara bergiliran sesuai jadwal. Tiket masuk ke galeri Wisata Taman Budaya Dago Tea House seharga Rp. 10.000, sedangkan di teater terbuka atau tertutup berkisar antara Rp. 10.000 s/d Rp. 100.000 tergantung jenis acara yang ditampilkan di teater tersebut.

Wisata taman budaya dago tea house ini berbasis wisata budaya karena di dalam kegiatan yang ada di dalamnya terdapat unsur-unsur kebudayaan. Yang menjadi perhatian atau daya tarik bagi wisatawan yaitu karena seringnya di adakan kegiatan-kegiatan atau acara pagelaran kebudayaan, yang mungkin pada saat ini jarang bisa disaksikan disembarang tempat. Disamping memiliki beragam kegiatan budaya, kawasan ini pun terletak di Bukit Dago yang memiliki udara yang sejuk, pemandangan menuju kota Bandung yang indah, karena berada di ketinggian.

Selain menyaksikan atraksi-atraksi budaya yang ada, wisatawan pun bisa ikut berpartisipasi dalam kegiatan budaya tersebut. Dalam rangka pembinaan dan juga pengembangan seni, Taman Budaya juga menyelenggarakan beberapa pendidikan dan juga pelatihan seni diantaranya seperti seni musik, seni tari, teater dan juga karawitan yang selalu dilaksanakan setiap hari di kerja secara bergiliran sesuai jadwal.

Amenitas atau fasilitas yang bisa wisatawan nikmati selama berada di Taman Budaya Dago Tea House diantaranya:

1. Gedung teater tertutup
2. Teater taman
3. Arena panggung terbuka
4. Cafeteria boga kuring
5. Galeri (ruang pameran)
6. Sanggar tari
7. Etalase cendramata

Akses jalan menuju Taman Budaya Dago Tea House ini mudah dijangkau karena masih berada disekitaran kota Bandung, petunjuk jalan pun sudah tersedia di pinggir jalan sehingga memudahkan bagi wisatawan yang ingin berkunjung. Kendaraan pun bisa menggunakan kendaraan roda dua maupun roda empat karena jalan yang dilalui cukup besar dan kondisi jalan pun baik, hanya saja sedikit menanjak karena kawasan Taman

Budaya Dago Tea House ini berada di ketinggian.

Di Taman Budaya Dago Tea House ini sudah terdapat etalase cendramata yang mana di buat khusus pengunjung yang ingin membeli untuk di bawa pulang sebagai oleh-oleh atau souvenir.

Analisis SWOT adalah instrument perencanaan strategis dalam menggunakan kerangka kerja dalam memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) serta meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*), instrument ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melakukan sebuah strategi. Dengan demikian analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan faktor eksternal untuk menghasilkan strategi.

A. Aspek Internal Wisata Taman Budaya Dago Tea House

Aspek internal adalah aspek yang terdiri dari variabel yang ada di dalam lingkungan objek penelitian, di dalam aspek internal terdapat kekuatan dan kelemahan yang berpengaruh dalam kegiatan operasional tempat objek penelitian yaitu Wisata Taman Budaya Dago Tea House. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara langsung, penulis dapat memaparkan sebagai berikut:

1. Kekuatan Wisata Taman Budaya Dago Tea House:
 - a. Wisata Taman Budaya Dago Tea House memiliki fasilitas taman budaya yang sudah lengkap. Hal tersebut sesuai hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Eni selaku salah satu pengelola Taman Budaya Dago Tea House sebagai berikut :*"Sebenarnya disini tuh kalo berbicara soal fasilitas ya cukup lengkap, ada teater taman, tertutup, panggung terbuka, cafe, galeri, etalase cindramata, sama sanggar tari."*
 - b. Wisata Taman Budaya Dago Tea House memiliki atraksi wisata lewat kegiatan-kegiatan seperti acara kesenian dan budaya yang beragam. Hal tersebut sesuai hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Eni selaku salah satu pengelola Taman Budaya Dago Tea House sebagai berikut :*"Jika berbicara mengenai atraksi sebenarnya cukup beragam karena kegiatan yang dilakukan di Taman Budaya Dago Tea House selalu berbeda ya, karena yang bikin acaranya juga beda-beda."*
 - c. Terlebih lagi pada saat Taman Budaya mengadakan pertunjukan Bajidoran yang

- sudah menjadi tradisi pada setiap malam tahun baru. Hal tersebut sesuai hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Eni selaku salah satu pengelola Taman Budaya Dago Tea House sebagai berikut : *"Iya disini tuh ada acara tahunan yang sudah seperti tradisi, biasanya dilaksanakan menjelang pergantian tahun, antusias masyarakat pun cukup baik yaa"*
- d. Wisata Taman Budaya Dago Tea House memiliki tempat yang luas dengan luas tanah bangunan seluas 4.021,00 m², tanah parkir seluas 2.567,00 m², tanah kebun/taman seluas 12.208,25 m², dan tanah jalan seluas 695,50 m². Yang dapat dimanfaatkan sesuai dengan potensi, karakteristik lahan dan kebutuhan bagi Wisata Taman Budaya Dago Tea House. Hal tersebut sesuai hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Eni selaku salah satu pengelola Taman Budaya Dago Tea House sebagai berikut : *"Iya disini tuh tempatnya cukup luas yaa, kalo untuk luas-luasnya berapa Ibu juga kurang tahu, nanti Ibu kasih datanya saja"*
 - e. Karena bertempat di dataran tinggi membuat Taman Budaya Dago Tea House ini memiliki kawasan yang sejuk dan memiliki pemandangan yang bagus. Hal tersebut sesuai hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Eni selaku salah satu pengelola Taman Budaya Dago Tea House sebagai berikut : *"Disini tuh adem, sejuk, ya karena kebetulan ada di daerah Dago ya, viewnya juga bagus."*
2. Kelemahan Wisata Taman Budaya Dago Tea House:
 - a. Belum efektifnya promosi seni budaya untuk mendatangkan wisatawan. Hal tersebut sesuai hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Eni selaku salah satu pengelola Taman Budaya Dago Tea House sebagai berikut : *"Satu kendala besar disini jika berbicara soal promosi, karena belum maksimal pelaksanaannya, ya wajar saja jika diluar sana banyak yang tidak tahu Dago Tea House"*
 - b. Pada hari-hari biasa pengunjung sepi. Hal tersebut sesuai hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Eni selaku salah satu pengelola Taman Budaya Dago Tea House sebagai berikut : *"Iya biasanya hari-hari biasa itu sepi"*
 - c. Lemahnya kordinasi serta pendukung para seniman, budayawan, organisasi seni, sanggar dan masyarakat pencipta seni. Hal tersebut sesuai hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Eni selaku salah satu pengelola Taman Budaya Dago Tea House sebagai berikut : *"Selain promosi yang belum maksimal, disini tuh kurang kordinasi juga dengan para seniman, budayawan, organisasi seni, sanggar, sama masyarakat pencipta seni."*
 - d. Dalam promosi objek wisata selalu di satukan dengan website Dinas Pariwisata Jawa Barat. Hal tersebut sesuai hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Eni selaku salah satu pengelola Taman Budaya Dago Tea House sebagai berikut : *"Ya itu, kebetulan kita masih belum punya web sendiri, jadi ya untuk saat ini jika ada acara atau kegiatan kita masukan dalam web Dinas Pariwisata Jawa Barat."*
 - e. Rendahnya sosialisasi atau pengenalan seni budaya tradisional pada masyarakat khususnya generasi muda. Hal tersebut sesuai hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Eni selaku salah satu pengelola Taman Budaya Dago Tea House sebagai berikut : *"Kita juga masih kurang melakukan sosialisasi."*

TABEL 4. HASIL PEMBOBOTAN ANALISIS FAKTOR INTERNAL (IFAS)

No		Bobot	Rating	Skor	
STRENGTH					
1	Memiliki fasilitas taman budaya yang sudah lengkap.	3	0,16	4	0,63
2	Memiliki atraksi wisata lewat kegiatan-kegiatan seperti acara kesenian dan budaya yang beragam.	3	0,16	3	0,47
3	Memiliki acara tahunan yaitu pertunjukan bajidoran yang sudah menjadi tradisi.	2	0,11	4	0,42
4	Memiliki lahan luas sehingga lahan-lahan tersebut berpotensi untuk dikembangkan.	2	0,11	3	0,32
5	Bertempat di dataran tinggi membuat Taman Budaya Dago Tea House ini memiliki kawasan yang sejuk dan memiliki pemandangan yang bagus.	2	0,11	3	0,32
WEAKNESS					
1	Belum efektifnya promosi seni budaya untuk mendatangkan wisatawan.	1	0,05	1	0,05
2	Pada hari-hari biasa pengunjung sepi.	1	0,05	1	0,05
3	Lemahnya kordinasi serta pendukung para seniman, budayawan, organisasi seni, sanggar, dan masyarakat pencipta seni.	2	0,11	2	0,21
4	Dalam promosi objek wisata selalu disatukan dengan website Dinas Pariwisata Jawa Barat.	1	0,05	1	0,05
5	Rendahnya sosialisai atau pengenalan seni budaya tradisional pada masyarakat khususnya generasi muda.	2	0,11	2	0,21
TOTAL		19	1		2,74

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2018)

B. Aspek Internal Wisata Taman Budaya Dago Tea House

Aspek Eksternal adalah aspek yang terdiri dari variabel yang ada diluar lingkungan objek penelitian, di dalam aspek eksternal terdapat peluang dan ancaman /tantangan yang akan dihadapi dan mempengaruhi kegiatan operasional tempat obojk penelitian di Wisata Taman Budaya Dago Tea House , Berdasarkan hasil observasi dan wawancara langsung, penulis dapat memaparkan sebagai berikut:

1. Peluang Wisata Taman Budaya Dago Tea House:
 - a. Wisata Taman Budaya Dago Tea House juga bisa menjadi salah satu wadah untuk melestarikan kebudayaan kepada generasi muda lewat acara-acara atau kegiatan-kegiatan budaya yang diadakan di Taman Budaya Dago Tea House. Hal tersebut sesuai hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Eni selaku salah satu pengelola Taman Budaya Dago Tea House sebagai berikut : "*Disini tuh selain melaksanakan kegiatan-kegiatan atau acara-acara seni*

budaya, ya disini juga atau dari acara-acara itu lah bisa dikatakan sebagai salah satu bentuk pelestarian untuk seni budaya kita."

- b. Dengan berkembangnya kemajuan teknologi pada saat ini, terutama kemajuan padateknologi sosial media. Pada saat ini semua orang terutama anak-anak muda selalu menggunakan sosial media di setiap harinya seperti Facebook, Instagram, Path, dan lain-lain yang mana secara tidak langsung dapat membantu suatu tempat wisata seperti Taman Budaya Dago Tea House dalam sektoer promosi. Biasanya mereka menggukan sosial media untuk mengupload suatu kegiatan yang mereka lakukan, yang mana artinya ketika mereka melakukan sebuah kegiatan wisata, mereka akan mengupload kegiatan tersebut pada sosial media mereka masing-masing dan disini lah terjadinya promosi tempat wisata tersebut secara tidak langsung. Hal tersebut sesuai hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Eni selaku salah satu pengelola Taman Budaya Dago Tea House sebagai

- berikut : "Iya kita juga ada wacana seperti itu, karena biaya promosi nya rendah jika melalui sosial media, mungkin hanya modal *smartphone* dan kuota saja, rata-rata semua orang mempunyai sosial media juga kan sekarang."
- c. Dengan banyaknya sanggar tari dan kesenian budaya di kota Bandung membuat kegiatan-kegiatan atau acara-acara yang ada di Taman Budaya Dago Tea House menjadi beragam dan akan terus bergantian tiap minggu atau bulannya. Hal tersebut sesuai hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Eni selaku salah satu pengelola Taman Budaya Dago Tea House sebagai berikut : "Sebenarnya untuk di Jawa Barat ini khususnya Kota Bandung memiliki banyak sanggar tari, seni, dan budaya, hanya saja itu kembali ke persoalan kordinasi dan komunikasi."
- d. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan wisatawan yang beragam, khususnya di kota Bandung, hampir semua jenis wisata telah ada dengan banyaknya pilihan namun untuk wisata budaya tidak lah banyak, oleh sebab itu ini menjadi peluang bagi pengelola Taman Budaya Dago Tea House, yang mana Taman Budaya Dago Tea House merupakan wisata berbasis budaya atau wisata budaya. Hal tersebut sesuai hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Eni selaku salah satu pengelola Taman Budaya Dago Tea House sebagai berikut : "Kalo dilihat-lihat untuk tempat seperti Taman Budaya Dago Tea House ini kan cukup jarang atau sedikit ya di Kota Bandung."
- e. Dapat bersaing dengan wisata Saung Angklung Udjo jika semua sektor yang ada dikembangkan secara maksimal. Hal tersebut sesuai hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Eni selaku salah satu pengelola Taman Budaya Dago Tea House sebagai berikut : "Ya mungkin jika semua mau bekerja keras untuk memajukan Taman Budaya ini dan dilakukan dengan sebaik mungkin, maka kedepannya mungkin bisa bersaing dengan tempat lain, kaya Saung Angklung Udjo gitu."

TABEL 5. HASIL PEMBOBOTAN ANALISIS FAKTOR EKSTERNAL (EFAS)

No		Bobot	Rating	Skor	
OPPORTUNITIES					
1	Bisa menjadi salah satu wadah untuk melestarikan kebudayaan kepada generasi muda lewat acara-acara atau kegiatan-kegiatan budaya yang diadakan di Taman Budaya Dago Tea House.	3	0,13	3	0,39
2	Berkembangnya teknologi sosial media seperti Instagram, Path, Facebook dan lain-lain, dapat membantu promosi bagi Wisata Taman Budaya Dago Tea House.	3	0,13	3	0,39
3	Banyaknya sanggar tari dan kesenian budaya di kota Bandung.	2	0,09	3	0,26
4	Dengan meningkatnya kebutuhan wisatawan yang beragam, khususnya di kota Bandung, hampir semua jenis wisata telah ada dengan banyaknya pilihan namun untuk wisata budaya tidak lah banyak, oleh sebab itu ini menjadi peluang bagi pengelola Taman Budaya Dago Tea House, yang mana Taman Budaya Dago Tea House merupakan wisata berbasis budaya atau wisata budaya.	2	0,09	3	0,26
5	Adanya peluang dan kualitas apabila pengembangannya dioptimalkan dan semua sektor yang ada dikembangkan secara maksimal.	3	0,13	3	0,39
THREATS					
1	Menurunnya tingkat kunjungan wisatawan pada hari biasa karena atraksi atau kegiatan biasanya berlangsung di akhir pekan.	2	0,09	2	0,17
2	Adanya persaingan dengan tempat wisata yang sejenis dengan Wisata Taman Budaya Dago Tea House.	2	0,09	2	0,17
3	Terlupakanya tentang kebudayaan oleh masyarakat.	2	0,09	2	0,17
4	Kurang minatnya anak jaman sekarang tentang kesenian, karena mereka lebih senang bermain dan menggunakan teknologi modern.	2	0,09	2	0,17
5	Semakin banyaknya tempat hiburan dan cafe di sebelah utara Taman Budaya Dago Tea House	2	0,09	2	0,17
TOTAL		23	1	2,57	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2018)

TABEL 6. MATRIKS SWOT

IFE EFE	<i>Stengths (S)</i> 1. Memiliki fasilitas taman budaya yang cukup lengkap. 2. Memiliki atraksi wisata lewat kegiatan-kegiatan seperti acara kesenian dan budaya yang beragam. 3. Memiliki acara tahunan yaitu pertunjukan bajidoran yang sudah menjadi tradisi. 4. Memiliki lahan luas sehingga lahan-lahan tersebut berpotensi untuk dikembangkan. 5. Bertempat di dataran tinggi membuat Taman Budaya Dago Tea House ini memiliki kawasan yang sejuk dan memiliki pemandangan yang bagus.	<i>Weaknesses (W)</i> 1. Belum efektifnya promosi seni budaya untuk mendatangkan wisatawan. 2. Pada hari-hari biasa pengunjung sepi. 3. Lemahnya kordinasi serta pendukung para seniman, budayawan, organisasi seni, sanggar, dan masyarakat pencipta seni. 4. Dalam promosi objek wisata selalu disatukan dengan website Dinas Pariwisata Jawa Barat. 5. Rendahnya sosialisasi atau pengenalan seni budaya tradisional pada masyarakat khususnya generasi muda.
<i>Opportunities (O)</i> 1. Bisa menjadi salah satu wadah untuk melestarikan kebudayaan kepada generasi muda lewat acara-acara atau kegiatan-kegiatan budaya yang diadakan di Taman Budaya Dago Tea House. 2. Berkembangnya teknologi sosial media seperti Instagram, Path, Facebook dan lai-lain, dapat membantu promosi bagi Wisata Taman Budaya Dago Tea House. 3. Banyaknya sanggar tari dan kesenian budaya di kota Bandung membuat kegiatan-kegiatan atau acara-acara yang ada di Taman Budaya Dago Tea House menjadi beragam. 4. Dengan meningkatnya kebutuhan wisatawan yang beragam, khususnya di kota Bandung, hampir semua jenis wisata telah ada dengan banyaknya pilihan namun untuk wisata budaya tidak lah banyak, oleh sebab itu ini menjadi peluang bagi pengelola Taman Budaya Dago Tea House, yang mana Taman Budaya Dago Tea House menjadi wisata minta khusus yang merupakan wisata berbasis budaya. 5. Adanya peluang dan kualitas apabila pengembangannya dioptimalkan.	<i>Strategi S-O</i> 1. S (1):Memiliki fasilitas taman budaya yang sudah lengkap. O (5): Adanya peluang dan kualitas apabila pengembangannya dioptimalkan dan semua sektor yang ada dikembangkan secara maksimal. Strategi: Dengan fasilitas yang cukup lengkap apabila kualitas produk yang ada di Taman Budaya Dago Tea House pengembangannya dioptimalkan oleh pengelola, maka wisatawan yang datang akan merasa puas dan akan kembali lagi berkunjung Taman Budaya Dago Tea House. 2. S (2): Memiliki atraksi wisata lewat kegiatan-kegiatan seperti acara kesenian dan budaya yang beragam. O (4): Dengan meningkatnya kebutuhan wisatawan yang beragam, khususnya di kota Bandung, hampir semua jenis wisata telah ada dengan banyaknya pilihan namun untuk wisata budaya tidak lah banyak, oleh sebab itu ini menjadi peluang bagi pengelola Taman Budaya Dago Tea house. Strategi: Pengelola harus lebih mengoptimalkan segala kegiatan atau atraksi yang di adakan di Taman Budaya Dago Tea House, karena di kota Bandung ini untuk wisata minta khusus seperti wisata budaya tidak lah banyak, sehingga jika bisa mengoptimalkan segala kegiatan atau atraksi dengan optimal, maka ini akan lebih banyak mendatangkan pengunjung atau wisatawan.	<i>Strategi W-O</i> 1. W (1): Belum efektifnya promosi seni budaya untuk mendatangkan wisatawan. O (2): Berkembangnya teknologi sosial media seperti Instagram, Path, Facebook dan lai-lain, dapat membantu promosi bagi Wisata Taman Budaya Dago Tea House. Strategi: Pengelola bisa memanfaatkan kemajuan teknologi khususnya melalui sosial media untuk melakukan promosi lebih, karena pada saat ini hampir semua kalangan maupun semua umur khususnya anak-anak muda bermain sosial media. Oleh karena itu pengelola bisa menggunakan media sosial seperti Instagram, facebook, web, path, dan lain-lain untuk melakukan promosi. 2. W (3): Lemahnya kordinasi serta pendukung para seniman, budayawan, organisasi seni, sanggar, dan masyarakat pencipta seni. O (3): Banyaknya sanggar tari dan kesenian budaya di kota Bandung. Strategi: Pengelola bisa melakukan kordinasi dan komunikasi lebih kepada semua pihak pendukung karena di kota bandung ini banyak sanggar seni dan budaya.
<i>Threats (T)</i> 1. Menurunnya tingkat kunjungan wisatawan pada hari biasa karena atraksi atau kegiatan biasanya berlangsung di akhir pekan. 2. Adanya persaingan dengan tempat wisata yang sejenis dengan Wisata Taman Budaya Dago Tea House. 3. Terlupakanya tentang kebudayaan oleh masyarakat. 4. Kurang minatnya anak jaman sekarang tentang kesenian, karena mereka lebih senang bermain dan menggunakan teknologi modern. 5. Dapat bersaing dengan wisata Saung Angklung Udjo jika semua sektor yang ada dikembangkan secara maksimal.	<i>Strategi S-T</i> 1. S (4): Memiliki lahan luas sehingga lahan-lahan tersebut berpotensi untuk dikembangkan. T (5): Semakin banyaknya tempat hiburan dan cafe di sebelah utara Taman Budaya Dago Tea House Strategi: Dengan memiliki lahan yang luas pengelola bisa melakukan invoasi-inovasi, seperti penambahan tempat hiburan atau mengoptimalkan cafe yang sudah ada di Taman Budaya Dago Tea House yaitu cafetari Boga Kuring agar tidak kalah saing dengan tempat-tempat hiburan atau cafe yang ada di sekitar Taman Budaya Dago Tea House. 2. S (3): Memiliki acara tahunan yaitu pertunjukan bajidoran yang sudah menjadi tradisi. T (2): Adanya persaingan dengan tempat wisata yang sejenis dengan Wisata Taman Budaya Dago Tea House. Strategi: Pengelola harus lebih mengoptimalkan segala kegiatan atau acara-acara yang di adakan di Taman Budaya Dago Tea House, khususnya acara tahunan yaitu pertunjukan bajidoran, karena acara ini merupakan acara rutin yang diselenggarakan oleh Taman Budaya Dago Tea House, dari segi konsep maupun promosi juga dioptimalkan dengan baik, maka acara ini akan menjadi produk utama Taman Budaya Dago Tea House yang mana akan juga menjadi pembeda dengan tempat wisata lain.	<i>Strategi W-T</i> 1. W (2): Pada hari-hari biasa pengunjung sepi. T (1): Menurunnya tingkat kunjungan wisatawan pada hari biasa karena atraksi atau kegiatan biasanya berlangsung di akhir pekan. Strategi: Pengelola perlu memperbaiki jadwal kegiatan atau acara yang tidak hanya di adakan pada saat akhir pekan namun pada hari biasa, sehingga kunjungan wisatawan pun akan meningkat pada hari biasa. 2. W (5): Rendahnya sosialisasi atau pengenalan seni budaya tradisional pada masyarakat khususnya generasi muda. T (4): Kurang minatnya anak jaman sekarang tentang kesenian, karena mereka lebih senang bermain dan menggunakan teknologi modern. Strategi: Pengelola harus lebih melakukan sosialisasi atau pengenalan tentang seni dan budaya kepada masyarakat umum khususnya generasi muda seperti mengadakan seminar terbuka, workshop, atau memalui sosial media, agar masyarakat umum, khususnya generasi muda lebih tau tentang budaya dan lebih tertarik tentang budaya.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2018)

Berdasarkan hasil matriks SWOT dari tabel diatas dapat diketahui ada beberapa strategi daya tarik wisata di Taman Budaya Dago Tea House sebagai berikut:

1. S (1): Memiliki fasilitas taman budaya yang sudah lengkap.

O (5): Adanya peluang dan kualitas apabila pengembangannya dioptimalkan dan semua sektor yang ada dikembangkan secara maksimal.

Strategi: Dengan fasilitas yang cukup lengkap apabila kualitas produk yang ada di Taman Budaya Dago Tea House pengembangannya dioptimalkan oleh pengelola, maka wisatawan yang datang akan merasa puas dan akan kembali lagi berkunjung Taman Budaya Dago Tea House.

2. S (2): Memiliki atraksi wisata lewat kegiatan-kegiatan seperti acara kesenian dan budaya yang beragam.

O (4): Dengan meningkatnya kebutuhan wisatawan yang beragam, khususnya di kota Bandung, hampir semua jenis wisata telah ada dengan banyaknya pilihan namun untuk wisata budaya tidak lah banyak, oleh sebab itu ini menjadi peluang bagi pengelola Taman Budaya Dago Tea house.

Strategi: Pengelola harus lebih mengoptimalkan segala kegiatan atau atraksi yang di adakan di Taman Budaya Dago Tea House, karena di kota Bandung ini untuk wisata minta khusus seperti wisata budaya tidak lah banyak, sehingga jika bisa mengoptimalkan segala kegiatan atau atraksi dengan optimal, maka ini akan lebih banyak mendatangkan pengunjung atau wisatawan.

3. S (4): Memiliki lahan luas sehingga lahan-lahan tersebut berpotensi untuk dikembangkan.

T (5): Semakin banyaknya tempat hiburan dan cafe di sebelah utara Taman Budaya Dago Tea House.

Strategi: Dengan memiliki lahan yang luas pengelola bisa melakukan inoasi-inovasi, seperti penambahan tempat hiburan atau mengoptimalkan cafe yang sudah ada di Taman Budaya Dago Tea House yaitu cafetari Boga Kuring agar tidak kalah saing dengan tempat-tempat hiburan atau cafe yang ada di sekitar Taman Budaya Dago Tea House.

4. S (3): Memiliki acara tahunan yaitu pertunjukan bajidoran yang sudah menjadi tradisi.

T (2): Adanya persaingan dengan tempat wisata yang sejenis dengan Wisata Taman Budaya Dago Tea House.

Strategi: Pengelola harus lebih mengoptimalkan segala kegiatan atau acara-acara yang di adakan di Taman Budaya Dago Tea House, khususnya acara tahunan yaitu pertunjukan bajidoran, karena acara ini

merupakan acara rutin yang diselenggarakan oleh Taman Budaya Dago Tea House, dari segi konsep maupun promosi juga dioptimalkan dengan baik, maka acara ini akan menjadi produk utama Taman Budaya Dago Tea House yang mana akan juga menjadi pembeda dengan tempat wisata lain.

5. W (1): Belum efektifnya promosi seni budaya untuk mendatangkan wisatawan.

O (2): Berkembangnya teknologi sosial media seperti Instagram, Path, Facebook dan lai-lain, dapat membantu promosi bagi Wisata Taman Budaya Dago Tea House.

Strategi: Pengelola bisa memanfaatkan kemajuan teknologi khususnya melalui sosial media untuk melakukan promosi lebih, karena pada saat ini hampir semua kalangan maupun semua umur khususnya anak-anak muda bermain sosial media. Oleh karena itu pengelola bisa menggunakan media sosial seperti Instagram, facebook, web, path, dan lain-lain untuk melakukan promosi.

6. W (3): Lemahnya kordinasi serta pendukung para seniman, budayawan, organisasi seni, sanggar, dan masyarakat pencipta seni.

O (3): Banyaknya sanggar tari dan kesenian budaya di kota Bandung.

Strategi: Pengelola bisa melakukan kordinasi dan komunikasi lebih kepada semua pihak pendukung karena di kota bandung ini banyak sanggar seni dan budaya.

7. W (2): Pada hari-hari biasa pengunjung sepi.

T (1): Menurunnya tingkat kunjungan wisatawan pada hari biasa karena atraksi atau kegiatan biasanya berlangsung di akhir pekan.

Strategi: Pengelola perlu memperbaiki jadwal kegiatan atau acara yang tidak hanya di adakan pada saat akhir pekan namun pada hari biasa, sehingga kunjungan wisatawan pun akan meningkat pada hari biasa.

8. W (5): Rendahnya sosialisai atau pengenalan seni budaya tradisional pada masyarakat khususnya generasi muda.

T (4): Kurang minatnya anak jaman sekarang tentang kesenian, karena mereka lebih senang bermain dan menggunakan teknologi modern.

Strategi: Pengelola harus lebih melakukan sosialisai atau pengenalan tentang seni dan budaya kepada masyarakat umum khususnya generasi seperti mengadakan seminar terbuka,

workshop, atau melalui sosial media, agar masyarakat umum, khususnya generasi muda lebih tau tentang budaya dan lebih tertarik tentang budaya.

C. Hasil Analisis SWOT

Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS yang dituangkan dalam tabel analisis SWOT, maka posisi Taman Budaya Dago Tea House terletak pada kotak kuadran 1 dengan total nilai skor faktor internal 2,74 lebih tinggi daripada total nilai skor faktor eksternal 2,57. Berikut adalah diagram hasil analisis SWOT yang didapatkan dari membandingkan aspek internal dengan aspek eksternal

Berikut skor masing-masing analisis; *Strength* (2, 16), *Weakness* (0, 58), *Opportunities* (1, 70), dan *Threats* (0, 87). Berdasarkan diagram matriks SWOT diatas menunjukkan bahwa kondisi Taman Budaya Dago Tea House berada pada kondisi yang menguntungkan karena berada pada kuadran 1. Taman Budaya Dago Tea House memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif.

1. Mengoptimalkan Daya Tarik atau Kegiatan Wisata. Mengoptimalkan seluruh kegiatan wisata seperti pengaturan dalam penjadwalan kegiatan wisata, agar kegiatan wisata tidak diadakan hanya pada akhir pekan saja namun diadakan juga di hari biasa. Melakukan kordinasi lebih baik lagi kepada para seniman, budayawan, organisasi seni, sanggar, dan masyarakat pencipta seni agar bisa lebih mengoptimalkan kegiatan-kegiatan atau acara-acara yang diadakan di Taman Budaya Dago Tea House ditambah dengan jumlah sanggar tari seni dan budaya di Jawa Barat ini cukup banyak yang mana jika dilakukan hubungan secara baik akan membuat kegiatan-kegiatan atau acara yang akan diadakan di Taman Budaya Dago Tea House menjadi jauh lebih beragam. Mengoptimalkan acara tahunan bajidoran sebagai daya tarik utama dari Taman Budaya Dago Tea House.

2. Mengoptimalkan Promosi, Masih banyak yang tidak mengetahui bahwa Taman Budaya Dago Tea House ini merupakan tempat wisata, dari sini lah sudah cukup jelas bahwa promosi yang dilakukan oleh Taman Budaya Dago Tea House belum maksimal, seperti dalam promosi kegiatan wisata selalu disatukan dalam website Dinas Pariwisata Jawa Barat,

oleh karena itu jika Taman Budaya Dago Tea House membuat website sendiri untuk mempromosikan seluruh kegiatan atau acara yang ada di Taman Budaya Dago Tea House. Memanfaatkan kemajuan teknologi sosial media, dengan melakukan promosi lewat Instagram, Facebook, Path dan lain-lain. melakukan sosialisasi lebih kepada masyarakat umum khususnya generasi muda mengenai seni dan budaya, bisa lewat seminar terbuka, workshop, dan lain-lain karena pada saat ini khususnya genarsi muda kurang begitu tertarik dengan seni dan budaya.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan pada saat penelitian maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi, atraksi wisata/daya tarik wisata di Taman Budaya Dago Tea House ini cukup beragam dan tidak hanya sebagai tempat wisata, dalam rangka pembinaan dan juga pengembangan seni, Taman Budaya Dago Tea House juga menyelenggarakan beberapa pendidikan dan juga pelatihan seni diantaranya seperti seni musik, seni tari, teater, dan juga karawitan yang selalu dilaksanakan setiap hari dikerja secara bergiliran sesuai jadwal.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang didukung oleh data primer maupun sekunder dapat diketahui pada hasil pembobotan analisis faktor internal (IFAS) Taman Budya Dago Tea House memiliki total skor 2.74 dan hasil pembobotan analisis faktor eksternal (EFAS) Taman Budaya

Dago Tea House memiliki total skor 2.57 yang menjadikan Taman Budaya Dago Tea House ini berada pada kuadran 1 yang mana posisi ini sangat menguntungkan dan mendukung strategi kebijakan pertumbuhan agresif.

Untuk meningkatkan dan mengoptimalkan Taman Budya Dago Tea House maka pihak pengelola Taman Budaya Dago Tea House perlu lebih berkordinasi dengan para seniman, budayawan, organisasi seni, sanggar, dan masyarakat pencipta seni, dimana jika terjadinya kordinasi yang baik serta dukungan yang baik, secara bersama-sama dalam memajukan dan mengoptimalkan setiap kegitan-kegiatan atau acara yang diadakan di Taman Budya Dago Tea House makan setiap acara atau kegiatan dapat berlangsung jauh lebih baik.

Promosi suatu tempat atau kawasan wisata merupakan salah satu hal terpenting,

bagaimana wisatawan dapat mengetahui tempat atau kawasan wisata tersebut jika promosi yang dilakukan kurang optimal, begitu juga dengan Taman Budaya Dago Tea House, promosi yang dilakukan tidaklah optimal. Pada saat ini melakukan promosi bisa dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yaitu melalui sosial media, seperti Instagram, Facebook, Path dan lain-lain. Membuat website sendiri, karena dengan mempunyai website sendiri, orang tidak akan kesulitan mencari informasi mengenai segala kegiatan atau acara-acara yang diadakan di Taman Budaya. Bagian ini merupakan penutup artikel. Simpulan ditulis tanpa nomor, dan disajikan dalam bentuk paragraf. Implikasi dan keterbatasan penelitian juga disajikan dalam bentuk paragraf.

DAFTAR RUJUKAN

- Bahar, H. dan Marpaung, H. (2002). Pengantar Pariwisata. Bandung: Alfabeta
- Cooper, dkk. (1995). *Tourism, Principles and Practice*. Prentice Hall, Harlow.
- Creswell, John W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Davis Fred (2006). *Manajemen Strategi*. Buku 1. Edisi Kesepuluh, Jakarta: Salemba Empat
- <http://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/120/jumlah-wisatawan-mancanegara-dan-domestik-di-kota-bandung-2016.html> (Di Akses Selasa, 27 Februari 2018)
- <https://text-id.123dok.com/document/oy8r4wn0q-tinjauan-tentang-pariwisata-budaya.htm> (diakses 25 Februari 2018).
- McKercher, Bob and Hilary du Cros. 2002. *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Moleong, J, Lexy. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, J, Lexy. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Oka A. Yoeti. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Edisi Revisi. Bandung: Angkasa.
- Oka A. Yoeti. 1994. *Komersialisasi Seni Budaya Dalam Pariwisata*. Bandung: Angkasa
- Oktaniza Nafila. 2013. Peran Komunitas Kreatif dalam Pengembangan Pariwisata Budaya di Situs Megalitikum Gunung Padang Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota, Vol. 24 No. 1, April 2013, hlm.65 – 80.
- Priyanto, 2016. *Pengembangan Potensi Desa Wisata Berbasis Budaya Tinjauan Terhadap Wisata Di Jawa Tengah*.
- Rangkuti, F. (2009). *Analisis SWOT Teknik Membedah kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT Teknik Membedah kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Timothy dan Gyan P. Nyaupane. (2009). *Cultural Heritage and Tourism: In The Developing World*. Taylor & Francis e-Library.

