



Kebijakan Pemerintah Daerah Kabupaten Malang dalam Pengembangan Industri Pariwisata

Tri Joko Setyanto¹, Andin Rusmini²

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta

Correspondence e-mail; trijoko.es@gmail.com¹; andinrusmini@stipram.ac.id²

Abstract:

Malang Regency is one of the largest regencies in East Java that has unique and diverse tourism potential. Although the tourism potential is large, tourist visits are still not optimal. This is due to the lack of knowledge and understanding of tourists about Malang's tourism potential. The purpose of the research is to find out the strategies and policies of the Malang Regency Government in developing the tourism industry. The research method used is normative legal research with a statutory approach and conceptual approach. The results show that the Malang Regency Government has implemented a number of policies to develop the tourism industry. These policies include the establishment of the Tourism and Culture Office, branding "Malang Regency: The Heart of East Java," promotion through several events, the formation of Sub-district Tourism Partners, and the preparation of the regency tourism development master plan.

Keywords: Government policy; Tourism policy; Tourism; Implementation

Abstrak:

Kabupaten Malang merupakan salah satu kabupaten terluas di Jawa Timur yang memiliki potensi wisata yang unik dan beragam. Walaupun potensi wisatanya besar, kunjungan wisatawan masih belum optimal. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan pemahaman wisatawan terhadap potensi wisata yang dimiliki Malang. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi dan kebijakan Pemerintah Kabupaten Malang dalam pengembangan industri pariwisata. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Kabupaten Malang telah menerapkan sejumlah kebijakan untuk mengembangkan industri pariwisata. Kebijakan tersebut antara lain pembentukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, *branding* "Malang Kabupaten: *The Heart of East Java*," promosi melalui beberapa *event*, pembentukan Mitra Pariwisata Kecamatan, dan penyusunan rencana induk pembangunan kepariwisataan Kabupaten.

Kata kunci: Kebijakan pemerintah, Kebijakan pariwisata, Pariwisata, Implementasi

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi satu di antara sektor penggerak pertumbuhan dan pembangunan ekonomi karena dapat meningkatkan pendapatan masyarakat lokal di suatu kawasan wisata. Banyaknya ragam pariwisata yang dapat menjual apa yang ada di sekitar lingkungan dengan

pemanfaatan yang tepat menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor potensial yang sedang diujicobakan dan dikembangkan di banyak negara.¹

Indonesia, sebagai negara kepulauan dengan potensi alam dan warisan budaya yang melimpah, memiliki modal yang besar untuk meningkatkan dan mengembangkan industri pariwisata. Potensi alam dan budaya yang tersebar di 38 provinsi dengan keunikan dan keunggulan masing-masing tersebut menjadi modal untuk meningkatkan dan mengembangkan pariwisata. Windayani dan Budhi menyatakan bahwa tujuan pembangunan pariwisata tidak hanya untuk meningkatkan penerimaan devisa, tetapi juga untuk menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan industri pariwisata, dan mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.²

Kabupaten Malang merupakan kabupaten terluas kedua di Jawa Timur setelah Kabupaten Banyuwangi. Luasnya wilayah Kabupaten Malang menawarkan potensi wisata yang unik dan beragam. Dengan 218 potensi wisata yang tersebar di 33 kecamatan, Kabupaten Malang memiliki potensi besar yang dapat dikembangkan untuk mendukung pembangunan daerah dan pengembangan industri pariwisata.³ Namun potensi wisata yang besar tersebut ternyata belum sepenuhnya dikenal dan diketahui oleh wisatawan, sehingga belum bisa meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Malang. Terlebih lagi, Kabupaten Malang harus bersaing dengan Kota Malang, Kota Batu, dan Kabupaten Banyuwangi yang telah memiliki citra yang lebih kuat dalam dunia pariwisata.⁴ Oleh karena itu, perlu langkah strategis dan kebijakan dari Pemerintah Daerah untuk mengembangkan industri pariwisata di Kabupaten Malang agar dapat bersaing secara efektif dan meningkatkan daya tariknya bagi wisatawan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah terkait pengembangan industri pariwisata di Kabupaten Malang: Satu, bagaimana upaya pemerintah

¹ Sri Nurhayati Qodriyatun, "Implementasi Kebijakan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Di Karimunjawa," *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial* 9, no. 2 (2018): 240–259, <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/aspirasi/article/view/1110>.

² Ida Ayu Ratih Sasmitha Windayani and Made Kembar Sri Budhi, "Pengaruh Kunjungan Wisatawan, Tingkat Hunian Hotel, Pengeluaran Wisatawan Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Dan Pertumbuhan Ekonomi Di Provinsi Bali," *E-Jurnal: Ekonomi Pembangunan* 6, no. 2 (2016): 225–254, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eep/article/view/27267/17564>.

³ Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang., "Paparan Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintahan (SAKIP) Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Malang Tahun 2022." (Malang: Renvapor, 2022).

⁴ "Di Bidang Pariwisata, Kabupaten Malang Tertinggal Jauh Dari Kota Batu, Ini Fakta-Faktanya.," *Suryamalang.Tribunnews.Com.*, last modified 2017, accessed September 26, 2023, <https://suryamalang.tribunnews.com/2017/05/05/di-bidang-pariwisata-kabupaten-malang-tertinggal-jauh-dari-kota-batu-ini-fakta-faktanya>.

daerah dalam mempromosikan potensi wisata yang ada di Kabupaten Malang? Dua, apa strategi dan kebijakan yang diterapkan pemerintah daerah untuk mendukung pertumbuhan industri pariwisata di Kabupaten Malang?

Kajian Literatur

Pariwisata

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 mendefinisikan pariwisata sebagai beragam kegiatan wisata dengan fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.⁵ Sedangkan Meyers menjelaskan pariwisata sebagai perjalanan sementara dari tempat tinggal menuju ke suatu daerah dengan tujuan bukan untuk menetap atau mencari nafkah, melainkan untuk bersenang-senang, memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau waktu libur serta tujuan lainnya.⁶

Strategi

Strategi sangat penting bagi suatu organisasi untuk dapat menyelesaikan segala permasalahan dan hambatan yang datang baik dari dalam maupun luar organisasi, yang mana strategi tersebut harus sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Pengembangan strategi melibatkan pemikiran dan analisis yang cermat untuk menyelaraskan visi, misi, dan tujuan organisasi.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁷ Chandler dalam Rangkuti menggambarkan strategi sebagai tujuan jangka panjang suatu perusahaan dengan penggunaan sumber daya yang diperlukan. Selanjutnya Rangkuti mengklasifikasikan strategi menjadi tiga tipe. Pertama, strategi manajemen, mencakup pengembangan strategi makro seperti pengembangan produk, penetapan harga, akuisisi, dan ekspansi pasar. Kedua, strategi investasi yang fokus pada kegiatan investasi seperti penetrasi pasar, pertumbuhan agresif, atau pembangunan divisi baru. Terakhir, strategi bisnis, mengacu pada

⁵ Pemerintah Indonesia., "Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 11.," in *Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan*. (Jakarta: Sekretariat Negara., 2009).

⁶ Koen Meyers, *Panduan Dasar Pelaksanaan Ekowisata*. (Jakarta: Unesco Office, 2009).

⁷ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa (Pusat Bahasa), "Kamus Besar Bahasa Indonesia Online," last modified 2016, accessed September 26, 2023, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/strategi>.

pengembangan fungsi perusahaan secara seperti strategi pemasaran, produksi, distribusi dan organisasi.⁸

Pengembangan Pariwisata

Pengembangan pariwisata merupakan rangkaian upaya untuk mewujudkan keterpaduan dalam penggunaan berbagai sumber daya pariwisata dengan mengintegrasikan aspek-aspek yang relevan dengan keberlanjutan pengembangan pariwisata.⁹ Hal ini mencakup upaya melengkapi atau meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang dibutuhkan masyarakat.¹⁰

Pengembangan pariwisata memerlukan koordinasi dan integrasi kebijakan secara intensif untuk mendukung visi dan misi pembangunan kepariwisataan sebagai sektor andalan pembangunan nasional, baik dalam rangka mendorong percepatan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, peningkatan penerimaan devisa maupun kontribusi ekonomi bagi daerah guna mendorong usaha-usaha pemberdayaan masyarakat. Pengembangan pariwisata harus mempertimbangkan perkembangan teknologi terkini guna meningkatkan kualitas produk pariwisata yang dihasilkan. Pemanfaatan teknologi tersebut tentunya harus mempertimbangkan aspek permintaan wisatawan maupun aspek kemampuan industri dalam mengadopsinya. Selain itu, pengelolaan pariwisata juga perlu menyesuaikan terhadap perkembangan tren pengelolaan pariwisata di dunia, agar sektor ini tidak tertinggal dibanding dengan negara lain.¹¹

Dalam pengembangan destinasi pariwisata, terdapat komponen-komponen utama yang perlu diperhatikan. Pertama, daya tarik wisata (*attraction*), komponen yang menjadi magnet utama yang memikat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi pariwisata. Kedua, amenitas (*amenities*) mencakup infrastruktur dan fasilitas yang diperlukan oleh wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata, seperti akomodasi, restoran, transportasi, dan agen perjalanan. Ketiga, aksesibilitas (*accessibility*) merujuk pada kemudahan masuk dan keluar dari suatu destinasi pariwisata, mencakup bandara, pelabuhan, terminal, dan segala jenis layanan transportasi. Keempat, pelayanan tambahan (*ancillary service*) meliputi berbagai layanan yang mendukung pengalaman wisatawan dan peningkatan kualitas

⁸ Freddy Rangkuti, *Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017).

⁹ Swarbrooke, *Pengembangan Pariwisata* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996).

¹⁰ Douglas G. Pearce, *Tourist Development* (New Zealand: University of Centerbury, 1981).

¹¹ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, "Rencana Strategis Kemenparekraf/Baparekraf 2020-2024" (Jakarta: Kemenparekraf/Baparekraf, 2020).

destinasi, meliputi pemasaran, pengembangan infrastruktur fisik (seperti jalan, rel, listrik, dan telepon), serta koordinasi berbagai aktivitas dan regulasi yang terkait dengan industri pariwisata.¹²

Arida dan Arismayanti mengidentifikasi lima pendekatan dalam pengembangan pariwisata. Pertama, "*Booster approach*" melihat pariwisata sebagai dampak positif bagi tempat dan penduduknya, namun tanpa melibatkan partisipasi masyarakat. Kedua, "*The economic industry approach*" yang menekankan pada aspek ekonomi dan kepuasan pengunjung sebagai tujuan utama. Ketiga, pendekatan "*The physical spatial approach*" mempertimbangkan penggunaan lahan geografis dan perencanaan berbasis ruang. Keempat, "*The community approach*" yang melibatkan partisipasi maksimal masyarakat setempat dalam pengembangan pariwisata. Terakhir, "*Sustainable approach*" yang memprioritaskan keberlanjutan sumber daya dan dampak pembangunan ekonomi terhadap lingkungan.¹³

Dalam mengembangkan pariwisata, penting untuk memilih pendekatan yang sesuai dengan tujuan, sumber daya, dan tantangan yang ada, dengan mempertimbangkan aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Keselarasan dan keterlibatan masyarakat setempat juga menjadi faktor kunci dalam mencapai pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan bermanfaat bagi semua pihak.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif. Penelitian ini bertumpu pada studi kepustakaan dengan menggunakan pendekatan undang-undang dan pendekatan konseptual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan pariwisata telah menjadi salah satu prioritas utama pembangunan daerah. Pengembangan kepariwisataan yang direncanakan dan dikelola secara berkelanjutan berbasis masyarakat dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan penyerapan tenaga kerja. Selain itu, pengembangan pariwisata juga dapat menghasilkan pendapatan yang dapat digunakan untuk melindungi dan melestarikan budaya dan lingkungan yang secara langsung mempengaruhi masyarakat lokal.

¹² M. Arsyad, *Pengantar Pariwisata* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2022), 139–150.

¹³ Arida, I Nyoman S, and Ni Ketut Arismayanti, *Paradigma Dan Kebijakan Pariwisata* (Denpasar: Cakra Press, 2015).

Dalam pengelolaan sistem pariwisata, ada tiga pilar utama yang terlibat, yaitu masyarakat, swasta dan pemerintah. Pilar masyarakat mencakup beragam individu dan kelompok, seperti tokoh masyarakat, lembaga swadaya masyarakat, dan media massa, yang memiliki peran dalam pengembangan pariwisata. Pilar swasta melibatkan asosiasi usaha pariwisata dan para pengusaha yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam pariwisata. Terakhir, pemerintah memiliki peran dalam mengatur dan mengelola kepariwisataan, mulai dari pemerintah pusat hingga pemerintah daerah.¹⁴

Globalisasi menjadi tantangan bagi setiap daerah untuk dapat menjual daerahnya masing-masing, terutama setelah diberlakukannya otonomi daerah. Pemerintah daerah kini memiliki kewenangan untuk mengembangkan potensi pariwisatanya agar berdaya saing. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata mengatur kewenangan pemerintah daerah, termasuk penyusunan rencana pembangunan kepariwisataan, penetapan destinasi pariwisata, penetapan daya tarik wisata, penyelenggaraan dan pengelolaan kepariwisataan, pelatihan dan penelitian kepariwisataan, bimbingan masyarakat sadar wisata dan promosi pariwisata di wilayahnya.¹⁵

Pemerintah daerah di seluruh Indonesia saat ini berlomba-lomba untuk mengembangkan industri pariwisata sebagai bagian dari program nasional yang mendukung pembangunan industri pariwisata nasional. Langkah-langkah ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan potensi wisata, meningkatkan pendapatan masyarakat setempat, dengan tetap memperhatikan prinsip keberlanjutan. Dengan semakin meningkatnya aktivitas pengembangan pariwisata di berbagai daerah, persaingan antar daerah pun semakin intens. Hal tersebut menjadi motivasi bagi setiap daerah, termasuk Kabupaten Malang, untuk terus memperkuat industri pariwisata agar tidak tertinggal dengan daerah lain. Untuk mendukung pengembangan industri pariwisata, Pemerintah Kabupaten Malang mengeluarkan sejumlah kebijakan, antara lain:

Membentuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

Pemerintah Kabupaten Malang membentuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dengan mengeluarkan Peraturan Daerah Kabupaten Malang Nomor 1 Tahun 2008 tentang Organisasi Perangkat Daerah,¹⁶ sebagaimana telah diubah beberapa kali, terakhir dengan Peraturan Daerah Kabupaten Malang Nomor 9 Tahun 2014 tentang Perubahan Keempat atas

¹⁴ I Gde Pitana and Putu G. Gayatri, *Sosiologi Pariwisata* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005).

¹⁵ Pemerintah Indonesia., "Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 11."

¹⁶ Kabupaten Malang, "Peraturan Daerah Kabupaten Malang Nomor 1 Tahun 2008 Tentang Organisasi Perangkat Daerah" (Malang: Pemerintah Kabupaten Malang, 2008).

Peraturan Daerah Kabupaten Malang Nomor 1 Tahun 2008 tentang Organisasi Perangkat Daerah.¹⁷ Pada tahun 2016 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata berubah nama menjadi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dengan Peraturan Daerah Kabupaten Malang Nomor 9 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah,¹⁸ sebagaimana telah diubah beberapa kali, terakhir dengan Peraturan Daerah Kabupaten Malang Nomor 3 Tahun 2022 tentang Perubahan Ketiga atas Peraturan Daerah Kabupaten Malang Nomor 9 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah.¹⁹ Kemudian disusul dengan Peraturan Bupati Malang Nomor 49 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, serta Tata Kerja Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.²⁰ Dinas Pariwisata dan Kebudayaan mempunyai tugas melaksanakan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah dan tugas pembantuan bidang pariwisata dan bidang kebudayaan, sedangkan fungsinya untuk perumusan kebijakan bidang pariwisata dan kebudayaan; perumusan evaluasi dan pelaporan bidang pariwisata dan kebudayaan; dan pelaksanaan administrasi dinas.

Branding pariwisata “Malang Kabupaten: The Heart of East Java”

Anggapan bahwa wilayah Malang hanya mencakup Kota Malang perlu disesuaikan melalui sosialisasi atau kegiatan promosi yang lebih luas. Kurangnya pengenalan citra Kabupaten Malang menimbulkan dilema bagi Pemerintah Kabupaten Malang, sehingga harus menerapkan strategi *branding* memanfaatkan potensi wisata yang dimilikinya untuk menciptakan citra dan identitas. Pemerintah Kabupaten Malang melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan pada 4 Mei 2017, meluncurkan *branding* “Malang Kabupaten: *The Heart of East Java*” dengan Surat Keputusan Bupati Malang Nomor 188.45/264/KEP/36.07.013/2017 tentang *brand* kepariwisataan Kabupaten Malang.²¹ Tujuan *branding* ini adalah untuk mempromosikan potensi wisata agar lebih dikenal oleh wisatawan domestik dan mancanegara serta membangun identitas Kabupaten Malang.

¹⁷ Kabupaten Malang, “Peraturan Daerah Kabupaten Malang Nomor 9 Tahun 2014 Tentang Perubahan Keempat Atas Peraturan Daerah Kabupaten Malang Nomor 1 Tahun 2008 Tentang Organisasi Perangkat Daerah” (Malang: Pemerintah Kabupaten Malang, 2014).

¹⁸ Kabupaten Malang, “Peraturan Daerah Kabupaten Malang Nomor 9 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Dan Susunan Perangkat Daerah” (Malang: Pemerintah Kabupaten Malang, 2016).

¹⁹ Kabupaten Malang, “Peraturan Daerah Kabupaten Malang Nomor 3 Tahun 2022 Tentang Perubahan Ketiga Atas Peraturan Daerah Kabupaten Malang Nomor 9 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Dan Susunan Perangkat Daerah” (Malang: Pemerintah Kabupaten Malang, 2022).

²⁰ Kabupaten Malang, “Peraturan Bupati Malang Nomor 49 Tahun 2016 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas Dan Fungsi, Serta Tata Kerja Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan” (Malang: Pemerintah Kabupaten Malang, 2016).

²¹ Kabupaten Malang, “Surat Keputusan Bupati Malang Nomor 188.45/264/KEP/36.07.013/2017 Tentang Brand Kepariwisataan Kabupaten Malang” (Malang: Pemerintah Kabupaten Malang, 2017).

Branding ini juga sejalan dengan visi dan misi Kabupaten Malang dalam mengoptimalkan industri pariwisata, memperkuat kepariwisataan yang ada, meningkatkan kunjungan wisatawan, dan menarik investasi. Dengan strategi *branding* yang efektif, diharapkan jumlah kunjungan wisatawan akan meningkat, kontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah akan bertambah, dan daya saing Kabupaten Malang dalam industri pariwisata akan semakin kuat.



Gambar 1. Logo *branding* pariwisata Kabupaten Malang

Makna bentuk atau *brand mark* M (warna biru) melambangkan huruf M (Malang), sementara angka 3 (warna hijau) sebagai perlambang *Trimatra* yakni tiga potensi kepariwisataan Kabupaten Malang, meliputi *wonder nature*, *great culture* dan *authentic rural*. Saat menjadi satu kesatuan dan melambangkan bentuk daun dan bunga melambangkan potensi perkebunan dan pertanian. Saat menghasilkan wujud hati melambangkan keramahan, cinta, persaudaraan yang mendalam dan sepenuh hati sebagai perlambang perilaku positif masyarakat Kabupaten Malang. *Tagline The Heart of East Java* berarti jantung atau pusat inspirasi pariwisata Jawa Timur karena Kabupaten Malang menitikberatkan pada ekowisata yang berbasis alam, budaya dan kemasyarakatan. Hal ini ditunjang oleh letak geografis Kabupaten Malang yang berada di tengah-tengah wilayah Jawa Timur.

Makna warna yang tersirat pada logo dan tulisan memiliki arti masing-masing. Warna biru langit pada tulisan Malang sebagai perwujudan warna khas identitas Kabupaten Malang yang menggambarkan nuansa kesejukan yang identik dengan kekayaan alam berupa pantai, sumber air, danau, air terjun dan sungai. Warna hijau menggambarkan suasana sejuk Kabupaten Malang yang identik dengan pegunungan, perbukitan, pertanian, perkebunan dan hutan. Warna oranye pada tulisan kabupaten menggambarkan semangat dan keceriaan dalam bekerja untuk mencapai cita-cita. Warna biru dan hijau yang berpadu pada logo

melambangkan konsep pembangunan berkelanjutan Kabupaten Malang yang mengutamakan kelestarian alam dan budaya.

Promosi melalui event

Pemerintah Kabupaten Malang Dinas Pariwisata dan Kebudayaan mengadakan beberapa *event* sebagai salah satu sarana promosi potensi wisata, antara lain *Ride Coffest*, Pesona Gondanglegi, Pesona Gunung Kawi, Malang *Beach* Festival, Malang *Culture Festival*, Parade Tari Topeng Malangan, Festival Seni dan Kopi Dampit, Ruwat Nusantara dan Gelar Padang Bulan, dan lain-lain.

Pembentukan Mitra Pariwisata Kecamatan (Miparka)

Miparka adalah mitra kerja Dinas Pariwisata dan Kebudayaan di wilayah kecamatan yang menjalankan tugas dan fungsi kepariwisataan, antara lain melakukan pendataan potensi pelaku dan pengelola pariwisata; melakukan pelaporan data kunjungan wisatawan; melakukan promosi wisata serta melakukan komunikasi dan koordinasi untuk pengembangan kepariwisataan di tingkat kecamatan maupun antar kecamatan. Miparka beranggotakan para pelaku kepariwisataan yang ada di wilayah kecamatan yang terdiri dari pengelola destinasi wisata; pemilik hotel, *homestay* dan penginapan; pemilik warung makan dan kuliner; pemilik pusat oleh-oleh; pengrajin dan UMKM; pemilik tempat hiburan, karaoke dan panti pijat; serta pemilik sanggar seni, kelompok kesenian dan kelompok tradisi budaya lokal. Maksud dibentuknya Miparka adalah sebagai wadah koordinasi, kolaborasi, sinergi dan diskusi dalam merencanakan, mengembangkan dan mempromosikan kepariwisataan yang ada di tingkat kecamatan. Sedangkan tujuan dari pembentukan Miparka adalah:

- a. memberikan masukan dan usulan kebijakan pengembangan kepariwisataan.
- b. melakukan evaluasi dan monitoring kepariwisataan di tingkat kecamatan secara periodik.
- c. menyampaikan pemutakhiran data potensi kepariwisataan secara periodik.
- d. melakukan dan menyelenggarakan *event* dan promosi kepariwisataan tingkat kecamatan dan kabupaten.
- e. memfasilitasi terselenggaranya layanan kepariwisataan di wilayah kecamatan

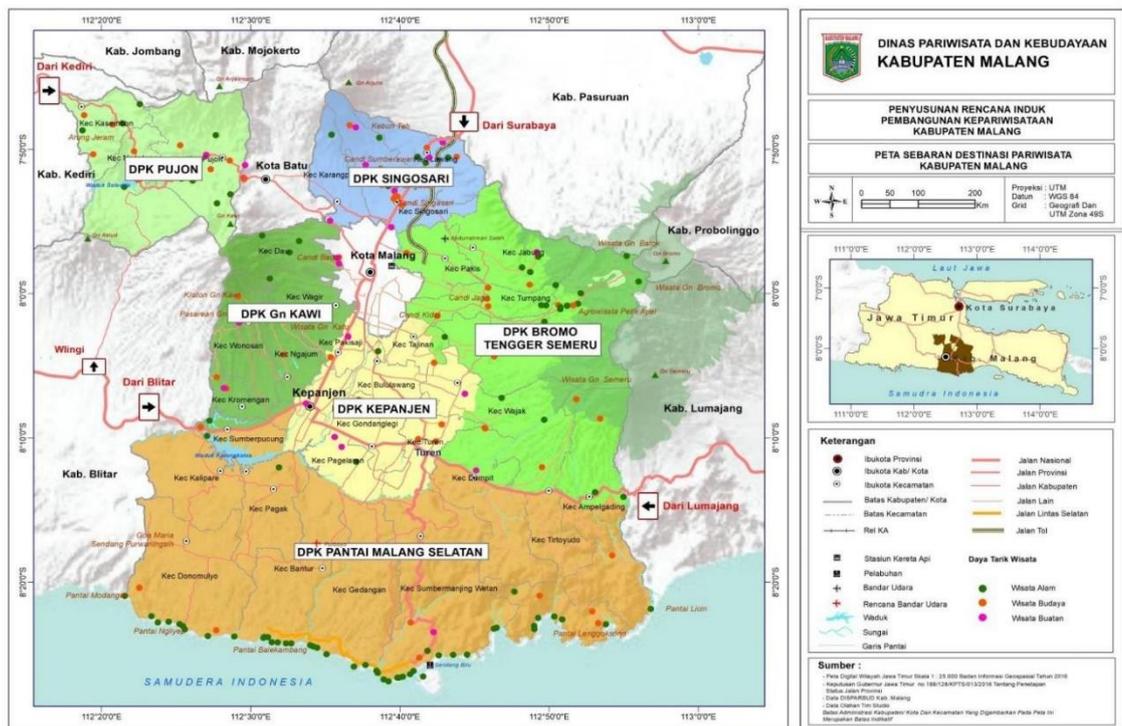
Menetapkan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten

Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten (RIPPARKAB) adalah dokumen perencanaan pembangunan kepariwisataan kabupaten untuk periode lima belas tahun terhitung sejak tahun 2022 sampai dengan tahun 2037 yang menjadi pedoman bagi pembangunan kepariwisataan Kabupaten Malang untuk menciptakan kepariwisataan yang

berkelanjutan dan berdaya saing untuk kesejahteraan masyarakat. RIPPARKAB ditetapkan dengan Peraturan Daerah Nomor 9 Tahun 2022 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten (RIPPARKAB) Tahun 2022-2037.²² Dokumen ini memandang pariwisata sebagai proses perubahan positif yang mencakup perencanaan, implementasi, dan pengendalian dalam rangka menciptakan nilai tambah sesuai perencanaan yang telah ditetapkan. Pembangunan kepariwisataan Kabupaten Malang mencakup beberapa aspek utama:

Pembangunan Destinasi Pariwisata Kabupaten (DPK)

DPK adalah destinasi pariwisata berskala kabupaten yang merupakan kawasan geografis dalam satu atau lebih wilayah administratif kecamatan yang di dalamnya terdapat Daya Tarik Wisata Kabupaten (DTWK), fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. DTWK adalah segala sesuatu yang unik, indah dan memiliki nilai, seperti kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.



Gambar 2. Sebaran Destinasi Pariwisata Kabupaten

²² Kabupaten Malang, “Peraturan Daerah Kabupaten Malang Nomor 9 Tahun 2022 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten Malang Tahun 2022 - 2037” (Malang: Pemerintah Kabupaten Malang, 2022).

Terdapat enam DPK, yang di dalamnya terdapat dua puluh dua Kawasan Strategis Pariwisata Kabupaten (KSPK). KSPK adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata kabupaten, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, pertahanan, dan keamanan.

- a. Pembangunan pemasaran pariwisata kabupaten, meliputi pengembangan pasar wisatawan, pengembangan citra pariwisata, pengembangan kemitraan pemasaran pariwisata, dan pengembangan promosi pariwisata
- b. Pembangunan industri pariwisata kabupaten, meliputi penguatan struktur industri pariwisata, peningkatan daya saing produk pariwisata, pengembangan kemitraan usaha pariwisata, dan pengembangan tanggung jawab terhadap lingkungan
- c. Pembangunan kelembagaan kepariwisataan kabupaten, meliputi penguatan organisasi kepariwisataan, pembangunan SDM pariwisata, dan penelitian bidang pariwisata

Berdasarkan RIPPARKAB, visi pembangunan kepariwisataan Kabupaten Malang adalah terciptanya kepariwisataan yang berdaya saing dan berkelanjutan untuk kesejahteraan masyarakat. Visi tersebut ditempuh melalui 4 (empat) misi, yaitu:

- a. Mengembangkan DPK yang aman, nyaman, menarik, mudah dicapai, berwawasan lingkungan, meningkatkan pendapatan daerah dan masyarakat;
- b. Pemasaran pariwisata yang sinergis, unggul, dan bertanggung jawab untuk meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara;
- c. Industri pariwisata yang berdaya saing, kredibel, berkelanjutan, menggerakkan kemitraan usaha, dan bertanggung jawab atas kelestarian kebudayaan dan lingkungan hidup;
- d. Kelembagaan kepariwisataan pemerintah kabupaten, swasta dan masyarakat, sumber daya manusia, regulasi, dan mekanisme yang efektif dan efisien untuk mendorong terwujudnya kepariwisataan yang berkelanjutan.

Adapun pembangunan kepariwisataan Kabupaten Malang bertujuan untuk:

- a. mengomunikasikan DPK dengan menggunakan media komunikasi pemasaran secara efektif, efisien dan bertanggung jawab;
- b. meningkatkan kualitas dan kuantitas DPK;
- c. mewujudkan industri pariwisata yang menggerakkan perekonomian daerah;

- d. mengembangkan kelembagaan kepariwisataan dan tata kelola yang mampu mensinergikan pembangunan industri pariwisata, destinasi pariwisata, dan pemasaran pariwisata secara profesional, efektif, dan efisien.

Sedangkan sasaran pembangunan kepariwisataan Kabupaten Malang meliputi peningkatan produk domestik regional bruto bidang kepariwisataan, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, peningkatan jumlah pergerakan wisatawan nusantara; dan peningkatan jumlah tenaga kerja bidang pariwisata. Pembangunan kepariwisataan Kabupaten Malang dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip pembangunan yang berkelanjutan, pelestarian sumber daya kebudayaan dan lingkungan, pertumbuhan ekonomi, peningkatan kesempatan kerja, dan pengurangan kemiskinan dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan. Dengan RIPPARKAB, Pemerintah Kabupaten Malang berharap dapat menciptakan kepariwisataan yang berkelanjutan, memberikan manfaat ekonomi, dan mengangkat citra Kabupaten Malang sebagai destinasi pariwisata.

KESIMPULAN

Menghadapi tantangan globalisasi dan persaingan antar daerah, Pemerintah Daerah Kabupaten Malang telah mengambil langkah-langkah strategis dan kebijakan strategis yang fokus pada pengembangan industri pariwisata. Langkah-langkah tersebut antara lain pembentukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, peluncuran branding "Malang Kabupaten: *The Heart of East Java*," promosi melalui berbagai event, pembentukan Mitra Pariwisata Kecamatan (Miparka), dan penyusunan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten (RIPPARKAB). Kebijakan ini mencerminkan upaya serius Pemerintah Kabupaten Malang dalam meningkatkan potensi pariwisata yang unik dan beragam. Dengan branding yang kuat, promosi yang efektif, dan kerja sama yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan, Kabupaten Malang berusaha untuk bersaing secara efektif dalam industri pariwisata dan meningkatkan daya tariknya bagi wisatawan.

Pengembangan industri pariwisata di Kabupaten Malang merupakan bagian penting dari upaya pemerintah daerah dalam meningkatkan pendapatan masyarakat setempat, mempromosikan beragam potensi wisata, dan menciptakan lapangan kerja. Langkah-langkah strategis seperti pembentukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, *branding* "Malang Kabupaten: *The Heart of East Java*," promosi melalui berbagai *event*, pembentukan Mitra Pariwisata Kecamatan (Miparka), dan penyusunan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten (RIPPARKAB) menjadi landasan yang kuat dalam mencapai tujuan tersebut. Dengan komitmen untuk berkelanjutan, pelestarian sumber daya alam dan

budaya, serta partisipasi aktif masyarakat lokal, Kabupaten Malang berharap dapat menciptakan industri pariwisata yang berdaya saing, berkelanjutan, dan memberikan manfaat bagi semua pihak. Melalui langkah-langkah ini, diharapkan Kabupaten Malang semakin memperkuat citranya dan bersaing dengan destinasi pariwisata daerah lain.

REFERENSI

- Arida, I Nyoman S, and Ni Ketut Arismayanti. *Paradigma Dan Kebijakan Pariwisata*. Denpasar: Cakra Press, 2015.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa (Pusat Bahasa). “Kamus Besar Bahasa Indonesia Online.” Last modified 2016. Accessed September 26, 2023. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/strategi>.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang. “Paparan Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintahan (SAKIP) Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Malang Tahun 2022.” Malang: Renvapor, 2022.
- Douglas G. Pearce. *Tourist Development*. New Zealand: University of Centerbury, 1981.
- Freddy Rangkuti. *Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- I Gde Pitana, and Putu G. Gayatri. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- Ida Ayu Ratih Sasmitha Windayani, and Made Kembar Sri Budhi. “Pengaruh Kunjungan Wisatawan, Tingkat Hunian Hotel, Pengeluaran Wisatawan Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Dan Pertumbuhan Ekonomi Di Provinsi Bali.” *E-Jurnal: Ekonomi Pembangunan* 6, no. 2 (2016): 225–254. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eep/article/view/27267/17564>.
- Kabupaten Malang. “Peraturan Bupati Malang Nomor 49 Tahun 2016 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas Dan Fungsi, Serta Tata Kerja Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan.” Malang: Pemerintah Kabupaten Malang, 2016.
- . “Peraturan Daerah Kabupaten Malang Nomor 1 Tahun 2008 Tentang Organisasi Perangkat Daerah.” Malang: Pemerintah Kabupaten Malang, 2008.
- . “Peraturan Daerah Kabupaten Malang Nomor 3 Tahun 2022 Tentang Perubahan Ketiga Atas Peraturan Daerah Kabupaten Malang Nomor 9 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Dan Susunan Perangkat Daerah.” Malang: Pemerintah Kabupaten Malang, 2022.
- . “Peraturan Daerah Kabupaten Malang Nomor 9 Tahun 2014 Tentang Perubahan Keempat Atas Peraturan Daerah Kabupaten Malang Nomor 1 Tahun 2008 Tentang

- Organisasi Perangkat Daerah.” Malang: Pemerintah Kabupaten Malang, 2014.
- . “Peraturan Daerah Kabupaten Malang Nomor 9 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Dan Susunan Perangkat Daerah.” Malang: Pemerintah Kabupaten Malang, 2016.
- . “Peraturan Daerah Kabupaten Malang Nomor 9 Tahun 2022 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten Malang Tahun 2022 - 2037.” Malang: Pemerintah Kabupaten Malang, 2022.
- . “Surat Keputusan Bupati Malang Nomor 188.45/264/KEP/36.07.013/2017 Tentang Brand Kepariwisata Kabupaten Malang.” Malang: Pemerintah Kabupaten Malang, 2017.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. “Rencana Strategis Kemenparekraf/Baparekraf 2020-2024.” Jakarta: Kemenparekraf/Baparekraf, 2020.
- Koen Meyers. *Panduan Dasar Pelaksanaan Ekowisata*. Jakarta: Unesco Office, 2009.
- M. Arsyad. *Pengantar Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2022.
- Pemerintah Indonesia. “Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 11.” In *Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata*. Jakarta: Sekretariat Negara., 2009.
- Sri Nurhayati Qodriyatun. “Implementasi Kebijakan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Di Karimunjawa.” *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial* 9, no. 2 (2018): 240–259. <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/aspirasi/article/view/1110>.
- Swarbrooke. *Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996.
- “Di Bidang Pariwisata, Kabupaten Malang Tertinggal Jauh Dari Kota Batu, Ini Fakta-Faktanya.” *Suryamalang.Tribunnews.Com*. Last modified 2017. Accessed September 26, 2023. <https://suryamalang.tribunnews.com/2017/05/05/di-bidang-pariwisata-kabupaten-malang-tertinggal-jauh-dari-kota-batu-ini-fakta-faktanya>.