

**STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA SPIRITUAL DI
KABUPATEN BADUNG, PROVINSI BALI**

***THE DEVELOPMENT STRATEGIES FOR SPIRITUAL TOURISM IN
BADUNG, BALI PROVINCE***

Addin Maulana

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
Jl. Medan Merdeka Barat No. 17, Jakarta 10110
Email: addin.maulana@yahoo.co.id

Diterima: 2 April 2014; Direvisi: 7 Mei 2014; Disetujui: 5 Juni 2014

Abstrak

Dalam penelitian ini, penulis menemukan potensi wisata lain yang mampu dikembangkan dan ramah terhadap lingkungan, yaitu wisata spiritual. Penulis menemukan beberapa potensi pariwisata spiritual yang berbasis alam, musik, kreativitas, aktivitas fisik, dan aktivitas spiritual. Namun untuk wisata spiritual berbasis konseling belum dapat terdata dikarenakan tidak tersedianya informasi yang jelas terkait jasa konseling tersebut. Dengan melakukan analisis dan pembuatan strategi pengembangan melalui Analisis S.W.O.T, penulis memberikan gambaran terkait Kekuatan dan Kelemahan pada potensi-potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Badung, serta menggambarkan Peluang dan Tantangan yang ada dan mungkin dihadapi dalam mengembangkan potensi pariwisata spiritual ini.

Kata Kunci: Pariwisata, Pariwisata Spiritual, Bali

Abstract

In this study, the authors found the potential for another tour that is able to be developed and friendly to the environment, namely the spiritual tourism. The authors found that some potential spiritual tourism based on music, creativity, physical activity, and spiritual activities. But for spiritual tourism-based counseling can not be recorded due to the unavailability of clear information related to the counseling services. With pass analysis and strategy development through the SWOT analysis, the authors provide an overview of strengths and weaknesses related to the potential possessed by the Badung regency, and describe opportunities and challenges that exist and may be encountered in developing the tourism potential of the spiritual

Keywords: Tourism, Spiritual Tourism, Bali

PENDAHULUAN

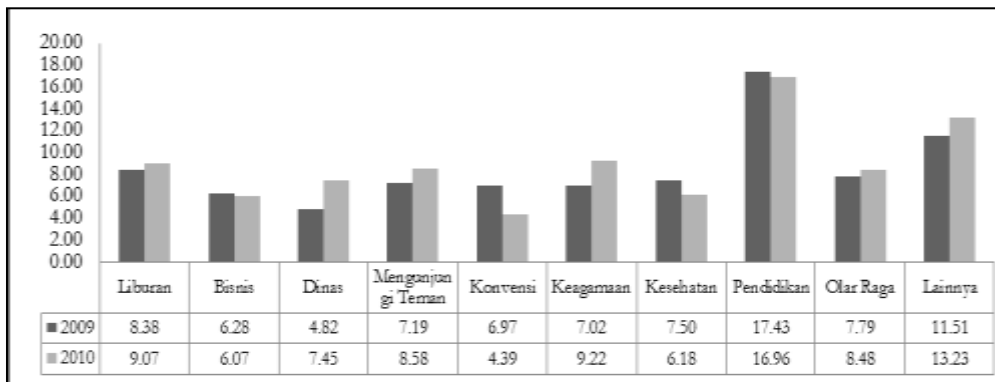
Pariwisata Indonesia berkembang sangat pesat khususnya di Bali. Seakan tidak pernah bosan, kunjungan wisatawan ke Bali kian meningkat setiap tahunnya. Dalam menghadapi tumbuh kembangnya kedatangan wisatawan ke Bali, beberapa pembangunan infrastruktur dan supra struktur dilakukan di Provinsi tersebut sebut saja Bandara, Jalan Raya, dan lainnya.

Trend positif kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia selama 5 tahun terakhir mengakami kecenderungan yang positif, pada tahun 2012 kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 8.044.462 Kunjungan wisman dengan kenaikan 5,16% dibanding tahun 2011 yang mencapai 7.649.731 kunjungan wisman. Kecenderungan positif kedatangan wisman ke Indonesia juga berbanding lurus dengan kedatangan wisman ke Bali. Tercatat pada tahun 2012, jumlah kunjungan wisatawan ke Bali sebanyak 2.892.019 kunjungan wisman atau naik sebesar 4,91% dibandingkan tahun 2011 yang mencapai 2.756.579 kunjungan wisman.¹

Peningkatan jumlah kunjungan tersebut berbanding dengan pembangunan industri pariwisata di Bali, meningkatnya polusi, meningkatnya tingkat alih fungsi lahan hijau, dan lainnya. Alih fungsi lahan di Bali dari tahun 2007 sampai 2011 ada kecenderungan meningkat. Rata-rata alih fungsi lahan di Bali mencapai 600 Hektar dalam setahun. Data Badan Lingkungan Hidup (BLH) Bali menunjukkan bahwa 200 lebih atau 60 persen daerah aliran sungai di Bali mengering dan itu potensi air permukaan.² Data BLH juga yang menyatakan bahwa daerah Suwung, Sanur dan Kuta sudah mengalami intrusi air laut sejauh satu kilometer artinya ada penggunaan air bawah tanah yang sifatnya sangat eksploitatif. BLH juga menemukan ada 13 pantai di Bali yang tercemar limbah. Diduga limbah tersebut berasal dari hotel atau tempat usaha lainnya di sekitar pantai. Di pantai-pantai tersebut BLH menemukan beberapa zat pencemar, seperti zat nitrat, zat dari detergen, minyak, dan timbal dengan 4 diantaranya berada di Kabupaten Badung.³

Dari segi permintaan, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia yang bertujuan dengan hal yg terkait dengan spiritualitas

meningkat dari tahun 2009 dan 2010. Peningkatan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Kunjungan Wisman Berdasarkan Maksud dan Tujuan Periode 2009 - 2010⁴

Dari gambar tersebut diatas, kunjungan wisman ke Indonesia didominasi oleh wisatawan dengan maksud dan tujuan untuk pendidikan dan tujuan lainnya. Namun persentase dengan maksud dan tujuan religious yang masih berada dalam ruang lingkup spiritual memberikan presentase yang tidak sedikit yaitu sebesar 9,22%.

Daerah yang memiliki potensi besar untuk pengembangan wisata spiritual di Indonesia adalah Bali. Diharapkan dengan pengembangan wisata spiritual, maka akan terjadi perbaikan kondisi masyarakat serta lingkungan yang sudah mulai tercemar. Dengan potensi pariwisata spiritual yang besar, Kabupaten Badung belum memiliki strategi pengembangan potensi pariwisata spiritual.

Dengan demikian, maka pertanyaan-pertanyaan penelitian ini terdiri dari:

1. Apa sajakah potensi pariwisata spiritual di Kabupaten Badung?
2. Bagaimana strategi pengembangan potensi pariwisata spiritual di Kabupaten Badung?

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui potensi pariwisata Kabupaten Badung yang berkaitan dengan Aktivitas spiritual, kretivitas, musik, konseling dan alam
2. Membuat strategi pengembangan potensi pariwisata spiritual di Kabupaten Badung

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Untuk dapat memberikan informasi mengenai potensi pariwisata spiritual di Kabupaten Badung

2. Memberikan rekomendasi strategi pengembangan pariwisata spiritual untuk Kabupaten Badung

METODE PENELITIAN

Lokasi

Penelitian ini mengambil lokasi di Kabupaten Badung Provinsi Bali, dimana pada Kabupaten tersebut terdapat 6 Kecamatan antara lain: Kecamatan Petang, Kecamatan Mengwi, Kecamatan Abiansemal, Kecamatan Kuta, Kecamatan Kuta Utara, dan Kecamatan Kuta Selatan.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah data yang bersifat deskriptif kualitatif yang merupakan data sekunder yang berasal dari Studi litelatur baik yang bersumber dari Internet, Buku, maupun sumber informasi lainnya. Penelitian ini bersifat *desk riset* sehingga dapat dikembangkan ke penelitian lanjutan dengan melakukan observasi langsung ke lapangan serta wawancara dengan pihak terkait.

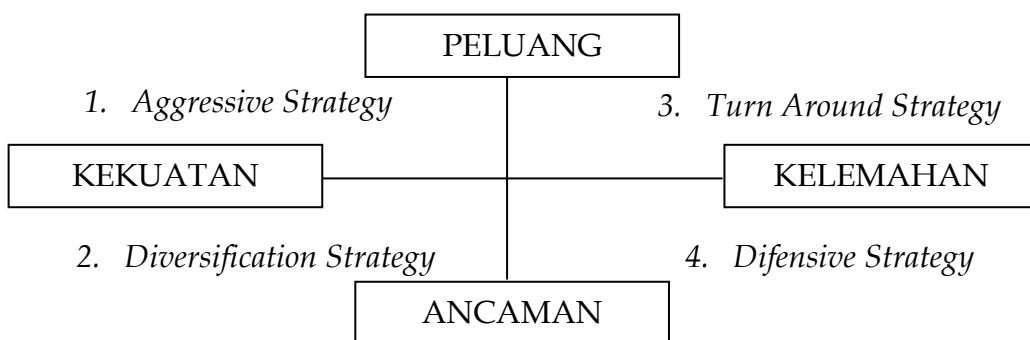
Metode Analisis Data

SWOT merupakan kepanjangan dari *Streghts*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*, atau Kekuatan, Kelemahan, Peluang,

dan Ancaman. Kekuatan dan kelemahan merupakan faktor yang berasal dari dalam organisasi atau faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor yang berasal dari luar organisasi atau faktor eksternal.

Lundberg (1997) dalam I Wayan Geriya menjelaskan bahwa proyek-proyek organisasi harus dilaksanakan setelah ditentukan tujuan dan sasaran-sasaran strategis. Suatu strategi adalah suatu rencana yang direkayasa untuk menyelesaikan suatu misi. Misi itu harus direncanakan dalam parameter-parameter *strength* (S, kekuatan) dan *weakness* (W, kelemahan) dari organisasi, *opportunities* (O, kesempatan) dan *threats* (T, ancaman) dalam lingkungan.⁵

Dalam implementasinya SWOT/TOWS matriks digunakan sebagai alat untuk menjelaskan bagaimana suatu stratehi dapat diambil dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki serta mengatasi sega kekurangan serta ancaman yang dating dalam perjalanan suatu organisasi yang nantinya akan menghasilkan empat kemungkinan alternative stratejik, seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2: Diagram Analisis SWOT (Sule, Ernie Tisnawati, dan Saefullah : 2004)⁶

Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi organisasi, dimana kekuatan yang dimiliki oleh organisasi bertemu dengan peluang yang ada di luar lingkungan organisasi.

Optimalisasi situasi ini merupakan suatu strategi jitu untuk sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya.

Kuadran 2: Pada kuadran ini, kekuatan organisasi dihadapkan dengan ancaman yang ada diluar organisasi, sehingga organisasi dapat mengatasi ancaman dengan mengoptimisasi kekuatan yang

dimiliki, kemampuan organisasi dalam menjawab ancaman-ancaman yang datang tentu merupakan salah satu cara untuk organisasi agar terus hidup dan bertahan serta mencapai tujuannya.

Kuadran 3 : Situasi yang digambarkan oleh kuadran ini sulit, dimana kelemahan organisasi harus dihadapkan pada peluang yang ada di luar organisasi.

Kuadran 4: Situasi yang tergambar pada kuadran 4, sangatlah tidak menguntungkan dimana kelemahan yang terdapat pada

organisasi harus dihadapi oleh ancaman yang datang dari luar organisasi.

SWOT matriks memberikan empat alternated strategi yang dapat dilakukan organisasi antara lain:

- a. *Strength-Opportunities* (SO),
- b. Strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO),
- c. Strategi *Strength-Threats* (ST),
- d. Strategi *Weaknesses-Threats* (WT).

- 1) Pada kuadran I strategi SO; adalah strategi yang digunakan organisasi dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki/*Strengths* (S) untuk memanfaatkan berbagai peluang/*Opportunity* (O).
- 2) Pada kuadran III strategi WO; adalah strategi yang digunakan

organisasi dengan seoptimal mungkin meminimalisir kelemahan/*Weaknesses* (W) yang ada untuk memanfaatkan berbagai peluang/*Opportunity* (O).

- 3) Pada kuadran II strategi ST; adalah strategi yang digunakan organisasi dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan/*Strengths* (S) untuk mengurangi berbagai ancaman/*Threats* (T) yang mungkin melingkupi organisasi.
- 4) Pada kuadran IV strategi WT; adalah strategi yang digunakan untuk mengurangi kelemahan/*Weaknesses* (W) dalam rangka meminimalisir ancaman/*Threats* (T).

Adapun matriks alternatif strategi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1: Matriks SWOT Empat Alternative Strategi

INTERNAL	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
EKSTERNAL	Tentukan beberapa factor yang merupakan kekuatan	Tentukan beberapa faktor yang merupakan kelemahan
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi SO	Strategi WO
Tentukan beberapa faktor yang merupakan peluang	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang

Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi ST	Strategi WT
Tentukan beberapa faktor yang merupakan ancaman	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, 2006⁷

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

“Strategi” merupakan bahasa Yunani kuno “Strategos” yang berarti “Seni Berperang” yang biasa digunakan oleh pemimpin-pemimpin bangsa tersebut dalam memimpin pasukannya menghadapi medan perang. Istilah tersebut berkembang hingga saat ini, dan digunakan oleh suatu organisasi dalam prosesnya mencapai tujuan dari organisasi. Dalam suatu strategi, tentu dibuat suatu dasar-dasar atau skema tertentu yang biasanya digunakan sebagai alat mencapai tujuan suatu organisasi.

Barry dalam Tedjo Tripomo (2005), memberikan pengertian dari strategi sebagai berikut:

“Strategi adalah rencana tentang apa yang ingin dicapai atau hendak menjadi apa suatu organisasi di masa depan (arah) dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut (rute)”⁸.

Bryson (1988) menjelaskan strategi sebagai berikut:

“Strategi dapat dipikirkan sebagai suatu pola tujuan, kebijakan, program, tindakan, keputusan, atau alokasi sumberdaya yang

menunjukkan jatidiri suatu organisasi, hal-hal yang dilakukannya, dan alasan melakukan hal-hal tersebut. Dengan demikian, strategi merupakan perluasan dari misi untuk menjembatani antara organisasi tersebut dengan lingkungannya. Strategi umumnya dibuat untuk menanggapi isu-isu strategis, yaitu merupakan garis besar tanggapan organisasi tersebut terhadap pilihan kebijakan yang fundamental. (Bila pendekatan tujuan umum yang dipakai, maka strategi dirumuskan untuk mencapai tujuan tersebut, untuk mencapai visi tersebut)”⁹.

Sedangkan Tedjo Tripomo (2005) memberikan definisi strategi sebagai berikut:

“Kerangka atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan (*goals*) kebijakan-kebijakan (*policies*), dan tindakan-tindakan/program (*Program*) organisasi”⁸.

Dari pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, strategi terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut:

- a. Strategi merupakan sebuah rencana suatu organisasi, untuk

- menentukan akan seperti apakah organisasi tersebut
- b. Dalam strategi terdapat serangkaian tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi seperti poin diatas.
 - c. Dalam perjalannya, strategi dapat berubah sesuai dengan kondisi yang dihadapi oleh suatu organisasi, oleh karena itu kebijakan perusahaan diperlukan.
 - d. Antara rencana, kebijakan dan tindakan haruslah bersinergi / terintegrasi satu dengan yang lainnya.

Manajemen Strategi

Dalam pelaksanaannya, strategi dapat berubah-ubah sesuai dengan kondisi yang dihadapi oleh suatu organisasi. Ketidakpastian merupakan suatu faktor yang harus diantisipasi oleh suatu organisasi untuk tetap hidup, sehingga strategi akan berkembang terus-menerus sesuai dengan kondisi organisasi. Kondisi yang dihadapi oleh suatu organisasi yang bersifat dinamis tersebut terdiri dari kondisi internal (dalam organisasi) serta eksternal (luar organisasi).

Manajemen strategi terkait dengan proses pemilihan strategi dan kebijakan guna mencapai tujuan dan sasaran organisasi dengan memaksimalkan potensi-potensi atau sumber daya yang dimiliki oleh organisasi. Manajemen stratejik merupakan kumpulan dari keputusan berupa tindakan-

tindakan yang mana harus dilakukan oleh suatu organisasi untuk bertahan dan mencapai tujuannya.

A Bakr Ibrahim dan Kamal Arghyed dalam Arsyad (2003:26) memberikan definisi manajemen stratejik sebagai berikut:

*“Strategic Management is the systematic and continuous process of selecting, implementing, and evaluating strategic choices. These decisions must be congruent with the organization’s mission, objective, and internal and external capabilities, for they will set the tone for the entire organization”.*¹⁰

Dari pengertian diatas dapat dilihat bahwa manajemen stratejik tidak bisa dilepaskan dari misi, tujuan, serta kapasitas internal dan eksternal suatu organisasi. Manajemen stratejik merupakan proses yang sistematis dan dilakukan secara terus menerus yang terdiri dari proses seleksi, implementasi dan evaluasi pilihan-pilihan yang ada.

Pariwisata

Salah satu fenomena global menarik yang terjadi saat ini adalah semakin berkembangnya pariwisata menjadi salah satu pilar utama perekonomian dunia. Berkembangnya pariwisata global antara lain didorong oleh kemajuan di bidang telekomunikasi, teknologi informasi dan transportasi.

Revolusi 4T: *Transportation, Telecommunication, Trade and Tourism*. Selain itu yang tak kalah pentingnya adalah semakin meningkatnya kesejahteraan masyarakat, sehingga pariwisata sudah menjadi salah satu bagian dari gaya hidup (*lifestyle*), menjadi salah satu kebutuhan pokok di samping sandang dan pangan.

Indikator perkembangan pariwisata global yang positif tercermin dari data yang dikeluarkan oleh UN-WTO. Jika pada tahun 1950 jumlah wisatawan internasional tercatat 25 juta wisatawan, maka pada tahun yang lalu jumlah tersebut telah meningkat menjadi 934 juta wisatawan, dengan prediksi tahun 2012 akan menembus angka 1 Miliar, apabila angka pertumbuhan ini dapat terus dijaga pada level pertumbuhan dengan rata-rata kenaikan 6.5 % per tahun, maka pada tahun 2020 nanti diperkirakan jumlah wisatawan dunia akan mencapai 1,6 miliar orang, dan pada tahun 2030 akan mencapai 1,8 miliar orang.¹¹

Dari sisi belanja wisatawan, pada periode yang sama tumbuh dari US\$ 2 miliar pada tahun 1950 menjadi US\$ 1,1 triliun pada tahun 2010. Pada tahun 2020 nanti diharapkan belanja wisatawan menjadi US \$ 1,9 triliun atau rata-rata US\$ 5 miliar per hari.¹¹

Sementara itu yang tak kalah pentingnya, dari sisi tenaga kerja, pada tahun 2010 sektor pariwisata

telah mempekerjakan 235 juta orang dan berkontribusi sebesar 9,3 persen dari produk domestik bruto (PDB) dunia.¹¹

Yoeti (2009), memberikan definisi mengenai pariwisata sebagai berikut:

“Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ketempat yang lain, dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, tetapi untuk menikmati perjalanan hidup yaitu bertamasya dan rekreasi atau memenuhi keinginan yang beraneka ragam”.¹²

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan Bab I Pasal 1 menyatakan bahwa:

*“Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.”*¹³

Kemudian pada Bab 2 pasal 2, 3, dan 4 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 diterangkan mengenai asa, fungsi dan tujuan dari pembangunan kepariwisataan di Indonesia sebagai berikut:

Pasal 2

Kepariwisataan diselenggarakan berdasarkan asas: a. manfaat; b. kekeluargaan; c. adil dan merata; d.

keseimbangan; e. kemandirian; f. kelestarian; g. partisipatif; h. berkelanjutan; i. demokratis; j. kesetaraan; dan k. kesatuan.¹³

Pasal 3

Kepariwisata berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan Negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.¹³

Pasal 4

Kepariwisata bertujuan untuk: a. meningkatkan pertumbuhan ekonomi; b. meningkatkan kesejahteraan rakyat; c. menghapus kemiskinan; d. mengatasi pengangguran; e. melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya; f. memajukan kebudayaan; g. mengangkat citra bangsa; h. memupuk rasa cinta tanah air; i. memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa; dan j. mempererat persahabatan antarbangsa.¹³

Selain batasan tersebut diatas, banyak definisi lain yang dikemukakan oleh ahli pariwisata seperti Prof. Hunziker dan Prof. K. Krapf (dalam Yoeti, 2002):

“Pariwisata adalah keseluruhan dari gejala yang ditimbulkan oleh perjalanan dan pendiaman orang-orang asing serta penyediaan tempat tinggal sementara, asalkan pendiam tersebut tidak tinggal menetap dan tidak memperoleh

penghasilan dari aktivitas sementara tersebut”.¹⁴

Prof. Salah Wahab (dalam Yoeti, 2002), mengemukakan:

“Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapatkan pelayanan secara bergantian diantara orang-orang untuk sementara waktu dalam mencapai kepuasan yang beranekaragam dan berbeda dengan apa yang dialami dimana ia peroleh tanpa bekerja tetap”.¹⁴

Dari pendapat diatas dapat diambil beberapa asensi dari pengertian pariwisata yang menjadi ciri-cirinya yaitu :

- a. Perjalanan dilakukan untuk sementara waktu
- b. Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat yang lain
- c. Perjalanan harus bertamasya dan berekreasi
- d. Tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjungi.

Pariwisata merupakan salah satu industri yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal penyediaan lapangan kerja, pendapatan, tarif hidup, dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan. Menurut Badrudin (2000) mendefinisikan pariwisata sebagai kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mencari kepuasan, mencari sesuatu, memperbaiki kesehatan,

menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan lain-lain.¹⁵

Menurut Wahab (2003), pada dasarnya ruang lingkup kepariwisataan terdiri atas 3 (tiga) unsur yakni : manusia sebagai unsur insani pelaku kegiatan pariwisata, tempat sebagai unsur fisik yang sebenarnya tercakup oleh kegiatan itu sendiri dan waktu sebagai unsur tempo yang dihabiskan dalam perjalanan itu sendiri dan selama berdiam di tempat tujuan wisata.¹⁶

Berikut adalah jenis-jenis pariwisata, menurut Spillane (1989) dalam Badrudin (2000) yang terdapat di daerah tujuan wisata yang menarik wisatawan untuk mengunjunginya sehingga dapat pula diketahui jenis pariwisata yang mungkin layak untuk dikembangkan dan mengembangkan jenis sarana dan prasarana yang mendukung kegiatan pariwisata tersebut.¹⁵

Pendit (1999) memperinci penggolongan pariwisata menjadi beberapa jenis yaitu:¹⁷

1) Wisata Budaya, merupakan perjalanan wisata atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan seseorang dengan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan

rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka.

2) Wisata Kesehatan, hal ini dimaksudkan dengan perjalanan seorang wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari di mana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani dengan mengunjungi tempat peristirahatan seperti mata air panas mengandung mineral yang dapat menyembuhkan, tempat yang memiliki iklim udara menyehatkan atau tempat yang memiliki fasilitas-fasilitas kesehatan lainnya.

3) Wisata Olah Raga, wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam peserta olahraga disuatu tempat atau Negara seperti Asian Games, Olympiade, Thomas Cup, Uber Cup dan lain-lain. Bisa saja olah raga memancing, berburu, berenang.

4) Wisata Komersial, dalam jenis ini termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.

5) Wisata Industri, perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang awam ke suatu kompleks atau daerah perindustrian dimana terdapat pabrik-pabrik atau bengkel-bengkel besar dengan maksud tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.

Misalnya, rombongan pelajar yang mengunjungi industri tekstil.

6) Wisata Politik, perjalanan yang dilakukan untuk mengunjungi atau mengambil bagian aktif dalam peristiwa kegiatan politik. Misalnya, ulang tahun 17 Agustus di Jakarta, Perayaan 10 Oktober di Moskow, Penobatan Ratu Inggris, Perayaan Kemerdekaan, Kongres atau konvensi politik yang disertai dengan darmawisata.

7) Wisata Konvensi, perjalanan yang dilakukan untuk melakukan konvensi atau konferensi. Misalnya APEC, KTT non Blok.

8) Wisata Sosial, merupakan pengorganisasian suatu perjalanan murah serta mudah untuk memberi kesempatan kepada golongan masyarakat ekonomi lemah untuk mengadakan perjalanan seperti kaum buruh, pemuda, pelajar atau mahasiswa, petani dan sebagainya.

9) Wisata Pertanian, merupakan pengorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan dan sebagainya dimana wisatawan rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun melihat-lihat keliling sambil menikmati segarnya tanaman beraneka ragam warna dan suburnya pembibitan di tempat yang dikunjunginya.

10) Wisata Maritim (Marina) atau Bahari, wisata yang dikaitkan dengan kegiatan olah raga di air, lebih-lebih danau, bengawan, teluk atau laut. Seperti memancing,

berlayar, menyelam, berselancar, balapan mendayung dan lainnya.

11) Wisata Cagar Alam, wisata ini biasanya diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, tanaman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya.

12) Wisata Buru, wisata untuk buru, ditempat atau hutan yang telah ditetapkan pemerintah Negara yang bersangkutan sebagai daerah perburuan, seperti di Baluran, Jawa Timur untuk menembak babi hutan atau banteng.

13) Wisata Pilgrim, jenis wisata ini dikaitkan dengan agama, sejarah, adat-istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Ini banyak dilakukan oleh rombongan atau perorangan ketempat-tempat suci, ke makam-makam orang besar, bukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pimpinan yang dianggap legenda. Contoh makam Bung Karno di Blitar, Makam Wali Songo, tempat ibadah seperti di Candi Borobudur, Pura Besakih di Bali, Sendang Sono di Jawa Tengah dan sebagainya.

14) Wisata Bulan Madu, suatu penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan-pasangan, pengantin baru, yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalanan dan kunjungan mereka.

Pitana (2009) menyatakan bahwa:

”Batasan tentang pariwisata memang tidak dapat persis sama antara para ahli, hal yang memang jamak terjadi dalam dunia akademis, sebagaimana bisa ditemui pada berbagai disiplin ilmu lain”.¹⁸

Kemudian pernyataan tersebut dilanjutkan dengan komponen pokok oleh *World Tourism Organizations* (WTO) yang secara umum terdapat dalam pariwisata antara lain:

1. *Traveler*, yaitu orang yang melakukan perjalanan antar dua atau lebih lokalitas.
2. *Visitor*, yaitu orang yang melakukan perjalanan ke daerah yang bukan merupakan tempat tinggalnya, kurang dari 12 bulan, dan tujuan perjalanannya bukanlah untuk terlibat dalam kegiatan untuk mencari nafkah, pendapatan, atau penghidupan di tempat tujuan.
3. *Tourist*, yaitu bagian dari visitor yang menghabiskan waktu paling tidak satu malam (24 jam) di daerah yang dikunjungi.

Pitana (2009) melanjutkan bahwa semua definisi yang dikemukakan selalu mengandung beberapa unsur pokok, yaitu:¹⁸

1. adanya unsur *travel* (perjalanan), yaitu pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat lainnya;

2. adanya unsur ‘tinggal sementara’ di tempat yang bukan merupakan tempat tinggal yang biasanya; dan
3. tujuan utama dari pergerakan manusia tersebut bukan untuk mencari penghidupan/pekerjaan di tempat yang dituju.

Wisata Spiritual

Wisata spiritual sebenarnya sudah dipraktikkan sejak dahulu kala, orang-orang dahulu melakukan perjalanan guna mengunjungi tempat-tempat yang dianggap suci dan keramat, serta melakukan konsultasi kepada para orang-orang dianggap suci menurut keyakinan mereka, tujuannya adalah untuk mendapatkan jawaban akan pertanyaan-pertanyaan yang kadang sulit untuk dijawab. Pertanyaan yang berkaitan dengan jiwa, spiritualitas ataupun kepercayaan atau agama menjadi motivasi mereka melakukan perjalanan.

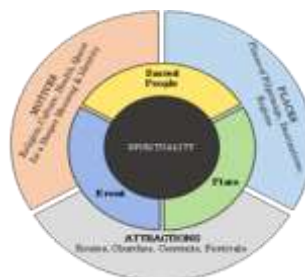
Seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi wisata jenis ini tidaklah hilang, masih dapat kita temukan bagaimana manusia melakukan perjalanan yang bersifat spiritual yang berhubungan dengan keyakinan ataupun kepercayaan, masih banyak sekali manusia yang melakukan ziarah ke tempat-tempat yang disucikan oleh sebagian mereka.

Wisata Spiritual merupakan salah satu jenis wisata yang didasari oleh motif yang terkait spiritualitas. Pariwisata saat ini bukan saja hanya

suatu pengalaman yang bersifat fisik saja, namun juga pengalaman yang bersifat spiritual yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas hidup dan merubah hidup orang yang melakukan perjalanan tersebut.

Beberapa ahli mendefinisikan wisata spiritual, salah satunya adalah Smith & Kelly (2006) yang memberikan penjelasan mengenai wisata spiritual sebagai berikut: *spiritual tourism as one that provides the visitor with activities and/or treatments aimed at developing, maintaining and improving the body, mind and spirit.* Pengertian tersebut memberikan gambaran, bahwa yang dimaksud dengan wisata spiritual adalah segala jenis aktivitas dan atau perlakuan yang bertujuan untuk mengembangkan, merawat, dan meningkatkan badan, pikiran dan jiwa.¹⁹

Pechlaner (2010) dalam Conrady R., & Martin Buck (2011), memberikan gambaran mengenai elemen-elemen dalam melakukan perjalanan spiritual seperti gambar berikut:²⁰



Gambar 3: Elements of Spiritual Traveling (Pechlaner, 2010)

Elemen-elemen dari perjalanan spiritual terbagi menjadi 3 elemen besar yaitu Atraksi, Tempat, dan Motives. R. Conrady dan M. Buck dalam bukunya *Trend and Issues in Global Tourism 2011* membagi kategori wisata spiritual sebagai berikut:²⁰

- a) *Interaction with nature & exercise: pilgrimages, meditative hiking, meditative walking.*
- b) *With counseling: talk with pastoral worker; talk with shaman; talk with spiritual coach.*
- c) *With music: singing mantras, chanting, tones.*
- d) *With creativity: meditative painting, ikebana.*
- e) *With physical exercises: yoga, tai chi, meditative dances, circle dances.*
- f) *With spiritual exercises: spiritual exercises (in silence), contemplation, meditation, trips to shamans*

Dimensi-dimensi pariwisata spiritual yang luas tentu memberikan gambaran bahwa wisata jenis ini melekat pada berbagai aktivitas pariwisata, namun wisata jenis ini difokuskan kepada motif atau tujuan manusia tersebut dalam melakukan kegiatan wisata, sehingga dapat digolongkan kedalam wisata spiritual.

Pariwisata spiritual dapat dikategorikan sebagai salah satu jenis wisata yang berkualitas, karena:

1. Rasa hormat terhadap alam, Minim Polusi, serta Minim penggunaan Energi. Hal ini disebabkan karena spiritual tourists lebih kepada batiniah dari pada kesenangan dunia.
2. Rasa hormat terhadap budaya lokal (Nilai, Seni dan Budaya), kenyataannya bahwa wisata spiritual akan menguatkan kebudayaan lokal disebabkan wisatawan jenis ini lebih mencari ketenangan, kedamaian serta keotentikan tradisi lokal.
3. Tingkat pengeluaran tinggi, wisatawan jenis ini umumnya berasal dari kaum terpelajar, serta kalangan menengah atas.

Pariwisata spiritual didasari oleh dua hal seperti yang dikemukakan oleh Wilson dan Harris, dan Little dan Schmidt (2006), antara lain:²¹

1. The “*Self*”
Faktor ‘*self*’ atau diri yang biasanya dipergunakan untuk mencari identitas diri dan

pengenalan terhadap diri biasanya mendominasi wisata jenis ini. While Li et al (2006) mengemukakan bahwa hal ini didapat melalui peningkatan pendidikan dan belajar mengenai hal-hal yang baru dimana ditujukan untuk pemberdayaan diri atau individu yang bersangkutan.

2. The “*Other*”
Faktor ‘*other*’ atau yang berasal dari luar diri seseorang dapat berupa budaya, lingkungan dan lainnya. Tidak akan ada self/diri tanpa adanya other, dengan menyadari hal tersebut maka termotivasi untuk lebih membuka hati dan memperluas pikiran guna mengikis ketegangan yang secara dinamis akan timbul dari kedua dimensi tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Potensi Wisata Spiritual di Kabupaten Badung, Bali

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis mengidentifikasi beberapa potensi pariwisata spiritual yang ada di Kabupaten Badung. Potensi pariwisata spiritual di Kabupaten Badung, yang diklasifikasikan menjadi 6 (enam) potensi antara lain: Potensi wisata spiritual berbasis alam, Potensi wisata spiritual berbasis musik, Potensi wisata spiritual berbasis konseling, potensi wisata spiritual berbasis kreativitas, Potensi wisata spiritual berbasis aktivitas fisik, dan

Potensi wisata spiritual berbasis aktivitas spiritual.

Potensi Wisata Spiritual Berbasis Alam

Potensi pariwisata spiritual berbasis alam di Kabupaten Badung didominasi oleh pantai. Diharapkan dari alam, akan timbul pengalaman spiritual bagi para wisatawan. Berikut potensi pariwisata spiritual berbasis alam yang dimiliki oleh Kabupaten Badung:

- a. Pantai Nusa Dua
- b. Pantai Geger Sawangan
- c. Pantai Nyang-Nyang
- d. Pantai Legian dan Seminyak
- e. Pantai Kuta
- f. Pantai Berawa
- g. Pantai Petitenget
- h. Pantai Seseh
- i. Air Terjun Nung-Nung
- j. Pantai Suluban
- k. Pantai Padang-Padang
- l. Pantai Tanjung Benoa
- m. Pantai Kedongan
- n. Pantai Labuan Said
- o. Wisata Agro Pelaga
- p. Pantai Batu Pageh
- q. Pantai Samuh
- r. Penyu Deluang Sari Tanjung Benoa
- s. Pantai Cangu
- t. Pantai Batu Mejan

Potensi Wisata Spiritual Berbasis Konseling

Dikarenakan keterbatasan informasi terkait dengan data base wisata spiritual berbasis konseling, maka potensi wisata spiritual berbasis konseling belum dapat

teridentifikasi. Konseling belum mendapatkan perhatian penting dalam kegiatan berwisata, oleh karena itu usaha-usaha terkait jasa konseling spiritual belum dapat diidentifikasi.

Potensi Wisata Spiritual Berbasis Musik

Kekayaan seni dan budaya di Kabupaten Badung taklepas dari upacara-upacara adat istiadat dan upacara keagamaan yang diselenggarakan oleh penganutnya. Dalam melaksanakan aktivitas tersebut, umumnya diiringi oleh musik, Kabupaten Badung memiliki alat musik tradisional yaitu; Gamelan.

Permainan musik yang dihasilkan oleh gamelan dapat meresap ke dalam jiwa spiritualitas pendengarnya.

Potensi Wisata Spiritual Berbasis Kreativitas

Potensi wisata spiritual yang berbasis kreativitas di Kabupaten Badung adalah: Pasar Seni Kuta, Ogoh-ogoh, serta Wayang kulit. Ketiga potensi tersebut dapat mengundang partisipasi para wisatawan untuk berkreativitas. Yang menjadi keunikan adalah, segala aktivitas yang dilakukan akan sangat erat kaitannya dengan kebudayaan dan kepercayaan, ini yang dapat membantu para wisatawan untuk mengeploitasi spiritual mereka dan mendapat

pelajaran spiritual dari setiap kegiatan yang dilakukan.

Potensi Wisata Spiritual Berbasis Kreativitas

Potensi wisata spiritual yang berbasis kreativitas di Kabupaten Badung adalah: Pasar Seni Kuta, Ogoh-ogoh, serta Wayang kulit. Ketiga potensi tersebut dapat mengundang partisipasi para wisatawan untuk berkreaitivitas. Yang menjadi keunikan adalah, segala aktivitas yang dilakukan akan sangat erat kaitannya dengan kebudayaan dan kepercayaan, ini yang dapat membantu para wisatawan untuk mengeploitasi spiritual mereka dan mendapat pelajaran spiritual dari setiap kegiatan yang dilakukan.

Potensi Wisata Spiritual Berbasis Aktivitas Fisik

Potensi wisata spiritual berbasis aktivitas fisik pada umumnya terkait dengan kegiatan yang membutuhkan peran serta fisik dalam penyelenggaraannya guna mencapai tingkat spiritual tertentu. Beberapa aktivitas yang memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi wisata spiritual antara lain:

- a. Potong Gigi
- b. Nyepi
- c. Tradisi Ngaben
- d. Tradisi Mekotek
- e. Tradisi Perang Ketupat
- f. Tari Kecak
- g. Tari Gambuh
- h. Tari Legong
- i. Tari Barong dan Rangda

j. Tari Baris

Potensi Wisata Spiritual Berbasis Aktivitas Spiritual

Potensi wisata spiritual yang erat kaitannya dengan spiritual di Kabupaten Badung teridentifikasi dari kegiatan keagamaan dan penganut kepercayaan di Kabupaten Badung. Kabupaten Badung yang sangat erat dengan budaya dan agama/kepercayaan ini sangatlah memiliki potensi besar untuk aktivitas spiritual, potensi-potensi tersebut antara lain terdapat di:

- a. Pura Kereban Langit
- b. Pura Sadha Kapal
- c. Pura Taman Ayun
- d. Pura Uluwatu
- e. Pura Puncak Tedung
- f. Pura Puncak Mangu

Adapun potensi lain dari pariwisata spiritual yang terdapat di desa-desa wisata yang berada di Kabupaten Badung yang merupakan penggabungan dari beberapa aspek pariwisata spiritual terdapat pada desa-desa wisata, seperti;

- a. Desa Pelaga
- b. Desa Petang
- c. Desa Pangsan
- d. Desa Belok
- e. Desa Carangsari
- f. Desa Sangeh
- g. Desa Bongkasa
- h. Desa Baha
- i. Desa Mengwi
- j. Desa Kapal
- k. Desa Munggu

Strategi Pengembangan Wisata Spiritual di Kabupaten Badung

Dalam strategi pengembangan wisata spiritual untuk Kabupaten Badung, maka analisis SWOT diberlakukan. Analisis ini adalah cara membuat strategi dengan memperhatikan factor-faktor internal dan eksternal dari Kabupaten Badung. Factor-faktor

internal yang terdiri dari Kekuatan dan Kelemahan, akan di distribusikan kedalam suatu matriks yang menghubungkan factor tersebut dengan factor eksternal yang terdiri dari Peluang dan Ancaman. Matrik analisis SWOT untuk Pariwisata Spiritual Kabupaten Badung adalah sebagai berikut:

Tabel 10: Matriks SWOT Strategi Pengembangan Wisata Spiritual kabupaten Badung

INTERNAL	KEKUATAN (STRENGTHS)	KELEMAHAN (WEAKNESSES)
<p style="text-align: right;">EKSTERNAL</p>	<p>Kekuatan (<i>Strengths</i>), yaitu faktor-faktor yang mempunyai kontribusi pekatng untuk pengembangan potensi wisata spiritual di Kabupaten Badung, seperti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pariwisata sebagai sumber ekonomi terbesar di Kabupaten Badung 2. Aksesibilitas dari dan ke Kabupaten Badung yang memadai 3. Bandara Internasional Ngurah Rai, terletak di Kabupaten Badung 4. Memiliki potensi wisata spiritual yang dapat dikembangkan baik yang mengandung unsur: Alim, Muak, Aktevas fisik, Aktivitas Spiritual, serta Kreativitas 5. Stabilitas keamanan yang cukup baik 6. Sarana petanjang dan pendukung pariwisata yang memadai 7. Dengan adanya otonomi daerah, Pemda akan mampu mengembangkan potensi bans pariwisata di daerahnya 8. Potensi ekonomi pariwisata yang relatif besar dan menjanjikan untuk meningkatkan lapangan usaha dan lapangan pekerjaan 9. Kenamahaman penduduk/masyarakat Kabupaten Badung 10. Nilai-nilai budaya yang masih dipertang tinggi dan melekat dalam diri masyarakat Kabupaten Badung 	<p>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>), yaitu faktor-faktor yang dianggap sebagai kelemahan dari peluang potensi wisata spiritual di Kabupaten Badung, seperti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Belum teridentifikasi peluang pengembangan pariwisata spiritual 2. Pemahaman akan wisata spiritual yang masih kurang dari para pemangku kepentingan, selama ini pariwisata spiritual hanya dikaitkan dengan kegiatan keagamaan/peribadatan 3. Belum adanya strategi khusus untuk pengembangan wisata spiritual 4. Ketersediaan database mengenai potensi pariwisata spiritual yang belum optimal

Addin Maulana: Strategi Pengembangan Wisata Spiritual di Kabupaten Badung, Provinsi Bali

PELUANG (OPPORTUNITIES)	STRATEGI S – O	STRATEGI W – O
<p>Peluang (<i>Opportunities</i>), yaitu faktor-faktor yang dianggap sebagai peluang pengembangan potensi wisata spiritual di Kabupaten Badung, seperti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Trend pariwisata spiritual di masa yang akan datang cukup baik bagi wisatawan mancanegara dan nusantara 2. Pariwisata Spiritual yang lebih mengarah pada pariwisata yang berkualitas, dilihat dari matakud dan tujuan berwisata, pola konsumsi, dan perilaku wisatanya 3. Adanya peluang dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam rangka mempromosikan potensi wisata spiritual Kabupaten Badung 4. Wisatawan mancanegara dan nusantara lebih peka terhadap isu lingkungan hidup 	<p>Ciptakan Strategi Yang Menggunakan Kekuatan Untuk memanfaatkan Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat strategi pengembangan pariwisata spiritual baik untuk jangka menengah maupun jangka panjang 2. Meningkatkan aksesibilitas dari Bandara menuju ODTW spiritual di Kabupaten Badung 3. Memberikan informasi yang lengkap dan jelas tentang potensi pariwisata spiritual yang terdapat di Kabupaten Badung 4. Meningkatkan pelayanan pada sarana pendukung dan penunjang pariwisata spiritual 5. Meningkatkan kompetensi SDM pariwisata spiritual 6. Menunnggikan antara pariwisata spiritual dengan industri-industri lain yang terkait baik langsung maupun tidak langsung 7. Melestarikan budaya dan lebih melibatkan masyarakat dalam pembangunan pariwisata spiritual 8. Melakukan promosi mengenai pariwisata spiritual baik melalui mass media maupun interactive media 	<p>Ciptakan Strategi Yang Meminimalkan Kelemahan Untuk Memanfaatkan Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan identifikasi, mapping dan assessment terhadap potensi pariwisata spiritual yang terdapat di Kabupaten Badung 2. Memberikan pemahaman pada ara stakeholder mengenai spiritual tourism, baik secara langsung maupun tidak langsung 3. Membuat program pengembangan wisata spiritual untuk Kabupaten Badung 4. Membuat database yang terkait pariwisata spiritual yang ada di Kabupaten Badung

ANCAMAN (THREATS)	STRATEGI S – T	STRATEGI W – T
<p>Ancaman (<i>Threats</i>), yaitu faktor-faktor yang dianggap sebagai ancaman dalam pengembangan potensi wisata spiritual di Kabupaten Badung, seperti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya regulasi/peraturan-peraturan yang melindungi nilai spiritual dan budaya 2. Belum adanya peraturan yang mengatur tentang industri pariwisata spiritual, seperti Usaha Yoga, Usaha Meditasi, dll 3. Kawasan/kabupaten lain di Bali akan lebih mudah mengadopsi strategi pengembangan pariwisata spiritual di Kabupaten Badung 4. Kondisi politik, sosial dan ekonomi Indonesia yang belum stabil yang mempengaruhi citra Bali 	<p>Ciptakan Strategi Yang Menggunakan Kekuatan Untuk mengatasi ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat regulasi/peraturan yang melindungi pelaku individu dan usaha yang terkait dengan pariwisata spiritual 2. Memberikan citra positif bagi pariwisata di Kabupaten Badung dengan berita yang berimbang 	<p>Ciptakan Strategi Yang Meminimalkan Kelemahan dan menghindari ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan sosialisasi, pelatihan, penyuluhan kepada para pemangku kepentingan mengenai pariwisata spiritual, peluang pengembangannya serta dampak positif yang ditimbulkan

Kekuatan (*Strengths*), yaitu faktor-faktor yang mempunyai kekuatan peluang untuk pengembangan potensi wisata spiritual di Kabupaten Badung, seperti:

1. Pariwisata sebagai sumber ekonomi terbesar di Kabupaten Badung
2. Aksesibilitas dari dan ke Kabupaten Badung yang memadai

3. Bandara Internasional Ngurah Rai, terletak di Kabupaten Bangli
4. Memiliki potensi wisata spiritual yang dapat dikembangkan baik yang mengandung unsur: Alam, Musik, Aktivitas fisik, Aktivitas Spiritual, serta Kreativitas
5. Stabilitas keamanan yang cukup baik
6. Sarana penunjang dan pendukung pariwisata yang memadai
7. Dengan adanya otonomi daerah, Pemda akan mampu mengembangkan potensi baru pariwisata di daerahnya
8. Potensi ekonomi pariwisata yang relatif besar dan menjanjikan untuk meningkatkan lapangan usaha dan lapangan pekerjaan
9. Keramahmatan penduduk/masyarakat Kabupaten Badung
10. Nilai-nilai budaya yang masih dijunjung tinggi dan melekat dalam diri masyarakat Kabupaten Badung

Kelemahan (*Weakness*), yaitu faktor-faktor yang dianggap sebagai kelemahan dari peluang potensi wisata spiritual di Kabupaten Badung, seperti:

1. Belum teridentifikasinya peluang pengembangan pariwisata spiritual
2. Pemahaman akan wisata spiritual yang masih kurang dari para pemangku kepentingan, selama ini pariwisata spiritual hanya dikaitkan dengan kegiatan keagamaan/peribadatan
3. Belum adanya strategi khusus untuk pengembangan wisata spiritual
4. Ketersediaan database mengenai potensi pariwisata spiritual yang belum optimal

Peluang (*Opportunities*), yaitu faktor-faktor yang dianggap sebagai peluang pengembangan potensi wisata spiritual di Kabupaten Badung, seperti:

1. Trend pariwisata spiritual di masa yang akan datang cukup baik bagi wisatawan mancanegara dan nusantara
2. Pariwisata Spiritual yang lebih mengarah pada pariwisata yang berkualitas, dilihat dari maksud dan tujuan berwisata, pola konsumsi, dan perilaku wisatawanannya
3. Adanya peluang dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam rangka mempromosikan potensi

wisata spiritual Kabupaten Badung

4. Wisatawan mancanegara dan nusantara lebih peka terhadap isu-isu lingkungan hidup

Ancaman (*Threats*), yaitu faktor-faktor yang dianggap sebagai ancaman dalam pengembangan potensi wisata spiritual di Kabupaten Badung, seperti:

1. Kurangnya regulasi/peraturan-peraturan yang melindungi nilai spiritual dan budaya
2. Belum adanya peraturan yang mengatur tentang industri pariwisata spiritual, seperti: Usaha Yoga, Usaha Meditasi, dan lain-lain
3. Kawasan/kabupaten lain di Bali akan lebih mudah mengadopsi strategi pengembangan pariwisata spiritual di Kabupaten Badung
4. Kondisi politik, sosial dan ekonomi Indonesia yang belum stabil yang mempengaruhi citra Bali

Ciptakan Strategi Yang Menggunakan Kekuatan Untuk memanfaatkan Peluang

1. Membuat strategi pengembangan pariwisata spiritual baik untuk jangka

menengah maupun jangka panjang

2. Meningkatkan aksesibilitas dari Bandara menuju ODTW spiritual di Kabupaten Badung
3. Memberikan informasi yang lengkap dan jelas tentang potensi pariwisata spiritual yang terdapat di Kabupaten Badung
4. Meningkatkan pelayanan pada sarana pendukung dan penunjang pariwisata spiritual
5. Meningkatkan kompetensi SDM pariwisata spiritual
6. Mensinergikan antara pariwisata spiritual dengan industri-industri lain yang terkait baik langsung maupun tidak langsung
7. Melestarikan budaya dan lebih melibatkan masyarakat dalam pembangunan pariwisata spiritual
8. Melakukan promosi mengenai pariwisata spiritual baik melalui mass media maupun interactive media

Ciptakan Strategi Yang Meminimalkan Kelemahan Untuk Memanfaatkan Peluang

1. Melakukan identifikasi, mapping dan *assessment* terhadap potensi pariwisata

spiritual yang terdapat di Kabupaten Badung

2. Memberikan pemahaman pada ara *stakeholder* mengenai *spiritual tourism*, baik secara langsung maupun tidak langsung
3. Membuat program pengembangan wisata spiritual untuk Kabupaten Badung
4. Membuat database yang terkait pariwisata spiritual yang ada di Kabupaten Badung

Ciptakan Strategi Yang Menggunakan Kekuatan Untuk mengatasi ancaman

1. Membuat regulasi/peraturan yang melindungi pelaku individu dan usaha yang terkait dengan pariwisata spiritual
2. Memberikan citra positif bagi pariwisata di Kabupaten Badung dengan berita yang berimbang

Ciptakan Strategi Yang Meminimalkan Kelemahan dan menghindari ancaman

1. Memberikan sosialisasi, pelatihan, penyuluhan kepada para pemangku kepentingan mengenai pariwisata spiritual, peluang pengembangannya serta dampak positif yang ditimbulkan

PENUTUPAN

Dari hasil pembahasan dan analisis pada Bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan untuk kemudian dibuatkan rekomendasi terkait Strategi pengembangan wisata spiritual Kabupaten Badung, sebagai berikut.

SIMPULAN

1. Kabupaten Badung, memiliki potensi pariwisata yang sangat besar terutama untuk wisata spiritual. Pengembangan wisata spiritual di Kabupaten Badung belum mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah, hal ini terlihat dengan belum adanya strategi pengembangan pariwisata spiritual, padahal potensi yang dimilikinya sangat besar.
2. Pada analisis SWOT yang telah dilakukan, terdapat beberapa peluang dalam pengembangan pariwisata spiritual di Kabupaten Badung namun juga terdapat ancaman dalam pengembangannya. Kabupaten Badung juga memiliki kekuatan untuk pengembangan jenis pariwisata ini, meskipun kelemahan masih ada. Namun, setelah matriks SWOT dibuat, maka beberapa strategi dapat dilakukan guna memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada dengan meminimalisir ke-

lemahan serta ancaman yang ada. Strategi tersebut secara garis besar terdiri dari:

- a. Kelembagaan:
 - Membuat strategi jangka menengah dan panjang terhadap pembangunan pariwisata spiritual
 - Penguatan kelembagaan, dengan merangkul pada pemangku kepentingan khususnya masyarakat
 - Membuat perlindungan bagi para pelaku individu dan usaha dari pariwisata spiritual
- b. Sumber Daya Manusia
 - Meningkatkan kualitas dan kompetensi SDM pariwisata spiritual
- c. Pemasaran dan Promosi
 - Memberikan citra positif terhadap pariwisata di Kabupaten Badung
 - Melaksanakan promosi baik menggunakan mass media maupun media interaktif untuk pariwisata spiritual
- d. Industri Pariwisata
 - Sinergi antar pariwisata spiritual dengan industri-industri lain yang terkait
 - Meningkatkan pelayanan dibidang pariwisata di

seluruh industri pariwisata

- e. Aspek Keterlibatan Masyarakat
 - Pelestarian budaya
 - Melibatkan masyarakat dalam setiap kegiatan pengembangan pariwisata spiritual

REKOMENDASI

1. Pariwisata bersifat multi disiplin dan multi sektoral, ini merupakan pemahaman yang harus ditanamkan pada setiap pemangku kepentingan pariwisata di Kabupaten Badung, sehingga dalam proses pengembangan yang dimulai dari tahap perencanaan sudah mempertimbangkan aspek-aspek tersebut. Sinergi antar para pelaku serta industri baik yang terkait langsung maupun tidak langsung terhadap pariwisata haruslah lebih dioptimalkan,.
2. Pariwisata dan paradigma baru baik yang bersifat global maupun lokal harus menjadi perhatian penting bagi pemangku kepentingan, hal ini guna mengetahui trend pariwisata terkini serta isu-isu strategis yang terjadi untuk mengantisipasi setiap gelombang/ perubahan yang

- terjadi baik dalam skala nasional maupun internasional.
3. Research based strategy atau pembuat strategi berdasarkan hasil research, akan membantu pemerintah Kabupaten Badung dalam melakukan pembangunan Pariwisata terutama dibidang pariwisata spiritual.

DAFTAR PUSTAKA

- ¹Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. “Statistik Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulanan Tahun (2012)”.
<http://www.budpar.go.id>, diakses 19 Juli 2013.
- ²Sumiartha, Adhi. “Refleksi Akhir Tahun Lingkungan Bali”.
<http://adisumiartha.blogspot.com/2012/12/refleksi-akhir-tahun-lingkungan-bali.html>, diakses pada 20 Juli 2013.
- ³Vivanews. “13 Pantai di Bali Tercemar, Hotel Disidak”.
<http://log.viva.co.id/news/read/219745-13-pantai-tercemar--hotel-di-bali-disidak>, diakses pada 20 Juli 2013.
- ⁴Passenger Exit Survey. (2010). Pusat Data dan Informasi. Sekertaris Jenderal Kebudayaan dan Pariwisata. Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata
- ⁵Lundberg, D.E., Stavenga M.H., & M. Krishnamoorthy. (1997). Ekonomi Pariwisata. dalam: I Wayan Geriya, Diplomasi Keunggulan Budaya. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- ⁶Sule, E.T, dan Saefullah, Kurniawan. (2004). Pengantar Manajemen Edisi Pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta
- ¹¹UNWTO. 2011. Tourism Toward 2030: Global review.
- ⁷Rangkuti, F. (2006). Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis. Cetakan Kedua belas. PT Gramedia. Pustaka Utama. Jakarta.
- ⁸Tripomo, T, (2005). Manajemen Strategi, Rekayasa Sains, Jakarta.
- ⁹Bryson, J.M., Perencanaan Strategis untuk Organisasi Publik dan Nirlaba: Sebuah Panduan untuk Memperkuat dan Mempertahankan Prestasi Organisasi, rev. ed. (San Francisco: Jossey-Bass, 1999)
- ¹⁰Arsyad, Azhar. (2003). Manajemen Pengetahuan Praktis Bagi Pimpinan & Eksekutif, Manajemen Strategik. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- ¹¹UNWTO. (2011). Tourism

- Toward 2030: Global Review. Madrid, Spain.
- ¹²Yoeti, Oka A. (2009). Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung. Angkasa
- ¹³Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, Tentang Kepariwisataaan.
- ¹⁴Yoeti, Oka A. (2002). Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. . Jakarta: PT. Pradaya Paramita.
- ¹⁵Badrudin, B. (2000). Pariwisata Indonesia Menuju World Class Tourism. Journal Akuntansi dan Manajemen.
- ¹⁶Wahab, S. (2003). Manajemen Kepariwisataaan. TP. Pradnya Paramita. Cetakan IV. Penerjemah Gromang F. Jakarta.
- ¹⁷Pendit, Nyoman S. (1999). Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana. PT. Pradnya Paramita. Jakarta.
- ¹⁸Pitana, I Gde, & Surya Diarta. (2009). Pengantar Ilmu Pariwisata. Penerbit Andi Jogjakarta.
- ¹⁹UK essays. "Spiritual Tourism". <http://www.ukessays.com/essays/tourism/spiritual-tourism.php>, diakses pada 20 Juli 2013.
- ²¹Little, D. E., & Schmidt, C. (2006). Self, wonder and God! The spiritual dimensions of travel experiences. *Tourism* 54(2), 107-116.
- ²⁰Conrady R. & Martin Buck. (2011). Trends and Issues in Global Tourism 2011, In Collaboration with Pia Viehl and Kartin Tittle. Springer-Verlag Berlin Heidelberg. Germany.