

JURNAL
OPTIMALISASI STRATEGI IMPLEMENTASI RENSTRA DALAM UPAYA
PENINGKATAN KEUNGGULAN BERSAING PEMASARAN PARIWISATA
(studi kasus di Dinas Pariwisata Kota Palembang)

OPTIMIZATION OF RENSTRA IMPLEMENTATION STRATEGIES IN AN EFFORT TO
INCREASE COMPETITIVE ADVANTAGE IN TOURISM MARKETING
(case study at the Palembang City Tourism Office)

Oleh:

Sri Wahyuni
NPM : 179010071



PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN
PASCA SARJANA UNIVERSITAS PASUNDAN
BANDUNG
2024

ABSTRAK

Sri Wahyuni , NPM 179010071, Optimalisasi strategi implementasi renstra dalam upaya peningkatan keunggulan bersaing pemasaran pariwisata (studi kasus di Dinas Pariwisata Kota (Palembang), dengan Promotor Prof. Dr. Ir. H. Eddy Jusuf Sp, M.Si.,M.Kom.,IPU.,ASEAN.Eng dan Co-Promotor Dr H. Undang Juju.

Dasar Penelitian dilatarbelakangi oleh Renstra Dinas Pariwisata kota Palembang yang mempunyai rencana kerja dalam mengembangkan pariwisata pasca pandemi covid-19, yang mempunyai banyak tantangan setelah lama vakum dalam pengembangan dalam Industri pariwisata yang berdampak sosial bagi masyarakat khususnya kehilangan lapangan pekerjaan, meningkatkan pengangguran serta untuk daerah menurunnya angka pendapatan asli daerah (PAD) yang diperoleh sebagian besar dari pajak Industri pariwisata.

Penelitian bertujuan 1.Mengetahui sejauhmana optimalisasi strategi implementasi resntra dalam upaya peningkatan keunggulan bersaing pemasaran pariwisata di kota Palembang 2. Mengetahui strategi yang tepat untuk diterapkan guna meningkatkan pemasaran pariwisata menuju daya saing berkelanjutan 3.Mengetahui apa saja Hambatan Pelayanan dalam mengoptimisasi strategi implementasi resntra guna peningkatan keunggulan bersaing pemasaran pariwisata di kota Palembang 4. Mengetahui Bagaimana optimalisasi strategi Implementasi renstra yang efektif dan efisien dalam menjalankan pemasaran pariwisata guna meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan

Penggunaan metode kualitatif dengan mewawancari nara sumber internal dan eksternal yang ada di dalam dinas atau luar lingkungan dinas pariwisata kota Palembang, guna mendapatkan data dengan pendekatan analisis SWOT (*strength, Weakness, Opportunity, Treats*)

Hasil yang didapatkan secara umum tentang Optimalisasi Implementasi Renstra dalam peningkatan keunggulan bersaing pemasaran pariwisata di kota Palembang sudah mulai terlihat upaya pemulihan penyelamatan pariwisata meskipun secara nomenklatur ada perubahan waktu dari pelaksanaan rencana kerja 2018-2023 menjadi 2024-2026 sebagai masa pemulihan pariwisata karena kondisi pandemi covid 19 berkepanjangan. Dengan adanya beberapa strategi diharapkan optimalisasi kerja semakin ditingkatkan melalui kerjasama dengan beberapa pihak terkait

Sebagai hambatan diperlukan adanya peningkatan Sumber Daya Manusia dalam pengelolaan pariwisata khususnya pemasaram agar kualitas sumber daya manusia dan sumber daya lainnya bisa di optimalkan dalam peningkatan menuju daya saing berkelanjutan.

Kata Kunci: Renstra Dinas Pariwisata, Implementasi, Optimalisasi,Kota Palembang

ABSTRACT

Sri Wahyuni, NPM 179010071, Optimizing strategic plan implementation strategies in an effort to increase competitive advantage in tourism marketing (case study at the Palembang City Tourism Office), with Promoter Prof. Dr. Ir. H. Eddy Jusuf Sp, M. Si., M. Kom. ,IPU.,ASEAN.Eng and co-promoter Dr H. UU Juju.

The basis of the research is based on the Strategic Plan of the Palembang City Tourism Office which has a work plan for developing tourism after the Covid-19 pandemic, which has many challenges after a long hiatus in development in the tourism industry which has a social impact on the community, especially loss of jobs, increasing unemployment and declining areas. Regional original income (PAD) figures obtained mostly from tourism industry taxes.

The aims of the research are 1. To find out the extent to which the strategic plan implementation strategy has been optimized in an effort to increase the competitive advantage of tourism marketing in the city of Palembang. 2. To know the right strategy to be implemented in order to improve tourism marketing towards sustainable competitiveness. 3. To know what service barriers there are in optimizing the strategic plan implementation strategy to increase Competitive advantage of tourism marketing in the city of Palembang 4. Knowing how to optimize strategies for implementing an effective and efficient strategic plan in carrying out tourism marketing in order to increase sustainable competitive advantage

Using qualitative methods by interviewing internal and external sources within the department or outside the Palembang city tourism department, to obtain data using a SWOT (*strength, Weakness, Opportunity, Treats*) analysis approach

The general results obtained regarding the Optimization of Strategic Plan Implementation in increasing the competitive advantage of tourism marketing in the city of Palembang are starting to show efforts to restore tourism, even though in nomenclature there is a change in time from the implementation of the 2018-2023 work plan to 2024-2026 as a tourism recovery period due to the Covid pandemic conditions. 19 prolonged. With several strategies, it is hoped that work optimization will be further improved through collaboration with several related parties

As an obstacle, it is necessary to increase human resources in tourism management, especially marketing, so that the quality of human resources and other resources can be optimized in order to increase towards sustainable competitiveness.

Keywords: Tourism Department Strategic Plan, Implementation, Optimization, Palembang City

RINGKESAN

Sri Wahyuni, NPM 179010071, Ngeoptimalkeun stratégi palaksanaan rencana strategis dina usaha ngaronjatkeun daya saing dina pamasaran pariwisata (studi kasus di Dinas Pariwisata Kota Palembang), dibarengan ku Promotor Prof. Dr. Ir. H. Eddy Jusuf Sp, M.Si., M.Kom., IPU., ASEAN. Eng jeung Ko-Promotor Dr. H. Undang Juju, SE., MP.

Dasar panalungtikan didasarkeun kana Rencana Strategis Dinas Pariwisata Kota Palembang anu ngabogaan rarancang gawé pikeun mekarkeun pariwisata sanggeus pandemi Covid-19, anu ngabogaan loba tantangan sanggeus lila hiatus dina pangwangunan di industri pariwisata anu ngabogaan sosial. dampak ka masarakat, utamana leungitna pakasaban, ngaronjatna pangangguran sarta pikeun wewengkon nu turunna angka Pendapatan Asli Daerah (PAD) diala lolobana tina pajeg industri pariwisata.

Tujuan panalungtikan nyaéta 1. Pikeun mikanyaho sa jauh mana optimalisasi strategi palaksanaan rencana strategis dina usaha ngaronjatkeun daya saing pamasaran pariwisata di Kota Palembang 2. Pikeun mikanyaho strategi nu tepat pikeun dilaksanakeun dina raraga ngaronjatkeun pemasaran pariwisata menuju daya saing berkelanjutan 3. Mengetahui apa saja kendala pelayanan dalam mengoptimalkan strategi pelaksanaan rencana strategis untuk meningkatkan daya saing pemasaran pariwisata di Kota Palembang 4. Mengetahui cara optimalisasi strategi pelaksanaan strategis secara efektif dan efisien dalam melaksanakan pemasaran pariwisata. dina raraga ngaronjatkeun kaunggulan kompetitif sustainable.

Ngagunakeun métode kualitatif ku cara ngawawancara narasumber internal jeung eksternal di lingkungan dinas atawa luar Dinas Pariwisata Kota Palembang, pikeun meunangkeun data ngagunakeun pendekatan analisis SWOT (strength, Weakness, Opportunity, Treats).

Hasil umum anu dimeunangkeun ngeunaan Optimasi Palaksanaan Rencana Strategis dina ngaronjatkeun daya saing pamasaran pariwisata di Kota Palembang geus mimiti némbongkeun usaha pikeun mulangkeun pariwisata, sanajan dina nomenklatur aya parobahan waktu ti palaksanaan 2018- Rencana kerja 2023 ka 2024-2026 salaku periode pemulihan pariwisata kusabab kaayaan pandémik Covid 19 berkepanjangan. Ku sababaraha strategi, dipiharep optimasi gawé bisa leuwih ningkat ngaliwatan gawé bareng jeung sababaraha pihak nu patali.

Sabagé halangan, perlu ngaronjatkeun Sumber Daya Manusia dina ngokolakeun pariwisata hususna pamasaran sangkan kualitas Sumber Daya Manusia jeung sumber daya séjénna bisa dioptimalkeun dina raraga ngaronjatkeun daya saing anu lestari.

Kecap Konci: Renstra Dinas Pariwisata, Implementasi, Optimalisasi, Kota Palembang

LATAR BELAKANG

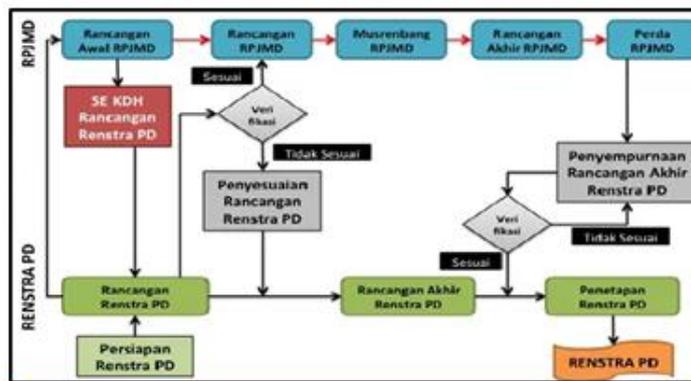
Pembangunan sektor kepariwisataan merupakan salah satu sektor unggulan (leading sector) dalam politik dan perekonomian nasional yang senantiasa perlu dikembangkan dan di tingkatkan. Selain itu sektor pariwisata juga memegang peranan penting dalam penerimaan kas negara pada umumnya dan kas daerah pada khususnya. Rencana Strategis (RENSTRA) Dinas Pariwisata Kota Palembang Tahun 2018-2023 merupakan penjabaran dari Rencana Program Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Palembang Tahun 2018 - 2023 berdasarkan Visi dan Misi Walikota dan Wakil Walikota terpilih dalam pemilihan 5 (Lima) tahunan Kepala Daerah (Pilkada) yang merupakan Dokumen Perencanaan Operasional Tahunan sebagai tolak ukur pertanggungjawaban APBD berdasarkan penilaian kinerja selama 5 (lima) tahun yang dijabarkan dalam 1 (satu) tahun anggaran. Dokumen Rencana Program Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Palembang Tahun 2018 - 2023 keberadaannya merupakan amanah yang harus diikuti sebagaimana diamanatkan dalam UU No.25 Tahun 2004 Tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional yang secara terintegratif terpadu dengan dokumen perencanaan yang lain dari tingkat pusat sampai tingkat daerah sehingga terjadinya sinkronisasi berbagai program pembangunan yang saling mendukung.

Dinas Pariwisata Kota Palembang merupakan salah satu Satuan Organisasi Daerah (OPD) teknis yang berada di bawah Pemerintahan Kota Palembang, mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian urusan Daerah dibidang Pariwisata serta fungsi dinas sebagai perumusan kebijakan teknis, penyelenggaraan, pembinaan dan pelaksanaan tugas di bidang pariwisata.

Renstra Dinas Pariwisata Kota Palembang Tahun 2018-2023 disusun berdasarkan RPJMD Kota Palembang Tahun 2018-2023 melalui beberapa tahapan proses penyusunan Renstra yang mengacu kepada ketentuan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 86 Tahun 2017.

Bagan alur dari tahapan penyusunan Renstra Dinas Pariwisata Kota Palembang tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar
Bagan alur dari tahapan penyusunan Renstra Dinas Pariwisata Kota Palembang



Sumber data Dinas pariwisata kota Palembang 2024

Peraturan perundang-undangan yang menjadi landasan hukum bagi penyusunan Renstra Dinas Pariwisata Kota Palembang Tahun 2018-2023 adalah :

- 1) Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2003 tentang Keuangan Negara;
- 2) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2004 tentang sistem Perencanaan Pembangunan Nasional;
- 3) Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata
- 4) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah;
- 5) Peraturan Pemerintah Nomor 8 Tahun 2008 tentang Tata Cara Penyusunan, Pengendalian dan Evaluasi Pelaksanaan Rencana Pembangunan Daerah;
- 6) Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 86 Tahun 2017 tentang Tata Cara Perencanaan Pengendalian dan Evaluasi Pembangunan Daerah, Tata Cara Evaluasi Rancangan Peraturan Daerah tentang Rancangan Pembangunan Jangka Panjang Daerah dan Rencana Menengah Daerah, serya Tata Cara Perubahan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah, Rencama Pembangunan Jangka Menengah Daerah dan Rencana Kerja Pemerintah;
- 7) Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 70 Tahun 2019 tentang Sistem Informasi Pemerintahan Daerah;
- 8) Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 90 Tahun 2019 tentang Klasifikasi, Kodefikasi dan Nomenkelatur Perencanaan Pembangunan dan Keuangan Daerah;
- 9) Instruksi Menteri Dalam Negeri Nomor 52 Tahun 2022 tentang Penyusunan Dokumen Perencanaan Pembangunan Daerah bagi Daerah dengan Masa Jabatan Kepala Daerah Berkahir pada Tahun 2023 dan Daerah Otonom Baru.
- 10) Peraturan Daerah Kota Palembang Nomor 6 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Palembang;
- 11) Peraturan Daerah Kota Palembang Nomor 3 Tahun 2019 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Palembang Tahun 2018- 2023 (Lembaran Daerah Kota Palembang Tahun 2019 Nomor 3) sebagaimana diubah dengan Peraturan Daerah Kota Palembang Nomor X Tahun 2020 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Palembang Nomor 3 Tahun 2019 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Palembang Tahun 2018-2023 (Lembaran Daerah Kota Palembang Tahun 2020 Nomor X); 1
- 12) Peraturan Walikota Palembang Nomor 68 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Dinas Pariwisata Kota Palembang

Perubahan Rencana Strategis (Renstra) Dinas Pariwisata Kota Palembang Tahun 2024-2026 sebagai pedoman/dokumen perencanaan untuk periode tiga tahun dimaksudkan untuk menjabarkan visi, misi, tujuan, strategi, kebijakan, program, dan kegiatan pembangunan kepariwisataan Kota Palembang bagi

Dinas Pariwisata Kota Palembang tahun 2024-2026. Anggaran APBD yang semakin terbatas diharapkan dapat optimal dan akurat di dalam penggunaannya, sehingga diperlukan rencana strategis yang dapat mengakomodir kebutuhan di dalam pengembangan kepariwisataan Kota Palembang.

Dinas Pariwisata Kota Palembang merupakan salah satu Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) teknis yang berada di bawah Pemerintahan Kota Palembang, mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian urusan Daerah di bidang Pariwisata serta fungsi dinas sebagai perumusan kebijakan teknis, penyelenggaraan, pembinaan dan pelaksanaan tugas di bidang pariwisata. Seiring perkembangan reformasi birokrasi, peran SKPD sebagai pemban tugas pengelola urusan pemerintahan harus mampu melaksanakan tugas pokok dan fungsi secara akuntabel atas kinerja yang dihasilkan sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap penggunaan sumber daya, sumber dana serta fasilitas/asset yang dimiliki SKPD dalam rangka pencapaian sasaran maupun tujuan yang telah ditetapkan Dalam penyelenggaraannya Dinas Pariwisata Kota Palembang mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian urusan pemerintahan daerah berdasarkan asas otonomi serta tugas pembantuan di bidang Pariwisata.

Dalam kedudukan dan susunan organisasinya Dinas Pariwisata merupakan unsur pelaksana urusan pemerintahan bidang Pariwisata yang dipimpin oleh seorang Kepala Dinas yang berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Walikota melalui Sekretaris Daerah.

Dinas Pariwisata Kota Palembang juga mempunyai aset tak berwujud berupa sistem/aplikasi/website yang dimiliki oleh dinas yang menunjang kegiatan sektor pariwisata yaitu website www.charmingpalembang.com Website ini sebagai sarana promosi pariwisata Kota Palembang melalui media internet.

Sumber daya aparatur Dinas Pariwisata Kota Palembang tercatat sampai dengan bulan Desember 2022 berjumlah 50 (lima puluh) orang ASN dan 43 (empat puluh tiga) orang Non-ASN. Kualitas dan kuantitas sumberdaya manusia pada Dinas Pariwisata Kota Palembang berdasarkan pendidikan formal, pangkat/golongan dan eselon, pendidikan jabatan struktural, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel
Kualifikasi Pegawai Dinas Pariwisata Kota Palembang Berdasarkan Pendidikan, Jabatan Struktural, Jabatan Fungsional, dan Jenis Kelamin

No	Uraian		Jumlah
1	Jabatan Struktural	Eselon II Eselon III Eselon IV	1 orang 5 orang 3 orang
2	Pejabat Fungsional	Eselon IV	15 orang
3	Staf		29 orang
4	Pendidikan	Strata 2 Strata 1 Sarjana muda SMA SMP SD	23 22 3 3 0
5	Jenis Kelamin	Laki-laki Perempuan	27 23

Sumber Data Dinas Pariwisata kota Palembang 2023

Beberapa sektor yang dapat terpengaruh oleh kegiatan pariwisata antara lain adalah sektor ekonomi, sosial dan lingkungan. Peranan pariwisata dalam bidang ekonomi dapat dilihat dari sektor pariwisata yang dapat dikategorikan sebagai sebuah industri yang dapat memberikan dampak ekonomi yang begitu besar bagi sebuah daerah Kota Palembang mempunyai kawasan wisata yang dapat dijadikan sebagai potensi dan peluang dari sektor pariwisata itu sendiri, selain itu adanya potensi budaya pun bisa dijadikan nilai jual wisata yang ditawarkan kepada wisatawan.

Pada tahun 2022 bertambah 2 destinasi wisata yaitu Kampung Wisata Sugih Waras yang terletak di Talang Jambe Kota Palembang dan Kawasan Wisata Lebak Cindo (Sungai Sekanak Lambidaro), sehingga tahun 2022 jumlah destinasi bertambah menjadi 77 destinasi.

Target sasaran RPJMD 2018-2023 untuk Urusan Pariwisata adalah peningkatan kunjungan wisatawan yang menginap, terbagi dalam dua komposisi yaitu Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara. Berdasarkan data dari Kantor Imigrasi Kelas I Palembang dan Dinas Pariwisata Kota Palembang bahwa pada tahun 2016 jumlah kunjungan Wisatawan

Tabel
Aset Dinas Pariwisata Kota Palembang

No	Gedung/ Kantor/ Sarana Olahraga	Alamat	Keterangan
1	Plaza Kawasan BKB	Kecamatan Bukit Kecil	Kawasan Destinasi Wisata
2	Bungalow Pulau Kemaro	Kecamatan Ilir Timur II	Kawasan Destinasi Wisata

Sumber: Subbag Umum dan Kepagawaian Dispar Kota Palembang

Tabel
Jumlah kunjungan wisatawan Kota Palembang

Tahun	Jumlah kunjungan wisatawan 5 tahun terakhir		Jumlah Orang
	Nusantara	Manca negara	
2012	1.383.994	2.749	1.386.743
2013	1.660.871	6.246	1.667.117
2014	1.724.275	8.861	1.828.207
2015	1.724.275	8.028	1.732.303
2016	1.896.110	10.683	1.906.793
2017	2.001.567	9.850	2.011.417
2018	2.110.898	12.249	2.123.147

Sumber data kantor imigrasi kelas I Palembang dan Dispar kota Palembang tahun 2018

Nusantara dan Mancanegara sebanyak 1.906.793 Orang sedangkan untuk kunjungan ditahun 2017 adalah 2.011.417 Orang. Oleh karena itu perlu Program-program yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kota Palembang baik itu peningkatan sarana objek pariwisata, infrastruktur pendukung pariwisata, pelaksanaan event-event dan penyediaan souvenir dan kerajinan khas kota Palembang.

Jumlah wisatawan nusantara dan mancanegara yang berkunjung ke kota Palembang mulai 2012 sampai 2018 sangat baik peningkatannya, hal ini bisa dilihat dari data kantor imigrasi kelas I Palembang dan Dinas Pariwisata, wisatawan nusantara terus naik angkanya begitu juga wisatawan mancanegara meskipun tidak besar seperti wisatawan nusantara. Hal ini dipengaruhi dengan beberapa hal diantaranya ada dua event tahunan yang selalu mendatangkan pengunjung ke kota Palembang yaitu wisata ziarah Kubro dan wisata Cap Go Meh, dimana keduanya merupakan wisata religi yang selalu di tunggu kehadirannya karena mendatangkan keuntungan bagi para pelaku usaha ekonomi kreatif khususnya serta Daerah dengan pajak yang dihasilkan dari beberapa sektor. Wisatawan tersebut tidak hanya datang dari nusantara tetapi juga dari mancanegara, hal ini bisa dilihat dari jumlah wisatawan yang menginap di beberapa hotel.

Jumlah data diatas terlihat lebih banyak pelayanan di tersedianya jumlah restoran dan rumah makan, artinya wisatawan lebih senang mengunjungi wisata kuliner dibanding untuk menetap lama di hotel Lenght of Stay terlihat sangat minim, Lenght of Stay adalah waktu berapa lama wisatawan tinggal di suatu hotel dan berpengaruh terhadap kontribusi dari penerimaan pajak bisa dilihat tabel dibawah ini tentang kontribusi sektor mana yang paling tinggi edalam menerima pemasukan pajak daerah.

Berdasarkan hasil Pendapatan Asli Daerah Kota Palembang dari tahun 2015 sampai dengan bulan September 2018, sektor pariwisata mengalami 100 % kenaikan di setiap tahunnya, khususnya pendapatan dari sektor pajak Restoran. Namun hal ini tidak sesuai dengan yang diharapkan karena tidak terjadi keseimbangan dalam penerapan aspek pariwisata (atraksi, amenities, aksesibilitas) masih terlihat belum seimbang salah satu yang jelas terlihat dari data diatas yaitu permasalahan tentang Lenght of Stay.

Dinas Pariwisata Kota Palembang dalam 2 tahun terakhir telah menyediakan destinasi baru dimana geliat industri pariwisata di Kota Palembang saat ini semakin memberikan dampak positif bagi warga Palembang. Perkembangan industri pariwisata di Kota Palembang ini dapat dirasakan Tingkat kemajuannya sejak tahun 2017-2018 terakhir, terutama semenjak dibukanya berbagai destinasi baru diantaranya Sekanak Bersolek, Kampung Mural Goedang Boentjit, Lorong

Tabel 1.5
Jumlah wisatawan nusantara dan Mancanegara yang berkunjung dan menginap di kota Palembang

No	Keterangan	Realisasi					
		3	4	5	6	7	8
1	2	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	Jumlah wisatawan menginap(jiwa)	1.667.177	1.828.207	1.732.303	1.909.148	2.011.417	2.123.147
2	Wisatawan nusantara(jiwa)	1.660.871	1.819.346	1.724.275	1.899.877	2.001.567	2110.898
3	Wisatawan nusantara(jiwa)	6.246	8.861	8.028	9.261	9.850	2110.898

Sumber data kantor imigrasi kelas I Palembang dan Dispar Kota Palembang 2017

Tabel
Sarana dan Prasana wisata di Kota Palembang

No	Uraian	2015	2016	2017	2018
1	Jumlah hotel	137	142	151	151
2	Jumlah Kamar Hotel	6.058	6.951	7.308	7.442
3	Jumlah Restoran dan Rumah Makan	287	204	236	864

Sumber Data Dinas Pariwisata Kota Palembang

Tabel
Kontribusi penerimaan pajak sektor Pariwisata kota Palembang

No	Uraian	2015	2016	2017	2018
		z	Rupiah	Rupiah	Rupiah
1	Pajak Hotel	45.539.617.438	52.346.963.653	57.255.225.469	60.000.000.000
2	Pajak Restoran	57.718.132.607	70.544.503.680	79.348.336.478	82.000.000.000
3	Pajak Hiburan	12.608.936.834	16.940.474.310	22.228.414.984	24.000.000.000
	TOTAL	115.866.686.879	139.831.941.643	158.831.976.931	166.000.000.000

Sumber Data Dinas Pariwisata Kota Palembang

Tabel
Festival/Event yang sudah dilakukan Dinas Pariwisata kota Palembang

No	Kegiatan	Tanggal/Tahun
1	Crative Exhibition Festival	16 Agustus-2 September
2	Asian Fotografi Festival	17 Agustus-2 September
3	Lomba Bidar Tradisional	17 Agustus
4	Lomba Parade Perahu Motor Hias	8,9 – 30 Agustus
5	Lomba Bidar prestasi	19 agustus
6	Palembang Expo 2018	16-21 Agustus
7	Festival Permainan Anak Tradisional	16 Agustus-21 September
8	Musee Indi Festival	19-21 Agustus
9	Thematic Festival di Pulo Kemaro	16 Agustus-21 September
10	Thematic Festival di kampung Al Munawar	16 Agustus-21 September
11	Thematic Festival di Klenteng 10 ulu	16 Agustus-21 September
12	Thematic Festival di Kampung Kapitan	16 Agustus-21 September

Sumber Data Dinas Pariwisata Kota Palembang

Basah, Night Culinary, Sudirman Walk, Kampung Musi Bercorak. Hal ini dilakukan selain untuk meningkatkan kunjungan wisata ke Kota Palembang juga untuk menggemakan ke publik akan Visi dari Kota Palembang sebagai Kota Wisata Sungai dan Olahraga berkelas dunia. Adapun Festival atau event-event dimaksud adalah sebagai berikut :

Sepanjang periode 2013-2018 tentunya kinerja pelayanan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata masih terdapat kekurangan dan kendala yang dihadapi, namun demikian upaya untuk menyikapi kekurangan dan kendala tersebut memunculkan tantangan dan peluang bagi Dinas Pariwisata untuk menjalankan rencana kerja yang termasuk dalam Renstra Dinas Pariwisata 2018-2023 dapat lebih mengoptimalkan sumber daya yang tersedia pada Dinas Pariwisata Kota Palembang serta kemitraan dengan potensi sumber daya eksternal selaku pemangku kepentingan bidang pariwisata di Kota Palembang. Kota Palembang mempunyai kawasan wisata yang dapat dijadikan sebagai potensi dan peluang dari sektor pariwisata itu sendiri, selain itu adanya potensi budaya pun bisa dijadikan nilai jual wisata yang ditawarkan kepada wisatawan. Pencapaian kinerja Dinas Pariwisata dengan gambaran diatas sudah membaik hanya saja memasuki periode 2019 sejak masuknya pandemi Covid-19 hampir seluruh Industri pariwisata di kota Palembang mengalami keterpurukan sehingga dampaknya berpengaruh juga terhadap Pendapatan Asli Daerah kota Palembang. Kementerian Pariwisata dan ekonomi kreatif mulai mengadakan pemulihan ekonomi di sektor pariwisata akibat pandemi COVID-19 secara umum jadi program besar pemerintah di tahun 2021 dengan beberapa program untuk pemulihan pariwisata diantaranya Bangga berwisata di Indonesia, Bangga buatan Indonesia, Program care / I do care meliputi cleanliness, health, safety, and environmental sustainability (CHSE) juga memperhatikan perkembangan aspek 3A (atraksi, aksesibilitas, dan amenities) di destinasi, khususnya di 5 Destinasi Super Prioritas (DSP), yaitu Danau Toba, Borobudur, Mandalika, Labuan Bajo, dan Likupang.

Berbagai upaya dilakukan untuk menyelamatkan pariwisata Indonesia. Ada tiga fase “penyelamatan” yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf), yaitu Tanggap Darurat, Pemulihan, dan Normalisasi.

Setelah tiga tahun lebih diberlakukannya pandemi Covid-19 di Indonesia, pada akhirnya di tahun 2023 Presiden RI Joko Widodo membuat Keputusan Presiden Republik Indonesia (Keppres) Nomor 17 Tahun 2023 tentang Penetapan Berakhirnya Status Pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) di Indonesia. Dengan adanya Keppres tersebut, maka akan menjadi peluang bagi sektor pariwisata untuk melakukan pemulihan aktivitas kembali secara penuh. Tentunya dalam melakukan pemulihan ini, dibutuhkan sebuah strategi yang harus dilaksanakan oleh pemerintah Kota Palembang utamanya bagi Dinas Pariwisata Kota Palembang guna pemulihannya tidak menghabiskan waktu maupun dana yang sia-sia.

Dampak sosial lain yang sangat mendapat perhatian terjadi di kota Palembang sejak 2021 terdapat data dari BPS di Sumatera Selatan tentang angkat tingkat pengangguran tertinggi. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, tingkat pengangguran terbuka (TPT) di Sumatera Selatan sebesar 4,98% pada Agustus 2021. Jumlah tersebut turun 0,52 poin dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya sebesar 5,51% Berdasarkan kabupaten/kota, Kota Palembang menjadi wilayah yang memiliki TPT tertinggi di Sumatera Selatan, yakni 10,11%. Posisinya disusul Kabupaten Musi Rawas Utara dengan TPT sebesar 6,72%, banyak faktor penyebabnya sehingga angka pengangguran tinggi di kota Palembang, untuk itulah perlu kembali mencari solusi tentang bagaimana peningkatan industri pariwisata ini bisa berpengaruh terhadap penyediaan lapangan pekerjaan bagi banyak orang sehingga bisa membantu mengurangi pengangguran dibidang pengembangan ekonomi kreatifnya.

Berdasarkan uraian diatas tentang Fenomena dan optimalisasi penerapan serta pencapaian Renstra dinas pariwisata kota Palembang dalam mengembangkan pemasaran pariwisata di kota Palembang , maka peneliti mengambil maka peneliti mengambil judul Fokus Penelitian **“Optimalisasi Strategi Implementasi Resntra Dalam Upaya Peningkatan Keunggulan Bersaing Pemasaran Pariwisata di Kota Palembang (Kasus di Dinas Pariwisata Kota Palembang).”**

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen

Menurut Firmansyah (2018:4) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang

sudah ditetapkan terlebih dahulu. Menurut asal katanya, manajemen berasal dari kata “manage” (Bahasa Inggris) atau “maneggiare” (Bahasa Latin) yang artinya mengelola atau mengatur.

Menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif.

Menurut G. R. Terry (2018:2) yang dialih bahasakan oleh R. Supomo dan Eti Nurhayati adalah “Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai 18 sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya”

Pengertian Teori Organisasi

Pengertian Organisasi menurut Hasibuan (2016; 38) adalah suatu kelompok yang sengaja dibentuk untuk mencapai suatu tujuan khusus, yang sedikit banyak didasarkan pada azas kelangsungan. Organisasi merupakan suatu kegiatan atau suatu proses menghimpun atau mengatur kelompok-kelompok yang saling mengadakan hubungan dari unit perwakilan kedalam suatu pekerjaan yang menyeluruh”.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pengertian Teori Optimalisasi

Optimalisasi berasal dari kata “optimal” yang berarti terbaik, tertinggi, paling menguntungkan. Optimalisasi secara sempit adalah tindakan/kegiatan perbaikan dan optimalisasi. Meskipun dalam arti luas, optimalisasi adalah proses pelaksanaan program yang direncanakan untuk mencapai tujuan/sasaran dan mengoptimalkan kinerja (Lestari 2020).

Menurut (Nurrohman, 2017) Optimalisasi adalah upaya meningkatkan kinerja pada suatu unit kerja ataupun pribadi yang berkaitan dengan kepentingan umum, demi tercapainya kepuasan dan keberhasilan dari penyelenggaraan kegiatan tersebut. Menurut Winardi dalam Bayu (2017) Optimalisasi adalah ukuran yang menyebabkan tercapainya tujuan sedangkan jika dipandang dari sudut usaha, Optimalisasi adalah usaha memaksimalkan kegiatan sehingga mewujudkan keuntungan yang diinginkan atau dikehendaki. Dari uraian tersebut diketahui bahwa optimalisasi hanya dapat diwujudkan apabila dalam perwujudannya secara efektif dan efisien. Dalam penyelenggaraan organisasi, senantiasa tujuan diarahkan untuk mencapai hasil secara efektif dan efisien agar optimal.

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti dalam Dj. Rusmawati (2017:918) menjelaskan bahwa, “Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), 12 namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats).

Singkatan dari SWOT menurut Fahmi dalam Ismaya (2017: 14) adalah Kekuatan (Strengths), Kelemahan (Weaknesses), Peluang (Opportunities), dan Ancaman (Threats). Dimana SWOT dijadikan suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.

Pariwisata

Pariwisata menurut Yoeti dalam Yulesti (2017:1246) adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ketempat lainnya, dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata- 10 mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna untuk bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi kebutuhan yang beragam.

Pariwisata menurut Prof.Salah Wahab “Menurut prof. Salah Wahab (dalam Devi Munisari 2018:10) merupakan aktivitas manusia yang dikerjakan secara sadar, yang mendapat pelayanan secara bergantian di

antara orang-orang di dalam suatu negara itu sendiri maupun di luar negeri untuk mendapatkan kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda antara satu orang dengan orang lainnya.

Sustainable Tourism

Pariwisata berkelanjutan menurut Federation of Nature and National Parks dalam Arida (2017) menjelaskan bahwa pariwisata berkelanjutan merupakan segala bentuk pembangunan, pengelolaan, dan aktivitas pariwisata harus memperhatikan tentang integritas lingkungan, ekonomi, sosial, dan kesejahteraan dari sumber daya alam dan budaya yang ada untuk jangka waktu yang lama. Pariwisata berkelanjutan berfokus pada masyarakat lokal yang harus terlibat dalam berbagai kegiatan pariwisata dan berbagi dengan adil dalam manfaat yang didapatkan baik dalam segi sosial ataupun budaya, ekonomi, serta dapat menciptakan lapangan pekerjaan secara langsung maupun tidak langsung. Pariwisata berkelanjutan merupakan bagian dari kegiatan wisata yang saat ini berkembang dengan bertambahnya kapasitas akomodasi, populasi, dan berkembangnya investasi di bidang pariwisata yang dapat diharapkan tidak akan membawa dampak negatif bagi lingkungan dan aspek lainnya kedepannya. Yang mana perlu untuk mengurangi dampak negatif dengan memaksimalkan potensi yang ada dengan mengatur pengembangan pariwisata agar lebih baik dan juga terbentuknya keberlanjutan pariwisata yang melindungi sumber penting bagi pariwisata yang bertujuan untuk dinikmati pada masa depan dan tidak hanya di masa sekarang (Ardika, 2018).

Keunggulan bersaing

Menurut Muhammad Bukhori Dalimunthe (2017:18) keunggulan bersaing adalah kemampuan usaha menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan kompetitor. Adapun indikator keunggulan bersaing dikembangkan dari beberapa ahli, yaitu harga bersaing, kemampuan manajemen, keuntungan, posisi dan tempat strategis.

Keunggulan kompetitif adalah nilai tambah yang dimiliki usaha Anda. Maksudnya, suatu kelebihan yang membuatnya lebih unggul daripada kompetitor lainnya dalam aspek produk atau pelayanan. Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk mengoptimalkan semua sumber daya yang dimilikinya guna memproduksi produk yang lebih baik dari pesaing dalam segala hal sehingga konsumen merasa puas dan pangsa pasar perusahaan semakin besar.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Delta dan Paulus (2017) Strategi Porter yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah jantung kinerja bisnis untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya.

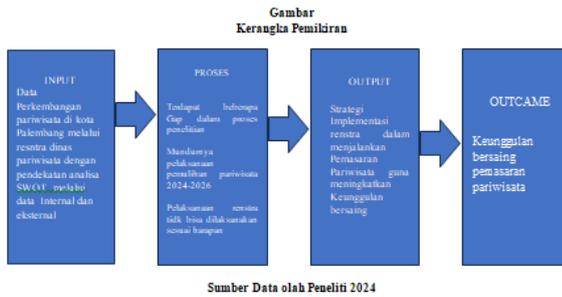
Branding

Menurut Wirani Swasty (2016 : 15) dalam bukunya yang berjudul Branding memahami dan merancang strategi merek mengatakan bahwa branding adalah suatu program yang mengkhususkan atau memfokuskan dan memproyeksikan nilai-nilai merek. Program ini meliputi penciptaan perbedaan antara produk dan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembeli serta pemberian nilai-nilai pada perusahaan. Jadi branding merupakan keseluruhan proses dalam memilih unsur, nilai hingga janji apa yang dimiliki oleh suatu entitas (produk, jasa, perusahaan). Branding adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan.

Menurut Aaker (2018:9) Brand (Merek) adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan.

Menurut Undang – undang Merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy Tjiptono (2015: p.3) yaitu “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Kerangka Pemikiran



Metode Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan pada penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research). Untuk memperoleh data yang sesuai dengan fenomena dalam penelitian, maka penulis menggunakan pengamatan langsung, wawancara, dokumentasi serta kuesioner untuk menyesuaikan dengan fokus penelitian. Penelitian ini lebih menekankan sifat deskriptif dengan tujuan Eksploratoris. Desain penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

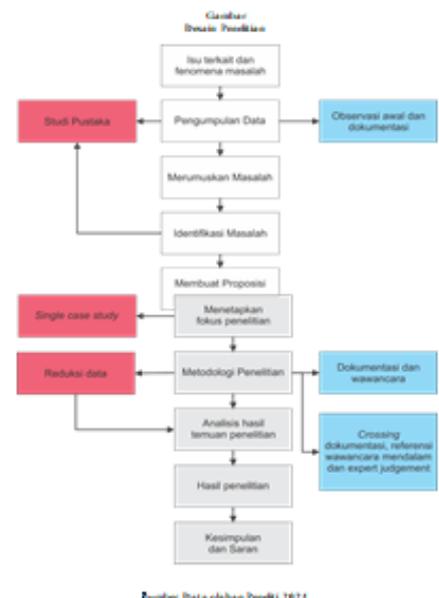
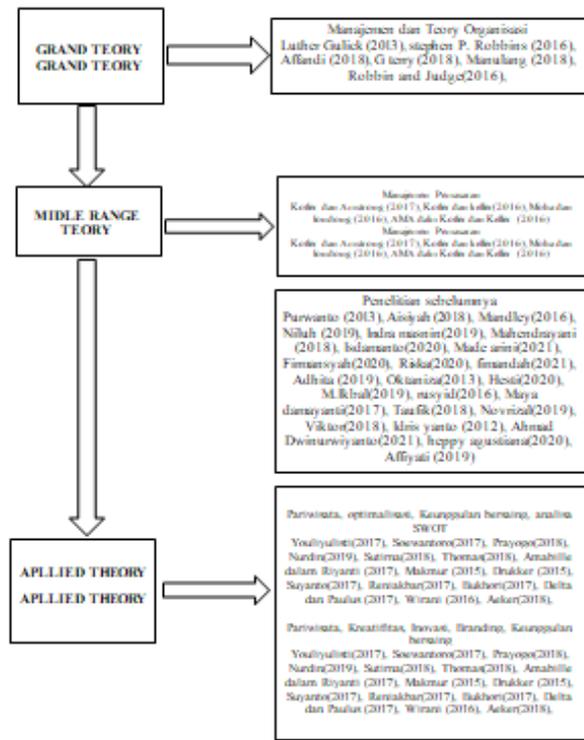
Analisis data Interaktif Model Huberman dan Milles Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan model Milles dan Huberman, yaitu analisis dalam penelitian dilakukan secara interaktif.

Pembahasan

Proposisi 1: implementasi resntra dalam upaya pemasaran pariwisata belum optimal di kota Palembang

Implementasi resntra dalam upaya peningkatan pemasaran pariwisata belum optimal di kota Palembang. Dalam rangka menyelenggarakan urusan kepariwisataan, pengembangan sektor pariwisata di suatu daerah khususnya Kota Palembang, secara langsung maupun tidak langsung akan memberikan dampak, baik positif maupun negatif. Beberapa sektor yang dapat terpengaruh oleh kegiatan pariwisata antara lain adalah sektor ekonomi, sosial dan lingkungan. Peranan pariwisata dalam bidang ekonomi dapat dilihat dari sektor pariwisata yang dapat dikategorikan sebagai sebuah industri yang dapat memberikan dampak ekonomi yang begitu besar bagi sebuah daerah. Kota Palembang mempunyai kawasan wisata yang dapat dijadikan sebagai potensi dan peluang dari sektor pariwisata itu sendiri, selain itu adanya potensi budaya pun bisa dijadikan nilai jual wisata yang ditawarkan kepada wisatawan. Daya tarik wisata di Kota Palembang terdiri dari 77 kawasan wisata, Pada tahun 2022 bertambah 2 destinasi wisata yaitu Kampung Wisata Sugih Waras yang terletak di Talang Jambe Kota

Gambar Landasan teori secara keseluruhan



Palembang dan Kawasan Wisata Lebak Cindo (Sungai Sekanak Lambidaro), sehingga tahun 2022 jumlah destinasi bertambah menjadi 77 destinasi. Dari sini dapat kita lihat bahwa geliat industri pariwisata di Kota Palembang saat ini semakin memberikan dampak positif bagi warga Palembang.

Sementara itu, target sasaran RPJMD 2024-2026 untuk Urusan Pariwisata adalah peningkatan kunjungan wisatawan yang menginap, terbagi dalam dua komposisi yaitu Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara. Berdasarkan data dari Kantor Imigrasi Kelas I Palembang dan Dinas Pariwisata Kota Palembang bahwa pada Tahun 2022 kunjungan wisatawan baik nusantara maupun mancanegara mencapai 1.542.485 wisatawan, meningkat dari kunjungan tahun 2021 sebanyak 1.200.000 wisatawan, namun belum dapat mencapai target 2.000.000 orang wisatawan dikarenakan pada saat penentuan target kunjungan tahun 2022 diprediksi pandemi covid-19 telah melandai/menurun dan aturan-aturan perjalanan dipermudah. Tahun 2022 dikarenakan sudah banyak wisatawan lokal yang datang ke Kota Palembang.

Sepanjang periode 2018-2022 tentunya kinerja pelayanan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata masih terdapat kekurangan dan kendala yang dihadapi, namun demikian upaya untuk menyikapi kekurangan dan kendala tersebut memunculkan tantangan dan peluang bagi Dinas Pariwisata untuk dapat lebih mengoptimalkan sumber daya yang tersedia pada Dinas Pariwisata Kota Palembang serta kemitraan dengan potensi sumber daya eksternal selaku pemangku kepentingan bidang pariwisata di Kota Palembang. Pemerintah Kota Palembang dapat menjadikan sektor pariwisata sebagai lokomotif pembangunan dengan sasaran antara lain untuk mendorong multisektor, kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong kreatifitas warga kota untuk mandiri yang pada gilirannya akan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah dalam wujud pengembangan Kota Palembang yang berkelanjutan.

Pencapaian pembangunan daerah tidak lepas dari peran perangkat daerah, sebagai sebuah kekuatan Internal dalam menjalankan rencana kegiatan melalui beberapa strategi pengembangan guna peningkatan pemasaran pariwisata di kota Palembang. Upaya tersebut dengan mengaitkan kebijakan daerah dengan perangkat daerah menjadi salah satu tahapan penting dalam melihat konsistensi antara implementasi pelaksanaan pembangunan dengan perencanaan pembangunan. Sebagai implementasi pelaksanaan Renstra, perlu dirumuskan kaidah- kaidah pelaksanaan sebagai berikut:

1. Seluruh bidang pada Dinas Pariwisata Kota Palembang wajib mempedomani Renstra dalam evaluasi dan pelaporan kinerja tahunan dan 3 (tiga) tahunan Dinas Pariwisata.
2. Dalam rangka meningkatkan efektivitas pelaksanaan Renstra, Kepala Dinas Pariwisata melakukan pemantauan terhadap penjabaran Renstra ke dalam Renja untuk menjamin konsistensi dan sinergitas pembangunan dalam upaya pencapaian tujuan Dinas Pariwisata.
3. Bila terdapat perubahan regulasi di tingkat pusat maupun daerah, maka dapat dilakukan revisi Renstra sesuai dengan regulasi yang berlaku.
4. Renstra disusun sebagai salah satu bagian dari dokumen perencanaan pembangunan dalam rangka menjaga kesinambungan pembangunan.

Pembangunan dalam rangka menjaga kesinambungan pembangunan. Pada akhirnya, diharapkan melalui keberadaan dan fungsi Renstra Dinas Pariwisata Kota Palembang 2024-2026 ini, penyelenggaraan tugas pokok dan fungsi Dinas Pariwisata Kota Palembang dapat berlangsung secara efektif, efisien dan optimal, sehingga tercapailah suatu kondisi yang dicita-citakan sesuai dengan visi yang telah ditetapkan.

Proposisi 2 : Kinerja Pemasaran pariwisata dalam meningkatkan daya saing belum optimal

Kinerja pemasaran dinas pariwisata ditinjau dari pemasalahan dan upaya yang sudah dilakukan oleh dinas pariwisata kota Palembang, sebagai berikut:

Permasalahan pembangunan pada sektor pariwisata yang meliputi Pengembangan Destinasi Pariwisata, Pengembangan Pemasaran Pariwisata, Pengembangan Industri Pariwisata dan Peningkatan Kelembagaan Pariwisata sebagai berikut :

1. Permasalahan Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mempromosikan Kota Palembang sebagai suatu destinasi pariwisata merupakan upaya yang sinergis dan kolaboratif antar pemangku kepentingan lintas wilayah dan lintas pelaku usaha pariwisata. Segmentasi pasar juga sangat dibutuhkan dalam pelaksanaan promosi pariwisata yang efektif dan efisien, sehingga promosi yang dilakukan harus benar-benar tepat sasaran dan sesuai dengan minat serta ekspektasi dari calon wisatawan. Penggunaan media teknologi informasi dalam menyebarkan informasi

kepada wisatawan asing masih belum optimal, hal tersebut dapat terlihat dari kunjungan website charmingpalembang.com dan media social resmi Dinas Pariwisata Kota Palembang masih didominasi oleh pengguna dari tanah air. Penggunaan media teknologi informasi juga dapat menjadi salah satu penyebaran yang efektif terutama bagi calon-calon wisatawan yang ada di luar negeri, karena akses informasi tidak terbatas oleh waktu, sehingga calon wisatawan dapat mengakses informasi yang ada di website ataupun media social setiap saat. Pemanfaatan media teknologi informasi juga dapat memberikan dampak terhadap efisiensi terhadap penggunaan anggaran, Rencana Strategis Dinas Pariwisata Kota Palembang Tahun 2024-2026 tanpa mengurangi kualitas, hal itu dapat dilakukan seperti men-digital-kan bahan-bahan promosi seperti leaflet, booklet, peta wisata, dll dan disebarakan lewat internet, sehingga dapat menekan biaya cetak bahan promosi dari sisi kuantitas, namun dapat tersebar lebih luas karena download konten bahan/media promosi dari website charmingpalembang.com dapat dilakukan tanpa batas.

2. Permasalahan Pengembangan Destinasi Pariwisata Kota Palembang sebagai destinasi pariwisata unggulan memerlukan upaya dalam pengembangan daya tarik wisata barunya yang unik dan berkelas dunia. Dapat dikatakan pengembangan daya tarik wisata baru yang unik dan berkelas dunia masih belum ada. Ketergantungan terhadap destinasi lain (Kabupaten/Kota), membuat Kota Palembang belum bisa mandiri sebagai satu destinasi yang bisa punya akses pasar sendiri. Selain itu, Ketersediaan dan Konektivitas Infrastruktur yang Belum Optimal. Salah satu Faktor kunci perkembangan destinasi pariwisata adalah dukungan infrastruktur yang memberikan kemudahan bagi calon wisatawan untuk datang ke destinasi tersebut. Hal ini juga bisa berpengaruh pada rendahnya lama tinggal dan kunjungan wisatawan ke Kota Palembang. Akibat pandemi global Covid-19 mulai Maret 2020 lalu, dan adanya himbauan dari Pemerintah untuk

melakukan pembatasan kegiatan/keramaian untuk mencegah meluasnya pandemi ini, banyak pengelola destinasi wisata menutup destinasi wisatanya. Hal ini sangat berdampak terhadap perekonomian masyarakat di destinasi wisata tersebut yang menggantungkan kehidupannya pada pariwisata lokal daerahnya. Dalam rangka mengembangkan destinasi wisata terutama dalam pengelolaan destinasi yang dikelola Dispar memerlukan peran serta dari pentahelix pariwisata. Contohnya dalam bentuk pemberian CSR yang diarahkan untuk pengembangan dan revitalisasi. Peran serta masyarakat baik perorangan maupun dalam bentuk organisasi menjadi bagian permasalahan dalam pengembangan destinasi wisata, keberadaan mereka menjadi bagian yang penting dalam menjaga dan melindungi destinasi yang ada. Rencana Strategis Dinas Pariwisata Kota Palembang Tahun 2024-2026

3. Permasalahan Pengembangan Industri Pariwisata Dalam kerangka pengembangan industri pariwisata dan 17 subsektor ekonomi kreatif, terdapat beberapa masalah utama yang dihadapi dan menjadi kendala bagi tumbuhnya industri pariwisata, antara lain daya saing produk wisata yang belum optimal. Peningkatan daya saing produk wisata yang mencakup daya tarik wisata, fasilitas pariwisata dan aksesibilitas akan menjadi modal utama dalam meningkatkan daya saing usaha dan industri pariwisata Kota Palembang. Daya saing produk wisata Kota Palembang, khususnya dari aspek manajemen atraksi/daya tarik wisata, fasilitas dan prasarana umum, serta aksesibilitas relatif masih kurang. Pendataan industri pariwisata dan 17 subsektor ekonomi kreatif juga perlu dilakukan, untuk mengetahui kebutuhan dan keadaan dari industri pariwisata sehingga dapat dilakukan intervensi yang dianggap perlu dalam mengembangkan industri pariwisata Kota Palembang. Kemitraan usaha pariwisata antara industri pariwisata dan 17 subsektor ekonomi kreatif skala besar dengan usaha-usaha ekonomi pariwisata skala Mikro, Kecil dan Menengah masih belum berjalan dengan maksimal. Akibat dampak pandemi Covid-19, banyak Usaha

- Jasa Pariwisata yang terdampak bahkan beberapa menutup tempat usahanya
- Permasalahan dalam Peningkatan SDM dan Kelembagaan Pariwisata Dalam kerangka pengembangan Kelembagaan kepariwisataan, terdapat beberapa masalah utama yang dihadapi, antara lain belum meratanya penguatan organisasi yang membidangi Kepariwisata di daerah. Terdapat kecenderungan bahwa Pariwisata

masih dianggap sebagai sektor pilihan, dan belum dianggap sebagai sektor strategis yang memberikan kontribusi berarti bagi pembangunan daerah maupun bagi kesejahteraan masyarakat, sehingga penguatan organisasi yang membidangi pembangunan kepariwisataan belum merata di berbagai daerah. Koordinasi/sinergi lintas sektor dan daerah juga belum efektif

Proposisi 3: Apa saja faktor hambatan dalam menjalankan pemasaran pariwisata dikota Palembang

Faktor penghambat pelayanan Dinas Pariwisata Kota Palembang yang dapat mempengaruhi pencapaian visi dan misi Walikota terpilih, dapat disimpulkan sebagai sebagai berikut:

- Ketersediaan dan Konektivitas Infrastruktur yang belum Optimal.
- Perkembangan daya tarik wisata baru belum sepenuhnya seimbang dengan perkembangan segmentasi pasar yang semakin luas dan beragam.
- Rendahnya Length of Stay khususnya wisatawan mancanegara
- Daya dukung kawasan perkotaan (kemacetan lalu lintas dan keterbatasan prasarana lingkungan untuk kenyamanan pariwisata)
- Daya Saing Produk Pariwisata yang masih belum optimal
- Kemitraan Usaha Pariwisata yang belum optimal
- SDM pariwisata dan pengembangan pendidikan tinggi pariwisata yang masih terbatas

Proposisi 4: Optimalisasi strategi implementasi renstra pemasaran pariwisata dapat meningkatkan keunggulan bersaing

Dinas Pariwisata kota Palembang mempunyai renstra terdiri dari 5 rencana kerja, hanya saja dengan kondisi pasca pandemi tidak bisa optimal menjalankannya, diperlukan posisi strategi dalam mengoptimalkan rencana kerja tersebut.

Dimana rencana kerja ini bisa dilaksanakan, peneliti meletakkan sesuai dengan fungsional pencapaiannya, yaitu pemasaran pariwisata di kota Palembang, pendekatan strategi yang dilakukan dengan analisis strategi 7 P Mix Bauran (Product, Promotion, Place, People, Price, Process, Physical evidence).

Siapa yang akan melaksakannya, dalam hal ini renstra atau rencana kerja pariwisata didukung oleh pemerintah daerah, maka yang akan menjalankannya secara strategis adalah pemerintah kota Palembang, diwakili oleh dinas pariwisata kota Palembang sebagai penanggungjawab langsung pencapaian kinerja pemasaran pariwisata.

Kapan bisa dilaksanakan, strategi rencana kerja pemasaran pariwisata sangat tepat dilakukan saat ini dimasa pemulihan pariwisata, dimana mulai dibuka kembali beberapa obyek wisata tetapi tetap dengan protokol pusat agar suasana daerah tetap kondusif.

Apa yang dilakukan oleh dinas pariwisata dalam menjalankan strategi pemasaran. Melakukan analisa atau tinjauan menciptakan atau mempersiapkan produk-produk unggul yang bisa ditawarkan kepada pihak luar guna meningkatkan daya saing.

Bagaimana pelaksanaannya, dengan menentukan beberapa strategi prioritas sesuai dengan kondisi serta membuat beberapa program-program kerja untuk mendukung strategi yang sudah dibuat. Berikut beberapa strategi yang bisa dilaksanakan oleh dinas pariwisata dalam mengoptimalkan renstra dalam pencapaian pemasaran guna meningkatkan daya saing di kota Palembang.

Tabel

Tujuan, Sasaran, Strategi, dan Arah Kebijakan Dinas Pariwisata Kota Palembang tahun 2024-2026

No	Tujuan	Sasaran	Strategi	Arah kebijakan
1	Peningkatan Pertumbuhan ekonomi yang	Meningkatnya daya Tarik wisata Palembang dengan	1.Membangun dan membenahi 15 destinasi wisata	A.Optimalisasikajian/penelitian pengembangan sector ekonomi unggulan daerah dengan cara :

	berkualitas dan berkeadilan	cara meningkatkan kontribusi sektor pariwisata dalam perekonomian	<p>prioritas</p> <p>2. Mengembangkan dan meningkatkan kapasitas SDM serta dukungan ekonomi kreatif terhadap 15 destinasi wisata prioritas</p> <p>3. Mengembangkan dan meningkatkan upaya pemasaran serta promosi secara massif dan terencana terhadap 15 destinasi wisata prioritas</p>	<p>1. Melakukan analisis pengembangan dan perbaikan destinasi wisata prioritas</p> <p>2. Mengintegrasikan perbaikan destinasi wisata prioritas ke lingkup pembangunan Pemerintah Kota Palembang</p> <p>3. Membentuk dan membangun kelompok sadar wisata (Pokdarwis) untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas SDM destinasi wisata prioritas</p> <p>4. Memasarkan dan mempromosikan secara massif destinasi wisata prioritas melalui seluruh platform media digital milik Dinas Pariwisata maupun melibatkan masyarakat luas</p>
			Standarisasi Usaha Pariwisata.	<p>B. Penyusunan standar usaha penyelenggaraan usaha jasa pariwisata</p> <p>1. Pendataan industri atau usaha pariwisata di Kota Palembang Rencana Strategis Dinas Pariwisata Kota Palembang</p> <p>2. Standarisasi usaha pariwisata dalam mendukung daya saing produk dan destinasi wisata Kota Palembang</p>
		Meningkatnya unit usaha ekonomi kreatif	Penguatan organisasi kepariwisataan dan SDM Pariwisata	<p>C. Memberikan kemudahan berinvestasi meliputi :</p> <p>1. Penguatan Organisasi Kepariwisata dan SDM Pariwisata dalam mendukung tata kelola kepariwisataan yang berdaya saing dan berkelanjutan</p> <p>2. Penguatan Koordinasi, integrasi dan sinergi antar pemangku kepentingan (lintas sektor dan lintas wilayah).</p> <p>3. Diversifikasi dan kreatifitas produk wisata lokal di 17 subsektor ekraf</p>
			Pengembangan Aksesibilitas	<p>1. Pembangunan sarana dan prasarana pendukung akses pariwisata di destinasi wisata</p> <p>2. Koordinasi dengan stakeholder terkait Peningkatan konektivitas akses yang handal ke lokasi lokasi</p>

				<p>daya tarik wisata unggulan</p> <p>3.Memanfaatkan moda tranformasi sungai untuk menuju ke destinasi wisata</p>
2	Terwujudnya tata Kelola pemerintahan yang baik	Meningkatnya akuntabilitas kinerja dan keuangan	Akselerasi Pencapaian Reformasi Birokrasi Pemerintahan Kota Palembang	Digitalisasi tata Kelola kinerja pemerintah daerah dan pelayanan publik

Sumber data dinas pariwisata kota palembang

Berdasarkan kondisi yang dihadapi data ini, pasca pandemi Covid-19, terhadap sektor kepariwisataan dan ekonomi kreatif di Kota Palembang, maka strategi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata secara mendasar terbagi menjadi tiga aspek pembangunan antara lain , peneliti akan menambahkan beberapa strategi dan program untuk melengkapi rencana kerja dinas pariwisata

1. Pembangunan dan pembenahan terhadap 15 destinasi wisata prioritas Kota Palembang yaitu : 1) Jembatan Ampera 2) Jakabaring Sport City (JSC) 3) Benteng Kuto Besak (BKB) Rencana Strategis Dinas Pariwisata Kota Palembang Tahun 2024-2026 57 4) Pulo Kemaro 5) Al Quran Al Akbar 6) Museum SMB II 7) Taman Wisata Kerajaan Sriwijaya (TWKS) 8) Kampung Al Munawar 9) Bukit Siguntang 10) Taman Wisata Alam Pundi Kayu 11) Kampung Kapitan 12) Sekanak Bersolek 13) Kanpung Tuan Kentang 14) Makan Kawah Tekurep 15) Makan Ki Gede Ing Suro
 - a. Revitalisasi pembangunan tempat wisata berpedoman pada kearifan lokal dengan menampilkan budaya serta keunikan lokal
 - b. Membuat strandart internasional dalam pengolahan obyek wisata menuju daa saing
 - c. Membuat paket wisata dengan mengkluster sesuai dengan kondisi wisata
 - d. Membranding charming Palembang di setiap destinasi wisata
 - e. Pengembangan Kawasan destinasi wisata di Kawasan Benteng Kuto Besak dan Pulo Kemaro.
 - f. Meningkatkan sarana dan prasarana wisata yang tersusun dalam program pembangunan daerah.
2. Pengembangan dan peningkatan kapasitas serta kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) disertai dukungan sektor industri ekonomi kreatif khususnya pada 15 destinasi wisata prioritas Kota Palembang.

Program kerja pendukung:

 - a. Membuat lembaga center pelatihan terpadu terkait peningkatan SDM
 - b. Meningkatkan kualitas daya saing produk dengan selalu menciptakan kreativitas dan inovasi serta mengikuti tren wisata
 - c. Membuat kompetisi berkala SDM dan hasil olahan ekonomi kreatif guna meningkatkan kualitas
 - d. Meningkatkan daya saing pelaku ekonomi kreatif dan inovasi produk yang dilindungi oleh kekayaan intelektual
3. Pengembangan dan peningkatan upaya pemasaran serta promosi secara massif dan terencana terhadap 15 destinasi wisata prioritas Kota Palembang
 - a. Membuat strategi digitalisasi dalam mengoptimalkan promosi pemasaran destinasi wisata
 - b. Membuat rencana bisnis MICE dengan berkolaborasi dengan pihak terkait
 - c. Menjaga hubungan komunikasi dengan beberapa pelanggan melalui konsep CRM
 - d. Mempromosikan dan mempublikasikan potensi-potensi wisata yang ada di Kota Palembang melalui media cetak, media elektronik.
4. Pengembangan kerjasama (PENTAHHELIX), selaku pihak berkepentingan melalui konsep ABCGM (Akademisi, Business, Comunitas, Government, Media)
 - a. Meningkatkan hubungan kemitraan dengan investor dan masyarakat lokal guna mengembangkan usaha wisata.

- b. Membuat agenda kerjasama rutin dalam menjalankan bisnis MICE (Meeting, Incentive, Collaboration, Exhibition)
- c. Membuat rencana kerja pendampingan dan pelatihan peningkatan SDM berkualitas

KESIMPULAN

1. Implementasi renstra dalam upaya pemasaran pariwisata belum optimal di kota Palembang

Implementasi renstra upaya pemasaran pariwisata di kota Palembang belum optimal dilakukan, hal ini bisa dilihat dari pencapaian jumlah pengunjung yang berkunjung masih belum banyak peningkatan, hal ini terkait dengan kondisi yang belum stabil pasca pandemi memasuki tahap pemulihan pariwisata. Renstra dinas pariwisata 2018-2023 diharapkan akan terlihat pencapaiannya di 2023 ternyata tidak bisa terealisasi karena adanya nomenklatur perubahan mundur dalam pelaksanaan tahap pemulihan pariwisata bisa dilakukan 2024-2026. Implementasi kerja dari rencana kerja yang ada di renstra dinas pariwisata hanya bisa dilakukan penekanan kepada 2 rencana kerja, revitalisasi pembangunan sarana dan prasarana serta strategi promosi (launching VR Palembang tour 360).

2. Kinerja Pemasaran pariwisata dalam meningkatkan daya saing belum optimal

Kinerja dinas pariwisata sektor pemasaran bisa dilihat dari sudut permasalahan yang ada dan sejauhmana upaya menyelesaikannya seperti dibawah ini. Permasalahan pembangunan pada sektor pariwisata yang meliputi Pengembangan Destinasi Pariwisata, Pengembangan Pemasaran Pariwisata, Pengembangan Industri Pariwisata dan Peningkatan Kelembagaan Pariwisata sebagai berikut :

- a. Permasalahan Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mempromosikan Kota Palembang sebagai suatu destinasi pariwisata merupakan upaya yang sinergis dan kolaboratif antar pemangku kepentingan lintas wilayah dan lintas pelaku usaha pariwisata. Segmentasi pasar juga sangat dibutuhkan dalam pelaksanaan promosi pariwisata yang efektif dan efisien, sehingga promosi yang dilakukan harus benar-benar tepat sasaran dan sesuai dengan minat serta ekspektasi dari calon wisatawan. Penggunaan media teknologi informasi dalam menyebarkan informasi kepada wisatawan asing masih belum optimal, hal tersebut dapat terlihat dari kunjungan website charmingpalembang.com dan media social resmi Dinas Pariwisata Kota Palembang masih didominasi oleh pengguna dari tanah air. Penggunaan media teknologi informasi juga dapat menjadi salah satu penyebaran yang efektif terutama bagi calon-calon wisatawan yang ada di luar negeri, karena akses informasi tidak terbatas oleh waktu, sehingga calon wisatawan dapat mengakses informasi yang ada di website ataupun media social setiap saat. Pemanfaatan media teknologi informasi juga dapat memberikan dampak terhadap efisiensi terhadap penggunaan anggaran, Rencana Strategis Dinas Pariwisata Kota Palembang Tahun 2024-2026 tanpa mengurangi kualitas, hal itu dapat dilakukan seperti men-digital-kan bahan-bahan promosi seperti leaflet, booklet, peta wisata, dll dan disebarakan lewat internet, sehingga dapat menekan biaya cetak bahan promosi dari sisi kuantitas, namun dapat tersebar lebih luas karena download konten bahan/media promosi dari website charmingpalembang.com dapat dilakukan tanpa batas.
- b. Permasalahan Pengembangan Destinasi Pariwisata Kota Palembang sebagai destinasi pariwisata unggulan memerlukan upaya dalam pengembangan daya tarik wisata barunya yang unik dan berkelas dunia. Dapat dikatakan pengembangan daya tarik wisata baru yang unik dan berkelas dunia masih belum ada. Ketergantungan terhadap destinasi lain (Kabupaten/Kota), membuat Kota Palembang belum bisa mandiri sebagai satu destinasi yang bisa punya akses pasar sendiri. Selain itu, Ketersediaan dan Konektivitas Infrastruktur yang Belum Optimal. Salah satu Faktor kunci perkembangan destinasi pariwisata adalah dukungan infrastruktur yang memberikankemudahan bagi calon wisatawan untuk datang ke destinasi tersebut. Hal ini juga bisa berpengaruh pada rendahnya lama tinggal dan kunjungan wisatawan ke Kota Palembang. Akibat pandemi global Covid-19 mulai

Maret 2020 lalu, dan adanya himbauan dari Pemerintah untuk melakukan pembatasan kegiatan/keramaian untuk mencegah meluasnya pandemi ini, banyak pengelola destinasi wisata menutup destinasi wisatanya. Hal ini sangat berdampak terhadap perekonomian masyarakat di destinasi wisata tersebut yang menggantungkan kehidupannya pada pariwisata lokal daerahnya. Dalam rangka mengembangkan destinasi wisata terutama dalam pengelolaan destinasi yang dikelola Dispar memerlukan peran serta dari pentahelix pariwisata. Contohnya dalam bentuk pemberian CSR yang diarahkan untuk pengembangan dan revitalisasi. Peran serta masyarakat baik perorangan maupun dalam bentuk organisasi menjadi bagian permasalahan dalam pengembangan destinasi wisata, keberadaan mereka menjadi bagian yang penting dalam menjaga dan melindungi destinasi yang ada. Rencana Strategis Dinas Pariwisata Kota Palembang Tahun 2024-2026

- c. Permasalahan Pengembangan Industri Pariwisata Dalam kerangka pengembangan industri pariwisata dan 17 subsektor ekonomi kreatif, terdapat beberapa masalah utama yang dihadapi dan menjadi kendala bagi tumbuhnya industri pariwisata, antara lain daya saing produk wisata yang belum optimal. Peningkatan daya saing produk wisata yang mencakup daya tarik wisata, fasilitas pariwisata dan aksesibilitas akan menjadi modal utama dalam meningkatkan daya saing usaha dan industri pariwisata Kota Palembang. Daya saing produk wisata Kota Palembang,

3. Terdapat beberapa faktor Hambatan pemasaran pariwisata di kota Palembang guna meningkatkan keunggulan bersaing

Faktor penghambat pemasaran Pariwisata di kota Palembang yang dapat mempengaruhi, dapat disimpulkan sebagai sebagai berikut:

- a. Ketersediaan dan Konektivitas Infrastruktur yang belum Optimal.
- b. Perkembangan daya tarik wisata baru belum sepenuhnya seimbang dengan perkembangan segmentasi pasar yang semakin luas dan beragam.
- c. Rendahnya Length of Stay khususnya wisatawan mancanegara
- d. Daya dukung kawasan perkotaan (kemacetan lalu lintas dan keterbatasan

khususnya dari aspek manajemen atraksi/daya tarik wisata, fasilitas dan prasarana umum, serta aksesibilitas relatif masih kurang. Pendataan industri pariwisata

- d. dan 17 subsektor ekonomi kreatif juga perlu dilakukan, untuk mengetahui kebutuhan dan keadaan dari industri pariwisata sehingga dapat dilakukan intervensi yang dianggap perlu dalam mengembangkan industri pariwisata Kota Palembang. Kemitraan usaha pariwisata antara industri pariwisata dan 17 subsektor ekonomi kreatif skala besar dengan usaha-usaha ekonomi pariwisata skala Mikro, Kecil dan Menengah masih belum berjalan dengan maksimal. Akibat dampak pandemi Covid-19, banyak Usaha Jasa Pariwisata yang terdampak bahkan beberapa menutup tempat usahanya
- e. Permasalahan dalam Peningkatan SDM dan Kelembagaan Pariwisata Dalam kerangka pengembangan Kelembagaan kepariwisataan, terdapat beberapa masalah utama yang dihadapi, antara lain belum meratanya penguatan organisasi yang membidangi Kepariwisata di daerah. Terdapat kecenderungan bahwa Pariwisata masih dianggap sebagai sektor pilihan, dan belum dianggap sebagai sektor strategis yang memberikan kontribusi berarti bagi pembangunan daerah maupun bagi kesejahteraan masyarakat, sehingga penguatan organisasi yang membidangi pembangunan kepariwisataan belum merata di berbagai daerah. Koordinasi/sinergi lintas sektor dan daerah juga belum efektif

prasarana lingkungan untuk kenyamanan pariwisata)

- e. Daya Saing Produk Pariwisata yang masih belum optimal
- f. Kemitraan Usaha Pariwisata yang belum optimal
- g. SDM pariwisata dan pengembangan pendidikan tinggi pariwisata yang masih terbatas

2. Optimalisasi strategi implementasi renstra dalam menjalankan pemasaran pariwisata dapat meningkatkan keunggulan bersaing

Gambar
Ilustrasi pencapaian posisi strategis pemasaran pariwisata



Sumber olahan data peneliti

Ilustrasi gambar diatas sebagai hasil temuan peneliti dalam mendapatkan posisi strategis menentukan tahapan rencana kerja pemasaran pariwisata di kota Palembang. Posisi dikuadran I sangat menguntungkan dalam mengembangkan pencapaian karena kekuatan internal akan menjadi langkah awal menjalankan peluang yang ada dilingkungan eksternal, posisi ini menjadi Grand strategi dalam penelitian. Penelitian menitik beratkan kepada pencapaian pemasaran sehingga strategi fungsionalnyan adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dipakai adalah 7 P Mix Bauran guna meningkatkan daya saing.

Implementasinya dengan menggunakan konsep 5W 1H sebagai berikut:

Mengapa strategi ini dibutuhkan dalam pemasaran pariwisata, hal ini sangat penting dengan kondisi pariwisata memasuki tahap pemulihan, dimana baru mulai dibuka kembali obyek wisata perlu adanya cara tepat atau strategi dalam menjalankannya. Dinas Pariwisata kota Palembang mempunyai renstra terdiri dari 5 rencana kerja, hanya saja dengan kondisi pasca pandemi tidak bisa optimal menjalankannya, diperlukan posisi strategi dalam mengoptimalkan rencana kerja tersebut.

Dimana rencana kerja ini bisa dilaksanakan, peneliti meletakkan sesuai dengan fungsional pencapaiannya, yaitu pemasaran pariwisata di kota Palembang, pendekatan strategi yang dilakukan dengan analisis strategi 7 P Mix Bauran (Product, Promotion, Place, People, Price, Process, Physical evidence).

Siapa yang akan melaksakannya, dalam hal ini renstra atau rencana kerja pariwisata didukung oleh pemerintah daerah, maka akan menjalankannya secara strategis adalah pemerintah kota Palembang, diwakili oleh dinas pariwisata kota Palembang sebagai penanggungjawab langsung pencapaian kinerja pemasaran pariwisata.

Kapan bisa dilaksanakan, strategi rencana kerja pemasaran pariwisata sangat tepat dilakukan saat ini dimasa pemulihan pariwisata, dimana mulai dibuka kembali beberapa obyek wisata tetapi tetap dengan protokol pusat agar suasana daerah tetap kondusif.

Apa yang dilakukan oleh dinas pariwisata dalam menjalankan strategi pemasaran. Melakukan analisa atau tinjauan menciptakan atau mempersiapkan produk-produk unggul yang bisa ditawarkan kepada pihak luar guna meningkatkan daya saing.

Bagaimana pelaksanaannya, dengan menentukan beberapa strategi prioritas sesuai dengan kondisi serta membuat beberapa program-program kerja untuk mendukung strategi yang sudah dibuat. Berikut beberapa strategi yang bisa dilaksanakan oleh dinas pariwisata dalam mengoptimalkan renstra dalam pencapaian pemasaran guna meningkatkan daya saing di kota Palembang.

Berdasarkan kondisi yang dihadapi data ini, pasca pandemi Covid-19, terhadap sektor kepariwisataan dan ekonomi kreatif di Kota Palembang, maka strategi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata secara mendasar terbagi menjadi tiga aspek pembangunan antara lain , peneliti akan menambahkan beberapa strategi dan program untuk melengkapi rencana kerja dinas pariwisata

1. Pembangunan dan pembenahan terhadap 15 destinasi wisata prioritas Kota Palembang yaitu : 1) Jembatan Ampera 2) Jakabaring Sport City (JSC) 3) Benteng Kuto Besak (BKB) Rencana Strategis Dinas Pariwisata Kota Palembang Tahun 2024-2026 57 4) Pulo Kemaro 5) Al Quran Al Akbar 6) Museum SMB II 7) Taman Wisata Kerajaan Sriwijaya (TWKS) 8) Kampung Al Munawar 9) Bukit Siguntang 10) Taman Wisata Alam Pundi Kayu 11) Kampung Kapitan 12) Sekanak Bersolek 13) Kanpung Tuan Kentang 14) Makan Kawah Tekurep 15) Makan Ki Gede Ing Suro

- a. Revitalisasi pembangunan tempat wisata berpedoman pada kearifan lokal dengan menampilkan budaya serta keunikan lokal
 - b. Membuat standart internasional dalam pengolahan obyek wisata menuju daa saing
 - c. Membuat paket wisata dengan mengkluster sesuai dengan kondisi wisata
 - d. Membranding charming Palembang di setiap destinasi wisata
 - e. Pengembangan Kawasan destinasi wisata di Kawasan Benteng Kuto Besak dan Pulo Kemaro.
 - f. Meningkatkan sarana dan prasarana wisata yang tersusun dalam program pembangunan daerah.
2. Pengembangan dan peningkatan kapasitas serta kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) disertai dukungan sektor industri ekonomi kreatif khususnya pada 15 destinasi wisata prioritas Kota Palembang.
- Program kerja pendukung:
- a. Membuat lembaga center pelatihan terpadu terkait peningkatan SDM
 - b. Meningkatkan kualitas daya saing produk dengan selalu menciptakan kreativitas dan inovasi serta mengikuti tren wisata
 - c. Membuat kompetisi berkala SDM dan hasil olahan ekonomi kreatif guna meningkatkan kualitas
 - d. Meningkatkan daya saing pelaku ekonomi kreatif dan inovasi produk yang dilindungi oleh kekayaan intelektual
3. Pengembangan dan peningkatan upaya pemasaran serta promosi secara massif dan terencana terhadap 15 destinasi wisata prioritas Kota Palembang
- a. Membuat strategi digitalisasi dalam mengoptimalkan promosi pemasaran destinasi wisata
 - b. Membuat rencana bisnis MICE dengan berkolaborasi dengan pihak terkait
 - c. Menjaga hubungan komunikasi dengan beberapa pelanggan melalui konsep CRM
 - d. Mempromosikan dan mempublikasikan potensi-potensi wisata yang ada di Kota Palembang melalui media cetak, media elektronik.
4. Pengembangan kerjasama (PENTAHHELIX), selaku pihak berkepentingan melalui konsep ABCGM (Akademisi, Business, Comunitas, Government, Media)
- a. Meningkatkan hubungan kemitraan dengan investor dan masyarakat lokal guna mengembangkan usaha wisata.
 - b. Membuat agenda kerjasama rutin dalam menjalankan bisnis MICE (Meeting, Insentive, Colaboration, Exibiotion)
 - c. Membuat rencana kerja pendampingan dan pelatihan peningkatan SDM berkualitas

SARAN

Saran Akademis

Hasil penelitian yang idapatkan menjadi acuan sumber akademisyang dapat mengembangkan bidang keilmuan khususnya pada strategi pemasaran pariwisata di kota Palembang.

1. Hasil penelitian ini merupakan pengembangan Ilmu Manajemen Marketing yang berdasarkan dari Implementasi Renstra dinas pariwisata kota Palembang 2018-2023, diharapkan bisa bermanfaat bagi masyarakat luas yang disertai dengan teori pendukung lainnya sehingga bisa meningkatkan produk / jasa yang dihasilkan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai Suistainable tourism .
2. Dasar dari penelitian ini adalah Renstra dinas pariwisata kota Palembang yang menjadi acuan pemasaran parwisata guna mendapatkan peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke destinasi -destinasi unggul yang ada dikota Palembang dengan metode kualitatif. Dalam pelaksanaannya hanya ada 2 point yang menjadi skala prioritas pelaksanaannya karena situasi dan kondisi masa penyelamatan industri pariwisata jadi masih focus 2 point (point 1 dan 2) sementara 3 point nya diharapkan dalam pelaksanaannya harus lebih meningkatkan kerjasama dengan unsur PENTAHHELIX sebagai sebuah sistem yang diharapkan bisa saling mendukung . Selanjutnya untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk penelitian dari segi karakter atau prilaku wisatawan, bahwasanya pemasaran tidak hanya bicara tentang produk apa yang di jual dan ada pembeli melainkan bagaimana bisa mempertahankan dengan menumbuhkan pelanggan sehingga mendapatkan superior customer value.

Saran Praktis

1. Menerapkan suatu strategi kebijakan dalam pengambilan keputusan dalam pencapaian pemasara pariwisata dengan lebih agresif dalam memasarkan produk wisata melalui paket wisata dan mengikuti tren apa yang dibutuhkan oleh wisatawan serta memperluas jaringan kerjasama dengan pihak berkepentingan agar hasil yang dicapai lebih optimal
2. Dinas Pariwisata membuat beberapa rencana program kerja dalam pencapaian pemulihan pariwisata khususnya pemasaran program atau rencana kerja dengan melibatkan beberapa komunitas wisata sebagai ujung tombak promosi supaya tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk wisata serta membuat peningkatan keterampilan dalam membuat pelayanan jasa pariwisata dengan memberikan pelatihan-pelatihan pada SDM dan melakukan revitalisasi sarana dan prasarana pengembangan produk wisata
3. membuat peningkatan SDM berkualitas di bidang digital marketing. Perlu adanya peningkatan pemanfaat teknologi khususnya digital marketing dalam memasarkan produk wisata melalui sosial media atau virtual reality sebagai saran mengkomunikasikan produk wisata ke pihak luar

DAFTAR PUSTAKA

I. BUKU

- Aaker, 2019, Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi kedelapan. Salemba. Empat. Jakarta
- Anang Firmansyah, Budi Mahardika, *Pengantar Manajemen*, (Yogyakarta, Budi Utama: 2020), Hlm. 2-3
- 3 T. Hani Handoko, Manajemen Edisi 2, (Yogyakarta, BPFE:2018), Hlm. 10
- Drs Bambang Sunaryo, Msc., MS .2016 *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata konsep dan aplikasinya di Indonesia*
- Darmawan., Didit. (2018). Prinsip-prinsip Perilaku Organisasi. Surabaya: Penerbit PT. Jepe Press Media Utama.
- Darmawan., Didit. (2018). Prinsip-prinsip Perilaku Organisasi. Surabaya: Penerbit PT. Jepe Press Media Utama.
- Evi Kurniati Sumiati and Arum Candra Sari, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Eksistensi Wisata Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Wisata Pantai Cemoro Sewu, Depok, Kab. Batang)*,” Scientific Paper Academy (SPA) UKM-F DYCREs 2020, 2021, 43.
- Firmansyah, “*Strategi Branding Pelaku Usaha Pariwisata Di Masa Pandemi*,” Business Innovation and Entrepreneurship Journal 2, no (2020): 263–73.
- Fatimah, F. N. (2016). Teknik Analisis SWOT Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif & Efisien serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman. Yogyakarta: QUADRANT.
- Fujiyandini, Laila. (2018). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian di The Crabbys Yogyakarta. Skripsi. Fakultas Teknik. Universitas Negeri Yogyakarta
- Hasibuan, Malayu S.P, (2018). Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah, Edisi Revisi, Bumi Aksara: Jakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P, (2020). Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah, Edisi Revisi, Bumi Aksara: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2016. *Principles of Marketing*, edition. England: pearson’
- Kotler dan Armstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong, 2018, Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong, 2020, Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

- Krietner R dan Angelo Kinicki, (2015). *Perilaku Organisasi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Robbins, Stephen, P. dan Timothy, A. Judge, (2020). *Perilaku Organisasi*, Edisi Kedua belas, Salemba Empat, Jakarta.
- Sarwoto, (2018), *Dasar-Dasar Organisasi dan Manajemen*, Ghalia, Jakarta Indonesia
- Sunyoto, D. 2015. *Teori Perilaku Keorganisasian (Dilengkapi: Intervensi Pengembangan Organisasi)*. Cetakan Pertama. CAPS. Yogyakarta.
- Siagian, Sondang, (2015). *Manajemen motivasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Torang, Syamsir (2021) *Organisasi dan Manajemen*, Alfabeta, Bandung
- Miles, M.B., Huberman, A.M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. SAGE Publications, Inc.
- Nasution. (2003). *Metode Penelitian naturalistik Kualitatif*. Tarsito
- Priadana, M.S (2017) *Metodologi Penelitian*. Universitas Pasundan
- [*"Palembang Develops Musi River Tourism to Attract Foreign Tourists"*](#). Diarsipkan dari [versi asli](#) tanggal 2017-01-04. Diakses tanggal 2018-01-16
- ANTARA News Agency, "HSS Berdayakan Pemandu Wisata Lokal," ANTARA News Kalimantan Selatan, accessed April 16, 2021

Prof. Dr. Hj. Sedarmayanti, M.Pd., APU., Drs. H. Gumelar S. Sastrayuda, CTM., Lia Afriza, S.E., M.M Pembangunan dan pengembangan pariwisata; editor penerbit, Nurul Falah At, 2018

- Wafi, R., Hamid, D., & Prasetya, A. (2018). Strategi Dan Implementasi Pengembangan Destinasi Pariwisata (Studi Kasus pada Wisata Waduk Gondang dan Wisata Religi Sunan Drajat Kabupaten Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, 59(1), 91–97
- Wardi, Y. 2016. *Pemasaran Jasa: Realita di Indonesia*
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, In
- Yunus, Eddy. (2016). *Manajemen Strategi*. Edisi pertama. Yogyakarta : Andi.

II. Jurnal

- Ananta Prathama dkk. 2020. *Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan Dalam Prespektif, Lingkungan (Studi Kasus Wisata Alam Waduk Gondang Di Kabupaten Lamongan)*. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Politik*. Volume 1 Nomor 3
- Tiwi Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo (*Jurnal Industri dan Perkotaan*) Volume 17 Nomor 2/Agustus 2021
- B.Ramya S. Subasaakthi (2014), *Segmenting To Reach The Target Marketing*, *Segmenting To Reach The Target Marketing IQSR Journal*
- Batlaery, S. (2019). Analisa Bauran Pemasaran (7p) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Homeindustry Cv Melati Kota Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb)*, Vi(4), 2354– 5682
- Crisdianto Hendi Yohanes dan Ratih Indrayeni, SE., MM. Vol 1 No. 1 2013, *peranan inovatif produk terhadap kineja pemasaran*
- DIAN OKTAVIA SARI, I. (2019). Analisis Faktor Eksternal Dan Internal Sebagai Dasar Perumusan Strategi Bisnis Ud Sekar Jati Star Jombang. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 6(3).

- Dieterici. (2018). Bab Ii Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 8–24.
- GINANJAR SUENDRO 2011 .Analisis pengaruh inovasi produk melalui kinerja pemasaran , *Jurnal sesi Volume 17*, no 4 Oktober 2014 hal 1-7
- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 7 (2), 127-138. Retrieved from <http://ojs.uma.ac.id/index.php/bisman>
- Journal of Tourism Destination and Attraction, 5(1), 11-18.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Romppanen, J. M. 2021 . Segmentation, Targeting & Positioning (STP). *eJournal Administrasi Bisnis*, 5 (2): 269-282
- Retno Setianingtiyas, M. Baiquni, A. K. Pemodelan Indikator Tujuan Pembangunan Berkelanjutan Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 2019, 27(1), 61–74.
- Reca Elyarni, 2016, Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP, *Jurnal, Universitas Indraprasta PGRI*
- Setyorini, H., & Santoso, I. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5 (1), 46-53. Retrieved from <http://www.industria.ub.ac.id>
- Sinaga, j. I. (2020). Analisis swot sebagai strategi meningkatkan daya saing pada pt. Sunthi sepuhi medan oleh. *Jurnal stindo profesional*, vi, 1.
- The Four Factors For targeting an Attractive Market Internasional Journal Humaniyies and social Vo;4 July 2014*
- Priyanto, R., Syarifuddin, D., & Martina, S. 2018. Perancangan Model Wisata Edukasi di Objek Wisata Kampung Tulip. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).
- Utama, I. G. B. R. 2017. Pemasaran Pariwisata. Penerbit Andi.
- BWibowo, D.H. & Arifin, Z. 2015. Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59-66
- Ni Nyoman Ayu Hari Nalayani, “*Evaluasi Dan Strategi Pengembangan Desa Wisata Di Kabupaten Badung, Bali*,” *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 2016.
- Murtini, A., Zamhari, & Oktalina, G. (2019). Analisa Bauran Pemasaran (7p) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Home Industry Cv Melati Kota Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb)*, 6(4), 2354–5682. <https://EJurnal.Stielbek.Ac.Id/Index.Php/Jipmb/Article/View/419>

III. Undang-Undang

- Undang-undang (UU) Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan*. T.E.U.. Indonesia, Pemerintah Pusat. Nomor. 10. Bentuk. *Undang-undang (UU)*.
- Undang-Undang RI no 11 tahun 2020 tentang daya tarik kawasan wisata
- Peraturan Menteri pariwisata da Ekonomi Kreatif No 9 tahun 2021 tentang pedoman Destinasi
- Peraturan menteri pariwisata dan ekonomi kreatif / . kepala badan pariwisata dan ekonomi kreatif. republik indonesia. nomor 4 tahun 2021*
- Renstra Dinas Pariwisata kota Palembang 2018-2023*
- Pelaksanaan program *PEN* diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2020