

# PENGEMBANGAN KAWASAN VIHARA BUDDHAGAYA WATUGONG SEBAGAI OBJEK WISATA DI KOTA SEMARANG

Jurnal Pengembangan Kota (2015)  
Volume 3 No. 2 (128–138)  
Tersedia online di:  
<http://ejournal2.undip.ac.id/index.php/jpk>

**Mustanir Afif\* dan Bitta Pigawati**

*Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota,  
Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro, Semarang  
\*Email: [mustanir.afif15@pwk.undip.ac.id](mailto:mustanir.afif15@pwk.undip.ac.id)*

## Abstrak

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor unggulan keempat yang menyumbangkan devisa negara paling besar setelah Minyak & Gas Bumi, Batu Bara dan Minyak Kelapa Sawit pada tahun 2013. Sektor ini terus dikembangkan sampai saat ini, seperti yang dilakukan oleh pemerintah Kota Semarang melalui program atau event wisata, seperti program “Ayo Wisata ke Semarang.” Namun masih sedikit upaya pemerintah dalam pengembangan objek wisata yang telah ada. Vihara Buddhagaya Watugong memiliki berbagai atraksi wisata yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung, seperti arsitektur dan identitas bangunan. Namun, selama ini pengelolaan objek wisata ini belum dilakukan secara optimal, sehingga belum dapat berkembang secara signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan berdasarkan aspek penawaran objek wisata dan permintaan wisatawan. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif kuantitatif untuk analisis penawaran objek wisata, A Priori Segmentation untuk menganalisis permintaan wisatawan dan analisis SWOT untuk penentuan strategi pengembangan kawasan Vihara Buddhagaya Watugong. Hasil dari penelitian ini adalah adanya ketidaksesuaian antara aspek penawaran dan permintaan wisatawan, seperti kurang beragamnya atraksi wisata, minimnya sarana wisata seperti pusat cenderamata dan warung serta minimnya ketersediaan informasi dan promosi wisata. Perlu adanya peningkatan capaian informasi bagi wisatawan, dapat berupa penyediaan buku saku informasi, leaflet atau penggunaan web blog dan media online lainnya sehingga capaian informasi kepada wisatawan dapat meningkat dan; serta membuat suatu paket wisata berupa rute-rute perjalanan wisata yang dapat dipilih oleh wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang sesuai dengan jenis wisata yang ingin dilakukan. Rekomendasi yang diberikan adalah perlu adanya kolaborasi antara pemerintah dan pengelola objek wisata kawasan Vihara Buddhagaya Watugong.

**Kata Kunci:** Pengembangan; Objek Wisata

## 1. PENDAHULUAN

Wisata agama atau biasa disebut sebagai wisata religi, dilihat berdasarkan tujuannya, masuk kedalam wisata budaya pusaka (Shackley, 2001 dalam Levi & Sara, 2009), dimana wisatawan yang melakukan jenis wisata ini adalah salah satu cara mereka untuk menikmati serta mempelajari bagaimana budaya dan ilmu-ilmu yang terdapat dalam suatu obyek wisata (Hughes, 2013; Olsen, 2006 dalam Levi & Sara, 2009) sehingga ketika mereka selesai melakukan perjalanan tersebut, mereka mendapatkan ilmu baru yang tidak mereka

dapatkan di tempat lain. Banyak obyek-obyek wisata religi yang terdapat di Indonesia, sebut saja Masjid Istiqlal dan Gereja Cathedral di Jakarta, Candi Borobudur di Magelang, Klenteng Sam Poo Kong, dan Vihara Buddhagaya Watugong di Semarang, serta obyek-obyek wisata lain yang sering dijadikan sebagai tujuan wisatawan.

Kota Semarang adalah ibukota Provinsi Jawa Tengah yang merupakan salah satu tujuan wisata di Jawa Tengah, yang memiliki banyak obyek-obyek wisata yang memiliki potensi unggulan pariwisata, seperti Lawang Sewu yang merupakan bangunan kuno yang sarat akan nilai sejarah, Simpang Lima, Kota Lama, Tugu Muda, Gereja Blenduk, dan berbagai macam wisata kuliner yang dapat menjadi pilihan wisatawan apabila melakukan perjalanan wisata ke Semarang. Namun, ada yang menarik disini, yaitu keberadaan obyek wisata religi di Kota

ISSN 2337-7062 © 2015

This is an open access article under the CC-BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>). – lihat halaman depan © 2015

Diterima 2 Juli 2015, disetujui 20 Juli 2015

Semarang untuk beberapa penganut agama tertentu di Kota Semarang, seperti Islam, Kristen dan Buddha. Seperti, Masjid Agung Jawa Tengah, Klenteng Sam Poo Kong, bahkan Vihara Buddhagaya yang terletak di kawasan Watugong Pudukpayung. Vihara yang dibangun 50 tahun lalu ini merupakan tempat beribadah umat Buddha yang mulanya digunakan sebagai pusat pengembangan Buddha Dhamma. Hingga saat ini, vihara ini digunakan sebagai pusat kegiatan umat Buddha melakukan segala rangkaian ibadahnya.

Hal di atas tidak terlepas dari kondisi Semarang di masa yang lalu dimana Kota Semarang merupakan daerah yang memiliki akulturasi budaya antara berbagai etnis, seperti Tionghoa, Buddha dan Jawa, sehingga, banyak tempat-tempat ibadah serta peninggalan budaya dari etnis-etnis tersebut yang dapat dijadikan objek wisata yang cukup potensial di Kota Semarang. Hal ini juga didukung dengan program pemerintah untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dalam berkunjung ke Kota Semarang melalui program "Ayo Wisata Ke Semarang," dimana program yang telah dijalankan sejak tahun 2011 telah berhasil meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan berkunjung ke Kota Semarang sampai saat ini. Banyak perubahan yang telah dilakukan pemerintah, seperti meningkatkan promosi dan informasi terkait objek wisata yang dimiliki maupun mengadakan event-event wisata tiap tahunnya. Pemerintah juga telah menetapkan 3 (tiga) wisata unggulan yang akan dikembangkan selama program wisata ini, yaitu wisata religi, budaya dan kuliner, sehingga pemerintah bisa terus menjaga ciri khas yang dimilikinya sampai masa yang akan datang.

Vihara Buddhagaya Watugong sebagai tempat beribadah umat Buddha kini berkembang menjadi salah satu obyek wisata unggulan yang ada di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan dimasukkannya Vihara Buddhagaya kedalam peta destinasi wisata Kota Semarang setelah Klenteng Sam Poo Kong dan Vihara Mahavira. Namun, data menunjukkan adanya penurunan. Maka dari itu, perlu adanya strategi pengembangan di objek wisata Vihara Buddhagaya Watugong dengan melihat aspek penawaran objek wisata dan permintaan wisatawan yang tersedia, sehingga apa yang dibutuhkan oleh wisatawan dapat terpenuhi. Hal ini juga dapat membantu meningkatkan dan mensukseskan program pemerintah terkait pariwisata sehingga Semarang dapat menjadi salah satu tujuan wisata unggulan di Indonesia.

## 2. TINJAUAN LITERATUR

**Pengertian Pariwisata.** Pariwisata adalah suatu sistem terbuka dari unsur-unsur yang saling berinteraksi dalam suatu lingkungan luas, mulai dari unsur manusia seperti wisatawan, tiga unsur geografis, negara asal wisatawan, negara yang dijadikan tempat transit, dan daerah tujuan wisata serta unsur ekonomi, yaitu perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata (Leiper, 1981 dalam Yoeti, 2003). McIntosh (1995) menjelaskan, pariwisata adalah hubungan timbal balik, mulai dari interaksi antara wisatawan di satu pihak, perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan dan pemerintah serta masyarakat yang bertindak sebagai tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan yang berkunjung ke suatu objek wisata. Banyak definisi dan batasan yang diberikan oleh beberapa ahli/ literatur mengenai pariwisata. Tiap-tiap sumber memberikan batasan menurut pandangannya sendiri-sendiri sesuai pengalaman dan latar belakangnya masing-masing. Secara umum, pariwisata merupakan pergerakan atau perpindahan yang dilakukan oleh seseorang atau berkelompok yang memiliki batasan atau rentang waktu, tidak tinggal permanen atau tidak dilakukan selama satu tahun secara berturut-turut, dan memiliki motivasi serta adanya fasilitas dan sumberdaya yang dibutuhkan.

**Penawaran Objek Wisata.** Penawaran pada objek wisata adalah apa yang tersedia di suatu objek wisata yang dapat dinikmati oleh wisatawan dan mampu mendukung setiap kegiatan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisatanya. Penawaran objek wisata terdiri dari 5 (lima) aspek, yaitu:

**Atraksi Wisata.** Atraksi ini adalah faktor atau bagian yang sangat vital dalam sektor pariwisata dan ini merupakan pusat dari industri pariwisata tersebut.. Menurut Gunn (1994), atraksi mempunyai 2 (dua) fungsi utama, yaitu pertama, atraksi memberikan daya tarik, memikat dan merangsang keinginan untuk mengadakan perjalanan. Kedua, atraksi memberikan kepuasan kepada pengunjung sebagai imbalan dari perjalanan.

### **Sarana dan Prasarana Wisata**

**Prasarana Wisata.** Prasarana ini merupakan semua fasilitas utama atau dasar yang memungkinkan sarana pariwisata dapat hidup dan berkembang dalam rangka memberikan pelayanan kepada para wisatawan. Prasarana wisata dibagi kedalam 2 (dua)

kategori yaitu jaringan perangkutan seperti aksesibilitas, simpul jasa angkutan dan moda transportasi) dan jaringan utilitas seperti jalur angkutan, sistem pengairan, komunikasi serta sistem keamanan.

**Sarana Wisata.** Sarana Wisata, yang merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Pembangunan sarana wisata ini harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Adapun sarana wisata adalah seperti moda angkutan, penginapan/akomodasi, rumah makan, lembaga keuangan, pusat perbelanjaan, dan sarana pelengkap seperti tempat parkir, mushalla dan lainnya.

**Informasi dan Promosi Wisata.** Kegiatan promosi adalah kegiatan yang dilakukan secara intensif dalam beberapa kurun waktu yang teratur, dan dilakukan sebagai usaha untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke suatu objek wisata. Swastha (1979) menjelaskan bahwa promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan-tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi dibagi kedalam 2 (dua) cara yaitu promosi langsung dan tak langsung.

**Transportasi Wisata.** Transportasi adalah salah satu komponen aksesibilitas, yang membawa wisatawan ke daerah tujuan wisata dari tempat asalnya maupun ke daerah tujuan wisata lainnya. Sehingga tidak hanya kuantitas saja yang harus diperhatikan dalam komponen transportasi wisata ini, mutu, ketepatan waktu, kenyamanan dan keselamatan menjadi faktor yang mampu menilai kualitas suatu objek wisata dalam melayani wisatawan nya

**Pendukung Lainnya.** Dukungan pada objek wisata ini merupakan komponen pelengkap dalam aspek penawaran pariwisata, yang dapat berupa kebersihan, kenyamanan dan keamanan suatu objek wisata serta Keramahtamahan warga dan pengelola yang berada di sekitar objek wisata. Selain itu, juga kelembagaan dan kebijakan pemerintah daerah yang mendukung pariwisata (Yasin, 2010).

**Permintaan Wisata.** Gunn (1994) menjelaskan bahwa permintaan wisata adalah mereka yang

memiliki keinginan berwisata dan kemampuan berwisata yang dalam hal ini dapat disebut sebagai wisatawan. Wisatawan atau pelancong atau turis ini dapat bedakan berdasarkan profil wisatawan atau asalnya, motivasi kunjungan dan gaya perjalanannya (Schiff & Susanne, 2011).

**Wisata Religi.** Wisata agama atau biasa disebut sebagai wisata religi, masuk kedalam wisata budaya pusaka (Shackley, 2001 dalam Levi & Sara, 2009), dimana wisatawan melakukan jenis wisata ini sebagai salah satu cara untuk menikmati atau mempelajari bagaimana budaya dan adat-istiadat yang terdapat dalam suatu obyek wisata (Hughes, 2013; Olsen, 2006 dalam Levi & Sara, 2009) sehingga ketika mereka kembali dari perjalanan wisata tersebut, mereka mendapatkan ilmu baru yang tidak mereka dapatkan di tempat lain.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian dengan tujuan untuk menganalisis strategi pengembangan Kawasan Vihara Buddhagaya Watugong sebagai objek wisata religi di Kota Semarang berdasarkan Aspek Penawaran dan Permintaan Wisatawan ini menggunakan metode dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah penelitian dengan menggunakan data berupa angka-angka dan dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menguji hipotesis. Adapun metode analisis yang digunakan terdiri dari 3 (tiga) teknik analisis untuk tiap-tiap aspek yang dikaji, yaitu analisis deskriptif kuantitatif, analisis A Priori Segmentation dan analisis SWOT. Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengetahui kondisi terkait aspek penawaran objek wisata yang tersedia di Kawasan Vihara Buddhagaya Watugong serta kesesuaian antar aspek penawaran dan permintaan. Untuk analisis A Priori Segmentation merupakan analisis Uji-Chi Square yang digunakan untuk melihat segmentasi pasar wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Vihara Buddhagaya Watugong. Sedangkan analisis SWOT digunakan dalam upaya perumusan strategi pengembangan kawasan wisata ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif baik primer maupun sekunder. Pengumpulan data primer didapatkan dari observasi langsung, wawancara dan kuesioner yang dilakukan di Kawasan Vihara Buddhagaya Watugong. Data sekunder yaitu data pengunjung didapatkan dari pengelola kawasan vihara.

#### 4. GAMBARAN WILAYAH PENELITIAN

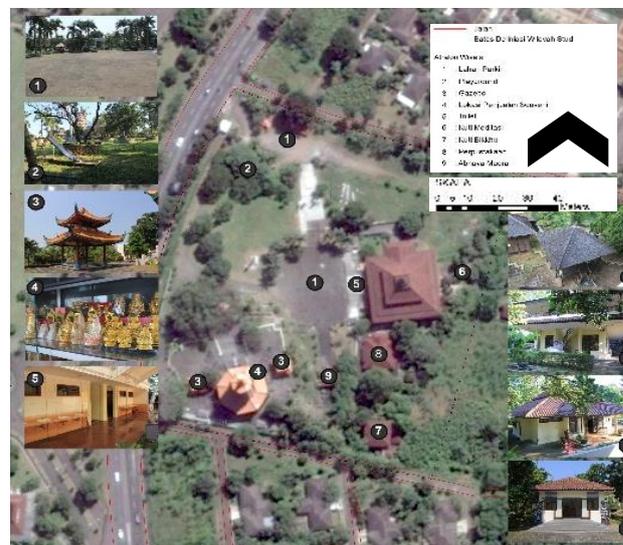
Kawasan Vihara Buddhagaya Watugong terletak di Kecamatan Banyumanik, tepatnya di Kelurahan Pudak Payung, Kota Semarang, dan berada persis di depan Kodam Diponegoro Semarang (jalur lintas Semarang-Jogja/Solo). Kawasan Vihara Buddhagaya Watugong merupakan salah satu kawasan ibadah sekaligus salah satu objek tujuan wisata religi di Kota Semarang sejak tahun peresmiannya yaitu akhir tahun 2005. Atraksi wisata yang terdapat di kawasan Vihara Buddhagaya Watugong terdiri dari atraksi budaya fisik/bangunan dan atraksi budaya. Adapun atraksi bangunan seperti Pagoda Avalokitesvara, yang merupakan stupa dengan ciri khas Tiongkok yang didalamnya terdapat patung Bodhisatva Avalokitesvara atau biasa dikenal dengan nama Dewi Kwan Sie Im Po Sat atau Dewi Welas Asih; Dharmasala yaitu bangunan inti atau pusat dari kompleks kawasan Vihara Buddhagaya Watugong yang terdiri dari 2 (dua) lantai, dimana lantai dasar digunakan untuk ruang aula serbaguna yang cukup luas, sedangkan lantai kedua digunakan untuk ruang keagamaan, seperti puja bakti, meditasi, penasbihan Bikkhu dan samanera, dan lainnya. Kemudian, atraksi lainnya yaitu Buddha Tidur/Buddha Parinibbana, yaitu patung Buddha dengan posisi tidur yang mengilustrasikan posisi Buddha ketika wafat; Pohon Boddhi dan Batu gong. Untuk atraksi budaya terkait kegiatan agama, seperti hari raya tri suci Waisak dan hari besar Dewi Kwan Im, dilaksanakan pada hari-hari tertentu saja. Terkait moda transportasi untuk menuju ke Kawasan Vihara Buddhagaya Watugong ini, wisatawan dapat menggunakan berbagai macam moda angkutan. Seperti mobil atau kendaraan pribadi, maupun angkutan umum. Untuk angkutan umum, wisatawan dapat menggunakan taksi, angkutan kota yang berwarna orange atau bahkan BRT Semarang.

Selain atraksi dan angkutan, terkait akomodasi atau penginapan, di dalam kawasan ini hanya tersedia penginapan yang digunakan secara privat atau dengan kata lain hanya digunakan oleh para Bikkhu atau Samanera. Sedangkan untuk toko cenderamata, disediakan didalam etalase kaca dengan jumlah yang terbatas. Penyediaan tempat parkir di Kawasan Vihara Buddhagaya Watugong dibagi kedalam 2 (dua) lokasi, yaitu yang berada di bagian depan khusus untuk parkir kendaraan besar seperti bus, dan di atas, di depan Dharmasala. Area terbuka di depan Dharmasala dapat difungsikan

sebagai tempat parkir maupun sebagai kegiatan luar ruangan apabila ada perayaan atau sejenisnya. Keunikan tempat parkir ini dapat dilihat melalui bentuk area yang dibuat menyerupai bentuk Plaza Borobudur/ Mandala Candi Borobudur, Magelang. Serta juga tersedia sarana lainnya yang mendukung segala kegiatan wisatawan didalamnya seperti toilet, gazebo, playground, dan perpustakaan.



**Gambar 1. Persebaran Atraksi Wisata** Sumber: Citra Google Earth, 2012 dan Observasi, 2015



**Gambar 2. Persebaran Sarana Wisata** Sumber: Citra Google Earth, 2012 dan Observasi, 2015

Berdasarkan data yang didapat, dari bulan Januari hingga April, rata-rata jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Vihara Buddhagaya Watugong adalah berjumlah 1.013 orang per bulannya, dimana jumlah terbanyak terdapat di bulan April dengan jumlah kunjungan sebesar 1.644 orang. Karakteristik wisatawan yang berkunjung ke

Kawasan Vihara Buddhagaya Watugong ini umumnya merupakan masyarakat Kota Semarang dan anak sekolah yang melakukan study tour ke Vihara Buddhagaya, namun apabila hari libur, umumnya wisatawan berasal dari luar kota, seperti Yogya, Solo, Jakarta, Surabaya, Bandung dan sekitarnya. Motivasi sebagian besar wisatawan dalam melakukan kunjungan adalah untuk berekreasi karena mereka tertarik dengan keunikan arsitektur bangunan yang dimiliki seperti pagoda Avalokitesvara dan patung Buddha. Namun, juga tidak sedikit orang yang memang ingin melakukan kegiatan ibadah atau sembahyang.

## 5. HASIL PENELITIAN

**Analisis Penawaran Objek Wisata.** Kondisi penawaran objek wisata di kawasan Vihara Buddhagaya Watugong, masih memiliki beberapa permasalahan yang berkaitan satu sama lain. Permasalahan tersebut diantaranya masih minimnya keanekaragaman atraksi wisata yang tersedia, karena masih berupa atraksi fisik; minimnya penunjuk informasi atau papan penunjuk arah untuk menuju ke sarana maupun atraksi wisata yang tersedia; minimnya informasi pariwisata yang tersedia baik bagi wisatawan domestik maupun internasional terkait kegunaan tiap-tiap bangunan yang ada didalam kawasan vihara buddhagaya serta pengelolaan dan implementasi rencana pembangunan yang terhambat dikarenakan dana yang tersedia cukup terbatas. Dengan masih banyaknya permasalahan yang ditemukan, maka perlu adanya tindak lanjut dari pihak pengelola untuk memperbaiki setiap aspek pariwisata sehingga lebih baik dan mampu menarik minat kunjungan wisatawan untuk berkunjung

**Analisis Permintaan Wisatawan.** Analisis permintaan wisatawan ini dilihat dari motivasi kunjungan tiap-tiap wisatawan yang dikelompokkan untuk memudahkan proses interpretasi wisatawan yang dapat digunakan sebagai pemecahan masalah dengan menggunakan metode A Priori Segmentation, dimana wisatawan dibagi kedalam 2 (dua) kelompok, yaitu kelompok heavy half atau paruh berat dan kelompok light half atau paruh ringan. Pengelompokkan kedua kelompok ini didapat dengan melihat nilai tengah/median dari lama kunjungan wisatawan

yang berkunjung ke Kawasan Vihara Buddhagaya Watugong. Dari perhitungan tersebut, didapat bahwa median dari lama kunjungan wisatawan adalah 30 menit-1 jam. Maka, jumlah pengunjung yang termasuk kedalam kelompok paruh berat (heavy half) adalah sebesar 89 wisatawan dan yang termasuk dalam kelompok paruh ringan (light half) adalah sejumlah 2 wisatawan.

*Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Indikator Sosio-Ekonomi/ Demografis.* Karakteristik sosio-ekonomi/demografis wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Vihara Buddhagaya Watugong, sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa dan pegawai swasta. Kedua golongan ini memberikan pengaruh terhadap pola berkunjung wisatawan ke Kawasan Vihara Buddhagaya Watugong karena umumnya mereka melakukan perjalanan wisata di saat hari libur, atau dapat dilakukan pada saat hari kerja, namun perjalanan wisata yang dilakukan bukan tujuan utama, biasanya dibarengi dengan perjalanan dinas atau tugas, dan dalam intensitas yang rendah. Hal yang harus diperhatikan, adanya pola kunjungan yang cukup berbeda apabila dibandingkan antara hari kerja dan hari libur. Pola kunjungan pada hari kerja adalah umumnya mereka yang berasal dari dalam Kota Semarang dengan motivasi kunjungan untuk study tour atau sekedar rekreasi. Sedangkan wisatawan yang melakukan kunjungan pada hari libur umumnya mereka yang berasal dari luar Kota Semarang, dan memang bertujuan untuk rekreasi. Dari perpaduan ini memberikan penekanan bahwa faktor-faktor yang harus diperhatikan adalah perlu adanya peningkatan kualitas sarana-prasarana pariwisata seperti penyediaan tempat penjualan cenderamata serta peningkatan kualitas tata kelola parkir berupa pengaturan posisi tiap kendaraan dan retribusi parkir yang dapat digunakan untuk pengelolaan kawasan selanjutnya

*Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Indikator Geografis.* Sebagian besar wisatawan berasal dari luar kota dengan prosentase sebesar 66,30%, 29,21% berasal dari dalam Kota Semarang dan sisanya berasal dari luar negeri (4,49%). Wisatawan yang dari luar kota umumnya berasal dari kota-kota besar seperti Yogyakarta, Bandung, Jakarta dan Surabaya. Dari analisis perhitungan dengan menggunakan SPSS, didapat nilai Chi-Square hitung sebesar 51,663 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari nilai tersebut, diketahui bahwa  $H_0$

ditolak, artinya asal wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Vihara Buddhagaya Watugong mempengaruhi lamanya berkunjung. Dari hasil perhitungan tersebut, dapat diartikan bahwa wisatawan yang berkunjung memang didominasi oleh sebagian besar wisatawan luar kota. Perlu adanya peningkatan kualitas dan kinerja seperti perbaikan kondisi sarana-prasarana, kuantitas atraksi wisata sehingga dapat menarik minat wisatawan domestik luar kota lebih banyak, peningkatan kuantitas dan kualitas atau kemampuan daripada tour guide serta peningkatan kualitas informasi dan promosi wisatawan seperti pengadaan buku saku informasi wisatawan, sehingga wisatawan tidak hanya menikmati suasana dan keindahan bangunan yang ditawarkan, namun juga ada unsur edukasi mengingat kawasan Vihara Buddhagaya Watugong ini merupakan salah satu objek wisata religi yang memiliki nilai sejarah dan arsitektur bangunan yang unik

*Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Indikator Produk Wisata.* Pola kunjungan wisatawan yang paling besar dilakukan yaitu bersama rombongan (50,56%) dan pasangan sebesar 26,97%. Wisatawan sebagian besar menggunakan kendaraan pribadi dengan prosentase sebesar 57,29% dengan lama kunjungan antara 30 menit hingga 1 jam (65,17%) dan 1 jam hingga 2 jam (34,83%). Umumnya, wisatawan yang mengunjungi kawasan Vihara Buddhagaya Watugong ini memperoleh informasi mengenai objek yang mereka tuju dari teman dan keluarga (56,20%) dan internet (31,40%). Dari analisis terkait indikator ini, pengelola kawasan perlu memperhatikan dan menyediakan fasilitas wisata yang mendukung kegiatan rombongan, seperti tempat makan atau makanan ringan sehingga atau minuman. Mengenai penggunaan kendaraan yang sebagian besar menggunakan kendaraan pribadi dan sewaan menunjukkan bahwa perlu diperhatikannya sistem keamanan, kenyamanan dan ketersediaan lahan parkir yang memadai. Lahan parkir yang tersedia sudah cukup dapat menampung kendaraan wisatawan, namun perlu adanya pengaturan dan sistem parkir terkait marka parkir dan retribusi parkir yang jelas.

Hal yang juga perlu diperhatikan pihak pengelola adalah terkait informasi wisata yang diberikan. Sebagian besar wisatawan memperoleh informasi wisata dari teman atau keluarga dan internet yang

dapat diakses secara bebas. Namun, untuk informasi mengenai objek wisata ini sendiri, berupa buku saku atau leaflet, belum tersedia sehingga untuk saat ini, wisatawan hanya menikmati keindahan arsitektur bangunan tanpa adanya penambahan ilmu atau edukasi mengingat jenis wisata yang dikunjungi adalah salah satu objek wisata religi di Semarang.

*Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Indikator Psikografis.* Dari hasil perhitungan chi-square, sebagian besar wisatawan yang berkunjung tertarik pada arsitektur bangunan-bangunan yang terdapat di dalam kawasan vihara buddhagaya watugong, dengan persentase sebesar 69,66% dan memiliki motivasi untuk sekedar berekreasi menikmati atraksi yang tersedia dengan persentase mencapai 78,65% dan memiliki perilaku yang pasif (93,26%). Ditinjau dari indikator keunikan objek, sebagian besar wisatawan berpendapat bahwa keunikan yang dimiliki oleh Kawasan Vihara Buddhagaya Watugong terdapat pada bangunan Pagoda Avalokitesvara (75,25%) dan patung Buddha (21,35%) serta apabila ditinjau dari keinginan untuk berkunjung kembali, 68,54% wisatawan ingin berkunjung lagi, namun dengan catatan ada perbaikan yang dilakukan terkait penambahan atraksi dan penyediaan informasi yang dilakukan oleh pengelola. Dari hasil ini, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa, atraksi yang tersedia sudah cukup beragam, namun perlu adanya peningkatan atraksi seperti kegiatan keagamaan yang dapat disaksikan oleh wisatawan yang berkunjung secara intensif. Sehingga, wisatawan tidak hanya berperilaku pasif atau hanya sekedar melihat dan berfoto, namun juga dilibatkan dalam kegiatan atau sekedar diperlihatkan bagaimana kebudayaan dan ilmu terkait umat beragama seperti Buddha ini. Sehingga, tujuan daripada wisata religi ini tersampaikan.

**Analisis Kesesuaian Penawaran dan Permintaan.** Kesesuaian antara aspek penawaran objek wisata dan permintaan wisatawan terdapat pada aspek ketersediaan transportasi wisata, sedangkan adanya ketidaksesuaian antara aspek atraksi wisata, sarana pariwisata dan informasi wisata dengan permintaan wisatawan yang berkunjung. Kesesuaian antara aspek penawaran objek wisata dengan permintaan wisatawan dapat dilihat pada Tabel 1.

**Analisis Strategi Pengembangan Kawasan Vihara Buddhagaya Watugong.** Strategi pengembangan Kawasan Vihara Buddhagaya Watugong disusun menggunakan analisis SWOT yang mempertimbangkan segala aspek yang saling terkait. Dalam merumuskan rencana strategi menggunakan analisis ini, sebelumnya perlu ada identifikasi faktor-faktor penentu yang dibagi kedalam 2 (dua) variabel, yaitu variabel internal terkait kekuatan dan kelemahan, dan variabel eksternal terkait peluang dan ancaman, dimana kedua variabel ini menggunakan teknik analisis IFAS dan EFAS.

IFAS adalah penentuan faktor-faktor strategi internal sedangkan EFAS adalah penentuan faktor-faktor strategi eksternal. Dengan menggunakan teknik ini, akan dihasilkan nilai yang dapat digunakan sebagai urutan prioritas strategi mana yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi untuk diimplementasikan. Nilai dan bobot ini diperoleh berdasarkan hasil wawancara, kuesioner dan pendapat penulis. Adapun tabel IFAS dan EFAS terkait penentuan faktor internal dan eksternal strategi pengembangan kawasan Vihara Buddhagaya Watugong adalah sebagai berikut: Berdasarkan hasil penilaian bobot dan rating dengan menggunakan tabel IFAS dan EFAS, didapat bahwa strategi WO (Weakness-Opportunity) memiliki nilai yang paling tinggi, yaitu 3,07. Strategi ini dapat diterjemahkan sebagai strategi yang meminimalkan kelemahan yang ada pada kawasan vihara Buddhagaya Watugong untuk memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Strategi WO (Weakness-Opportunity) memiliki beberapa strategi atau alternatif strategi, seperti:

1. Meningkatkan capaian perolehan wisatawan terkait informasi berupa penyediaan buku saku informasi atau leaflet, yang didalamnya terdapat informasi mengenai sejarah, dan fungsi tiap bangunan atraksi maupun kegiatan tahunan yang diadakan di Kawasan Vihara Buddhagaya Watugong;
2. Meningkatkan kualitas dan menambah fasilitas wisata (pusat cenderamata atau tempat menjual makanan ringan dan minum) yang disesuaikan dengan pasar wisatawan;

3. Memperluas dan meningkatkan kerjasama antar yayasan dengan pemerintah, terkait dana pengembangan maupun promosi wisata; dan
4. Meningkatkan kemampuan pengelola dalam pengelolaan objek wisata melalui kemampuan bahasa maupun pengetahuan terkait tiap atraksi yang tersedia.

Seperti yang sudah disebutkan diatas, dimana strategi yang memiliki tingkat pengaruh terhadap perkembangan kawasan Vihara Buddhagaya Watugong merupakan strategi WO (Weakness-Opportunities). Namun, yang harus diperhatikan adalah strategi mana yang harus dilakukan terlebih dahulu sebagai prioritas implementasi pengembangan kawasan Vihara Buddhagaya Watugong atau dapat dikatakan sebagai strategi utama. Adapun strategi utama sebagai upaya pengembangan kawasan vihara buddhagaya watugong adalah "Peningkatan capaian informasi bagi wisatawan, dapat berupa penyediaan buku saku informasi atau leaflet atau penggunaan web blog atau media online sehingga capaian informasi terkait aspek pariwisata yang tersedia di Kawasan Vihara Buddhagaya Watugong meningkat dan dapat menjadikan daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung, dan membuat suatu paket wisata berupa rute-rute perjalanan wisata yang dapat dipilih oleh wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang sesuai dengan jenis wisata yang ingin dilakukan. Sebagai contoh paket wisata religi, dapat dibagi berdasarkan jenis agama (Buddha, Islam dan lainnya). Untuk agama Buddha sendiri, dapat dimulai dari Sam Poo Kong kemudian menuju vihara Mahavira dan berlanjut ke Vihara Buddhagaya Watugong sebagai destinasi akhir dari jenis wisata ini. Cara ini dapat meningkatkan nilai jual, tidak hanya untuk satu destinasi, melainkan destinasi-destinasi wisata lainnya juga akan merasakan dampaknya dari inovasi ini. Penyusunan strategi ini, apabila dilaksanakan, diharapkan mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Vihara Buddhagaya Watugong Semarang. Sehingga tidak hanya meningkatkan pemasukan daripada pengelola kawasan, bahkan dapat meningkatkan daya konsumsi wisatawan terhadap objek-objek lain di Kota Semarang yang berdampak pada pendapatan Kota Semarang.

Tabel 1

## Kesesuaian Antar Aspek

Aspek Penawaran Objek Wisata	Aspek Permintaan Wisatawan	Keterangan
<p>Atraksi dan informasi wisata:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atraksi yang tersedia adalah 5 (lima) atraksi.</li> <li>- Wisata religi menekankan pada edukasi kepada wisatawan</li> <li>- Informasi yang minim terkait fungsi dan sejarah atraksi</li> <li>- Atraksi kegiatan keagamaan kurang terpublikasi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentasi wisatawan yang berada di usia produktif</li> <li>- Motivasi berkunjung sebagian besar adalah rekreasi</li> <li>- Asal wisatawan yang berkunjung dominan dari luar kota</li> <li>- Adanya keinginan untuk berkunjung kembali namun dengan catatan adanya perbaikan informasi dan penambahan atraksi wisata</li> <li>- 42% memilih perbaikan informasi, 31% memilih adanya perbaikan dan penambahan atraksi dan 20% memilih untuk pengadaan tempat cenderamata.</li> </ul>	Tidak Sesuai (Belum memenuhi permintaan wisatawan)
<p>Transportasi Wisata:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat aksesibilitas yang cukup baik</li> <li>- Kondisi jalan berbahan beton.</li> <li>- Adanya multi moda yang dapat digunakan wisatawan untuk menuju ke Kawasan Vihara Buddhagaya Watugong.</li> <li>- Lahan parkir yang terbagi kedalam 2 (dua) area, yaitu area khusus bus dan area terbuka yang digunakan untuk parkir mobil dan sepeda motor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Moda yang digunakan lebih banyak berupa kendaraan pribadi dan sewaan untuk menuju ke kawasan Vihara Buddhagaya Watugong</li> </ul>	Sesuai
<p>Akomodasi/Sarana Pariwisata:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Toilet tersedia dengan kondisi yang cukup baik, menggunakan air yang berasal dari mata air dan PDAM, namun tidak ada penunjuk arah lokasi toilet kepada wisatawan</li> <li>- Penyediaan tempat cenderamata tidak memadai (berupa lemari kaca), dan kurang beragam.</li> <li>- Tempat yang menyediakan makanan ringan belum tersedia, namun untuk minuman sudah tersedia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asal wisatawan yang dominan dari luar kota</li> <li>- Sebagian besar wisatawan berkunjung selama 30 menit – 1 jam.</li> <li>- 46% wisatawan mengatakan penyediaan pusat cenderamata penting (pengingat kunjungan dan dibagikan kepada keluarga) dan 39% menyatakan cukup penting (sekedarnya pelengkap perjalanan)</li> </ul>	Tidak Sesuai (belum memenuhi permintaan wisatawan)

Tabel 2

## Analisis Strategi Faktor Internal (IFAS)

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>KEKUATAN:</b>			
▪ Memiliki lebih dari 1 (satu) atraksi yang dapat dinikmati oleh wisatawan	0,08	2	0,16
▪ Terdapat Pagoda yang cukup terkenal dan mendapatkan rekor MURI karena merupakan pagoda tertinggi di Asia Tenggara (pada saat peresmian di tahun 2005)	0,11	3	0,33
▪ Cakupan moda transportasi yang beragam	0,09	3	0,27
▪ Kondisi aksesibilitas yang baik.	0,15	3	0,45
<b>TOTAL KEKUATAN</b>	<b>0,43</b>		<b>1,21</b>
<b>KELEMAHAN:</b>			
▪ Fasilitas wisata yang belum memadai	0,10	3	0,3
▪ Rendahnya tingkat pengelolaan karena pengelolaan yang sepenuhnya dikelola oleh yayasan.	0,07	3	0,21

▪ Belum tersedianya informasi terkait fungsi dan sejarah tiap-tiap atraksi mengingat objek wisata ini merupakan objek wisata religi.	0,20	3	0,6
▪ Pilihan atraksi yang sedikit	0,08	2	0,16
▪ Kurangnya inovasi pengembangan atraksi wisata yang dilakukan oleh pengelola.	0,07	3	0,21
▪ Minimnya tour guide (yang tersedia hanya 1 orang) dengan kemampuan yang terbatas.	0,05	1	0,05
<b>TOTAL KELEMAHAN</b>	<b>0,57</b>		<b>1,53</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,74</b>

Sumber: Analisis Penyusun, 2015

Tabel 3  
Analisis Strategi Faktor Eksternal (EFAS)

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>PELUANG:</b>			
▪ Kemudahan aksesibilitas	0,18	3	0,54
▪ Berada di jalur lintas Semarang-Jogja/Solo	0,14	2	0,28
▪ Pemerintah memasukkannya ke dalam peta wisata, salah satu dari 25 objek wisata yang dapat dikunjungi di Kota Semarang.	0,11	1	0,11
▪ Pertumbuhan minat pengunjung dengan kategori pelajar untuk mengunjungi objek wisata religi, karena masuk ke dalam kurikulum pendidikan.	0,20	3	0,60
<b>TOTAL PELUANG</b>	<b>0,63</b>		<b>1,54</b>
<b>ANCAMAN:</b>			
▪ Belum adanya kebijakan pemerintah terkait upaya pengembangan objek wisata religi.	0,15	3	0,45
▪ Menurunnya minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali apabila tidak adanya inovasi yang dilakukan terhadap penawaran pariwisata.	0,22	4	0,88
<b>TOTAL ANCAMAN</b>	<b>0,37</b>		<b>1,33</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,87</b>

Sumber: Analisis Penyusun, 2015

Tabel 4  
Matriks SWOT

<b>IFAS</b>	<p><b>Kekuatan (Strength)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki lebih dari 1 (satu) atraksi yang dapat dinikmati oleh wisatawan</li> <li>Terdapat Pagoda yang cukup terkenal dan mendapatkan rekor MURI karena merupakan pagoda tertinggi di Asia Tenggara (pada saat peresmian di tahun 2005)</li> <li>Cakupan moda transportasi yang beragam</li> <li>Kondisi aksesibilitas yang baik.</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (Weakness)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Fasilitas wisata yang belum memadai</li> <li>Rendahnya tingkat pengelolaan karena pengelolaan yang sepenuhnya dikelola oleh yayasan.</li> <li>Minimnya informasi terkait fungsi dan sejarah tiap-tiap atraksi mengingat objek wisata ini merupakan objek wisata religi.</li> <li>Pilihan jenis atraksi yang sedikit</li> <li>Kurangnya inovasi pengembangan atraksi wisata yang dilakukan oleh pengelola.</li> <li>Minimnya <i>tour guide</i> (yang tersedia hanya 1 orang) dengan kemampuan yang terbatas.</li> </ol>
<b>EFAS</b>		
	(BOBOT = 1,21)	(BOBOT = 1,53)

<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>	<b>STRATEGI SO</b>	<b>STRATEGI WO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan aksesibilitas</li> <li>2. Berada di jalur lintas Semarang-Jogja/Solo</li> <li>3. Pemerintah memasukkannya kedalam peta wisata, salah satu dari 25 objek wisata yang dapat dikunjungi di Kota Semarang.</li> <li>4. Pertumbuhan minat pengunjung dengan kategori pelajar untuk mengunjungi objek wisata religi, karena masuk kedalam kurikulum pendidikan.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan ketersediaan informasi terkait atraksi-atraksi yang tersedia (S1, S2, O3, O4)</li> <li>- Meningkatkan promosi objek wisata yang tersedia dan meningkatkan kualitas-kualitas atraksi yang tersedia, baik dari segi perawatan bangunan maupun pelayanan wisatawan (S3, S4, O1, O2, O3).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan capaian perolehan wisatawan terkait informasi berupa penyediaan buku saku informasi atau leaflet, yang didalamnya terdapat informasi mengenai sejarah, dan fungsi tiap bangunan atraksi maupun kegiatan tahunan yang diadakan di Kawasan Vihara Buddhagaya Watugong. (W1, W3, W4, W5, O2, O4)</li> <li>- Meningkatkan kualitas dan menambah fasilitas wisata (pusat cenderamata atau tempat menjual makanan ringan dan minum) yang disesuaikan dengan pasar wisatawan (W1, O4)</li> <li>- Memperluas dan meningkatkan kerjasama antar yayasan dengan pemerintah, terkait dana pengembangan maupun promosi wisata (W2, O3)</li> <li>- Meningkatkan kemampuan pengelola dalam pengelolaan objek wisata melalui kemampuan bahasa maupun pengetahuan terkait tiap atraksi yang tersedia. (W6, O4).</li> </ul>
	<i>SO = 2,75</i>	<i>WO = 3,07</i>
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>	<b>STRATEGI ST</b>	<b>STRATEGI WT</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum adanya kebijakan pemerintah terkait upaya pengembangan objek wisata religi.</li> <li>2. Menurunnya minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali apabila tidak adanya inovasi yang dilakukan terhadap penawaran pariwisata.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan inovasi atraksi wisata yang tersedia, dapat berupa penambahan atraksi, seperti pembangunan patung Buddha setinggi 36 meter, hall meditasi (yang sudah direncanakan) atau dapat berupa pembangunan pusat informasi/museum yang dapat menjelaskan sejarah atau fungsi tiap bangunan. (S1, S2, T2)</li> <li>- Menawarkan inovasi paket-paket wisata religi kota Semarang, dapat berupa rute perjalanan wisata yang disesuaikan dengan jenis wisatanya, seperti wisata religi (dibagi per agama), rute wisata kuliner dan lainnya. (S3, S4, T1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan fasilitas media online untuk melakukan promosi dan informasi terkait objek wisata religi, seperti penggunaan web blog yang diupdate secara berkala dan memasukkan informasi terkait atraksi dan aspek pariwisata yang tersedia di Kawasan Vihara Buddhagaya Watugong. (W3, W6, T2)</li> <li>- Melakukan kerjasama dengan pemerintah dalam melaksanakan upacara-upacara agama Buddha yang dipusatkan di Kawasan Vihara Buddhagaya Watugong (W4, W5, T1, T2)</li> </ul>
	<i>ST = 2,54</i>	<i>WT = 2,86</i>

Sumber: Analisis Penyusun, 2015

## 6. KESIMPULAN & REKOMENDASI

**Kesimpulan.** Maka, dari penelitian yang dilakukan, ditemukan adanya ketidaksesuaian yang terjadi antara aspek penawaran dan permintaan wisatawan, yaitu pada atraksi wisata, informasi dan sarana pariwisata, sedangkan kesesuaian antara keduanya terdapat pada ketersediaan transportasi wisata yang cukup memadai bagi wisatawan. Maka, perlu adanya suatu penanganan berupa strategi-strategi pengembangan yang mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan lokal maupun luar ke Kawasan Vihara Buddhagaya Watugong. Dari berbagai macam strategi yang disusun berdasarkan faktor internal (Strength-Opportunities dan Weakness-Opportunities) dan eksternal (Strength-Threats dan Weakness-Threats), adapun 2 (dua) strategi utama terkait upaya pengembangan aspek pariwisata di Kawasan Vihara Buddhagaya Watugong adalah:

1. Peningkatan capaian informasi bagi wisatawan, dapat berupa penyediaan buku saku informasi atau leaflet atau penggunaan web blog atau media online sehingga capaian informasi terkait aspek pariwisata yang tersedia di Kawasan Vihara Buddhagaya Watugong meningkat dan dapat menjadikan daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung; dan
2. Membuat suatu paket wisata berupa rute-rute perjalanan wisata yang dapat dipilih oleh wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang sesuai dengan jenis wisata yang ingin dilakukan. Sebagai contoh paket wisata religi, dapat dibagi berdasarkan jenis agama (Buddha, Islam dan lainnya). Untuk agama Buddha sendiri, dapat dimulai dari Sam Poo Kong kemudian menuju vihara Mahavira dan berlanjut ke Vihara Buddhagaya Watugong sebagai destinasi akhir dari jenis wisata ini.

**Rekomendasi.** Berdasarkan hasil penelitian ini, maka direkomendasikan upaya penanganan yang dapat dilakukan oleh berbagai stakeholder, yaitu:

1. Rekomendasi untuk pemerintah, dalam hal ini adalah Dinas Pariwisata Kota Semarang, perlu adanya suatu kebijakan khusus terkait pengembangan serta pemeliharaan tiap-tiap objek wisata religi, baik berupa bantuan dana kepada yayasan maupun kebijakan yang dapat membantu perkembangan objek wisata ini kedepannya. Pemberian bantuan ini dibarengi

dengan kegiatan monitoring dan evaluasi sehingga terkontrol penggunaannya.

2. Rekomendasi bagi pengelola Kawasan Vihara Buddhagaya Watugong, Yayasan Vihara Buddhagaya Watugong, perlu adanya kerjasama dengan pihak swasta maupun pemerintah terkait pengelolaan kawasan ini yang juga merupakan objek wisata di Kota Semarang. Sehingga rencana pembangunan yang telah disusun dapat terlaksana dan dapat meningkatkan minat wisatawan yang berkunjung. Selain itu, pengelola juga perlu memperhatikan kesesuaian antara aspek penawaran dan permintaan dari wisatawan sehingga kepuasan wisatawan sebagai konsumen dapat terpenuhi dengan baik.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- Gunn, C. A. (1994). *Tourism Planning: Basic Concept Cases*. Washington DC: Taylor & Francis.
- Hughes, K., N. Bond, R. Ballantyne. (2013). Designing and Managing Interpretative Experiences at religious Sites: Visitors' Perceptions of Canterbury Cathedral. *Tourism Management*, 36, 210-220.
- Levi, D., dan Sara, K. (2009). Understanding Tourism at Heritage Religious Sites. *Focus*, VI.
- McIntosh, R. W. (1995). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Wiley & Sons.Inc.
- Schiff, A., dan Susanne, B. (2011). Demand elasticity estimates for New Zealand tourism. *Tourism Management*, 32, 564-575.
- Swastha, D. H. B. (1979). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Yasin, A. A. (2010). *Aspek Penawaran (Supply) Wisata dan Pengelolaan Kepariwisata Di Kawasan Taman Nasional Laut Taka Bonerate Kabupaten Kepulauan Selayar*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Yoeti, O. A. (2003). *Tours and Travel Management*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.