



OPTIMALISASI STRATEGI BISNIS DALAM PENGELOLAAN DESTINASI WISATA ANALISIS KASUS PADA OBJEK WISATA AIR PANAS CISOLONG

Chandra Parmanto

Universitas Primagraha, Banten, Indonesia
ChandraParmantoEdu@gmail.com

Riwayat Artikel

Diterima

November 2024

Revisi

Desember 2024

Terbit

Februari 2025

Keywords:

Tourism Management;
Community Empowerment;
Public Private Collaboration

ABSTRACT

This study examines the factors influencing the successful management of the Cisolong Hot Springs tourist destination and offers recommendations for optimizing business strategies. Major challenges include low community involvement, limited infrastructure, minimal private sector engagement, and underdeveloped marketing efforts. The findings underscore the need to empower local communities, improve infrastructure, and strengthen promotional strategies—especially through digital channels. Public-private collaboration is essential to enhance competitiveness and accelerate development. The research contributes to sustainable tourism management and business strategy literature by offering practical insights. It also highlights the potential of community-based tourism models and digital integration to improve destination appeal and visitor satisfaction. Future studies are recommended to investigate the long-term impact of empowerment and cross-sector collaboration on tourism sustainability.

Korespondensi:

Chandra Parmanto

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan pengelolaan destinasi wisata Air Panas Cisolong dan memberikan rekomendasi strategi bisnis yang optimal. Tantangan utama meliputi keterlibatan masyarakat yang rendah, infrastruktur terbatas, minimnya partisipasi sektor swasta, serta strategi pemasaran yang belum maksimal. Temuan menekankan pentingnya pemberdayaan komunitas, perbaikan infrastruktur, dan promosi digital. Kolaborasi antara sektor publik dan swasta dinilai penting untuk meningkatkan daya saing destinasi. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengelolaan pariwisata berkelanjutan dan strategi bisnis dengan pendekatan praktis. Potensi model pengelolaan berbasis masyarakat dan integrasi teknologi digital menjadi sorotan utama. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengkaji dampak jangka panjang dari pemberdayaan masyarakat dan kolaborasi lintas sektor.

©2025 Entrepreneurship and Business Strategy Journal

How to cite (in APA Style): Parmanto, C. (2025). Optimalisasi strategi bisnis dalam pengelolaan destinasi wisata: Analisis kasus pada objek wisata Air Panas Cisolong. *Entrepreneurship and Business Strategy Journal*, 1(1), 1–10.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian daerah dan negara. Sebagai industri yang melibatkan berbagai pihak, termasuk pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat, pengelolaan destinasi wisata yang efektif memerlukan adanya strategi bisnis yang tepat. Strategi bisnis ini tidak hanya berkaitan dengan pemasaran, tetapi juga mencakup aspek pengembangan fasilitas, pemberdayaan masyarakat lokal, serta inovasi produk wisata yang berkelanjutan (Gursoy et al., 2019). Dalam konteks ini, optimalisasi strategi bisnis berfokus pada penciptaan nilai yang lebih besar melalui peningkatan daya tarik destinasi wisata, pengembangan kapasitas pelaku wisata lokal, serta pemanfaatan teknologi untuk pemasaran digital yang lebih efektif (Sharma & Kaur, 2019).

Obyek wisata Air Panas Cisolong di Kabupaten Pandeglang, misalnya, memiliki potensi besar untuk dikembangkan, namun hingga saat ini pengelolaannya belum optimal. Meskipun ada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, kontribusi sektor pariwisata terhadap pendapatan asli daerah (PAD) masih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa potensi besar yang dimiliki oleh objek wisata ini belum sepenuhnya dimanfaatkan (Alzahrani et al., 2020). Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, terdapat beberapa kesenjangan dalam pengelolaan pariwisata, di antaranya adalah kurangnya koordinasi antara pemerintah dan masyarakat, minimnya fasilitas pendukung, serta kurangnya promosi yang efektif. Selain itu, pemberdayaan masyarakat lokal yang seharusnya menjadi aktor utama dalam pengelolaan pariwisata juga belum cukup maksimal (Yoon et al., 2018; Zhang & Zhang, 2021). Keberhasilan pengelolaan destinasi wisata sangat dipengaruhi oleh sejauh mana strategi bisnis yang diterapkan dapat mengatasi permasalahan ini dan mendukung

pembangunan berkelanjutan dalam sektor pariwisata (Moon et al., 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menawarkan solusi kebaruan dengan mengusulkan strategi bisnis yang terintegrasi dan berbasis pada pemberdayaan masyarakat lokal, pengembangan infrastruktur, serta pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini memperkenalkan pendekatan holistik yang menggabungkan ketiga komponen utama tersebut untuk menciptakan destinasi wisata yang tidak hanya menarik tetapi juga berkelanjutan secara ekonomi dan sosial. Sejumlah penelitian telah mengindikasikan bahwa pemberdayaan masyarakat lokal dalam sektor pariwisata dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, memperkuat citra destinasi, dan mempercepat pengembangan ekonomi lokal (Bello et al., 2019; Weng & Lee, 2020). Pendekatan ini juga melibatkan pemanfaatan teknologi untuk mempermudah promosi dan komunikasi, yang saat ini sangat penting dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata, terutama di era digital (Jung et al., 2020). Dengan mengintegrasikan elemen-elemen tersebut dalam strategi bisnis, diharapkan Air Panas Cisolong dapat berkembang menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Kabupaten Pandeglang.

Lebih lanjut, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori dalam pengelolaan destinasi wisata, khususnya dalam kaitannya dengan penerapan strategi bisnis yang berbasis pada keberlanjutan dan pemberdayaan masyarakat. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa destinasi yang berhasil mengintegrasikan pemberdayaan masyarakat lokal, pengembangan infrastruktur, dan promosi yang efektif akan memiliki daya tarik lebih besar dan berkelanjutan dalam jangka panjang (Lee & Lee, 2020; Ritchie & Crouch, 2020). Namun, penelitian terkait optimalisasi strategi bisnis dalam pengelolaan destinasi wisata lokal masih sangat terbatas, terutama

dalam konteks Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi penting dengan menawarkan model yang lebih aplikatif dan mudah diimplementasikan oleh pemerintah daerah dan pelaku industri pariwisata. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh López et al. (2020) yang menyatakan bahwa pengelolaan destinasi wisata yang tidak hanya berfokus pada infrastruktur fisik, tetapi juga pada pemberdayaan masyarakat dan pemasaran digital, akan menghasilkan dampak yang lebih signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan kualitas pengelolaan objek wisata di Indonesia, dengan fokus pada Air Panas Cisolong sebagai studi kasus. Dalam konteks ini, strategi bisnis yang diterapkan akan meliputi upaya-upaya untuk meningkatkan fasilitas, memperbaiki sistem promosi, serta memberdayakan masyarakat lokal agar mereka dapat berperan lebih aktif dalam sektor pariwisata. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci dalam pengelolaan destinasi wisata yang berkelanjutan dan memberikan model yang dapat diadaptasi oleh pemerintah daerah untuk meningkatkan pendapatan daerah serta kesejahteraan masyarakat lokal. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi pengelolaan destinasi wisata di Pandeglang, tetapi juga dapat diterapkan pada daerah lain yang memiliki potensi wisata serupa

KAJIAN PUSTAKA

Pengelolaan destinasi wisata melibatkan berbagai aspek yang saling terkait, seperti pengembangan infrastruktur, pemasaran, pemberdayaan masyarakat lokal, serta penciptaan nilai tambah bagi wisatawan (Gursoy et al., 2019; Lee & Lee, 2020). Sebagai sektor ekonomi yang signifikan, pariwisata memerlukan pendekatan yang holistik dalam

perencanaan dan pelaksanaan kebijakan, di mana strategi bisnis memainkan peran kunci dalam memaksimalkan potensi destinasi (Sharma & Kaur, 2019). Dalam hal ini, strategi bisnis mencakup perencanaan produk, promosi, manajemen sumber daya, dan pemanfaatan teknologi informasi untuk memperkuat daya saing destinasi (Jung et al., 2020; Mc Kercher & du Cros, 2021).

Sebagai contoh, banyak destinasi yang telah berhasil mengembangkan strategi bisnis berbasis pada keunikan dan karakteristik lokal, termasuk pemberdayaan masyarakat dalam pengelolaan dan promosi destinasi. Penelitian oleh Zhang dan Zhang (2021) menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat lokal dalam industri pariwisata dapat memperkuat citra destinasi dan meningkatkan keterlibatan komunitas dalam pengelolaan ekonomi daerah. Hal ini juga diperkuat oleh Bello et al. (2019), yang menyatakan bahwa pemberdayaan masyarakat adalah kunci dalam pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan. Oleh karena itu, optimalisasi strategi bisnis harus memperhatikan semua aspek tersebut, baik dari sisi infrastruktur maupun keterlibatan masyarakat dalam industri pariwisata.

Infrastruktur dan fasilitas yang memadai adalah dasar untuk menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan. Pengelolaan destinasi wisata yang optimal sangat bergantung pada kualitas infrastruktur yang ada, termasuk aksesibilitas, akomodasi, dan fasilitas penunjang lainnya seperti sanitasi, transportasi, dan teknologi informasi (Lee et al., 2021). Penelitian oleh Ritchie dan Crouch (2020) menekankan bahwa pengembangan infrastruktur yang baik merupakan salah satu faktor utama dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata, karena fasilitas yang tidak memadai dapat mengurangi kepuasan wisatawan dan berdampak pada minat kunjungan di masa mendatang.

Namun, pengembangan fasilitas wisata tidak hanya terbatas pada infrastruktur fisik, tetapi juga mencakup inovasi dalam produk wisata. Sebagai contoh, inovasi dalam pengalaman wisata yang berbasis pada teknologi digital, seperti penggunaan aplikasi mobile untuk informasi destinasi atau virtual tours, dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata dan memberikan pengalaman yang lebih interaktif bagi wisatawan (Zhao et al., 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa pengelolaan destinasi wisata harus mencakup pendekatan teknologi yang inovatif untuk memenuhi harapan wisatawan yang semakin tinggi terhadap kemudahan akses dan kenyamanan selama berkunjung.

Pemasaran dan promosi destinasi wisata merupakan bagian integral dari strategi bisnis dalam pengelolaan destinasi. Penelitian oleh Yoon et al. (2018) mengungkapkan bahwa promosi yang efektif tidak hanya bergantung pada media tradisional, tetapi juga pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Destinasi wisata yang berhasil dalam pemasaran digital cenderung memiliki tingkat kunjungan yang lebih tinggi dan dapat memperkuat posisi kompetitif mereka di pasar global (Jung et al., 2020). Sebagai contoh, penggunaan media sosial untuk berbagi pengalaman wisatawan dan informasi mengenai kegiatan lokal dapat meningkatkan visibilitas destinasi secara signifikan (Gursoy et al., 2019).

Selain itu, penelitian oleh Ayub et al. (2021) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berhasil melibatkan kolaborasi antara sektor publik dan swasta dalam mempromosikan destinasi wisata. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dan digital marketing, pemerintah daerah dapat menciptakan kampanye promosi yang lebih terarah dan tepat sasaran. Oleh karena itu, promosi yang berbasis pada teknologi digital

menjadi elemen penting dalam strategi bisnis pariwisata, terutama dalam konteks destinasi wisata yang terletak di daerah terpencil.

Pemberdayaan masyarakat lokal dalam sektor pariwisata merupakan salah satu aspek penting dalam pengelolaan destinasi wisata yang berkelanjutan. Sebagai pemangku kepentingan utama, masyarakat lokal memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman yang autentik bagi wisatawan, serta memastikan bahwa manfaat ekonomi dari pariwisata dapat dirasakan secara langsung oleh mereka (Bello et al., 2019). Penelitian oleh Gursoy et al. (2019) menunjukkan bahwa masyarakat yang diberdayakan cenderung memiliki keterlibatan yang lebih tinggi dalam pengelolaan destinasi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat citra destinasi wisata. Selain itu, pengembangan kapasitas masyarakat dalam menyediakan barang dan jasa pariwisata juga dapat mengurangi ketergantungan pada sektor luar, memperkuat ekonomi lokal, dan menciptakan lapangan kerja yang berkelanjutan (Lee & Chen, 2021).

Untuk itu, penelitian ini menyoroti pentingnya pemberdayaan masyarakat dalam pengelolaan objek wisata Air Panas Cisolong. Mengintegrasikan masyarakat lokal dalam setiap aspek pengelolaan destinasi mulai dari pelatihan keterampilan, partisipasi dalam promosi, hingga pengembangan produk wisata lokal merupakan langkah penting dalam menciptakan destinasi yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga berkelanjutan secara sosial dan budaya (Sharma & Kaur, 2019).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengeksplorasi dan menganalisis optimalisasi strategi bisnis dalam pengelolaan destinasi wisata di objek wisata Air Panas Cisolong,

Kabupaten Pandeglang. Desain penelitian ini dipilih karena dapat memberikan pemahaman mendalam terkait fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya dalam hal pengelolaan dan pemberdayaan masyarakat lokal serta penerapan strategi bisnis untuk mengembangkan destinasi wisata. Penelitian ini dilakukan melalui tahapan yang dimulai dengan pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan informan kunci yang terdiri dari pengelola objek wisata, perwakilan pemerintah daerah, pelaku industri pariwisata lokal, serta masyarakat sekitar yang terlibat langsung dalam kegiatan pariwisata. Lokasi penelitian berfokus pada objek wisata Air Panas Cisolong dengan durasi penelitian selama tiga bulan, dimulai dari Januari hingga Maret 2023. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara semi-struktural yang mengarah pada pemahaman tentang faktor-faktor kunci dalam pengelolaan destinasi wisata dan strategi bisnis yang diterapkan. Selain itu, observasi langsung terhadap kegiatan wisata dan penggunaan fasilitas juga dilakukan untuk melengkapi data yang diperoleh dari wawancara. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara yang dikembangkan berdasarkan tujuan penelitian dan literatur terkait dengan pengelolaan destinasi wisata dan strategi bisnis. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik, di mana data yang telah dikumpulkan dikelompokkan menjadi tema-tema yang relevan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang masalah yang diteliti. Kehadiran peneliti dalam penelitian ini berfungsi untuk menjaga objektivitas serta mengurangi bias dalam pengumpulan dan analisis data. Untuk memastikan keabsahan data, dilakukan triangulasi sumber dan metode untuk memverifikasi konsistensi temuan yang diperoleh dari berbagai sumber dan teknik yang digunakan. Keabsahan hasil penelitian juga

diperiksa melalui uji kredibilitas, yang mencakup pemeriksaan kembali temuan dengan informan untuk memastikan data yang diperoleh relevan dan akurat. Penelitian ini mengikuti prosedur yang telah disarankan oleh Creswell (2014) dan Patton (2015), yang menekankan pentingnya transparansi dalam metodologi untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, berikut adalah temuan-temuan yang dihasilkan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pengelolaan destinasi wisata di objek wisata Air Panas Cisolong dan rekomendasi untuk pengembangan dan optimalisasi strategi bisnis.

Keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan objek wisata terbukti memiliki peran penting dalam keberhasilan pengelolaan destinasi wisata. Di Air Panas Cisolong, meskipun beberapa anggota masyarakat terlibat dalam aktivitas ekonomi seperti menjual makanan dan souvenir, kontribusi mereka dalam pengelolaan destinasi masih terbatas. Sebagian besar kegiatan dikelola oleh pihak ketiga atau pemerintah, tanpa melibatkan masyarakat secara langsung dalam perencanaan dan pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan perlunya pemberdayaan masyarakat lokal yang lebih mendalam, termasuk melalui pelatihan keterampilan dan penyuluhan tentang pentingnya peran mereka dalam pengelolaan destinasi wisata.

Kondisi infrastruktur dan fasilitas di objek wisata Air Panas Cisolong belum memadai, yang berdampak pada pengalaman wisatawan. Beberapa fasilitas, seperti parkir, ruang tunggu, dan sanitasi, belum memenuhi standar kenyamanan. Hal ini menjadi faktor pembatas dalam menarik wisatawan lebih banyak. Sebagai destinasi wisata yang mengandalkan daya tarik alam, penting untuk menyediakan

fasilitas yang dapat mendukung kenyamanan wisatawan. Peningkatan kualitas infrastruktur, seperti tempat parkir yang lebih luas dan fasilitas kebersihan yang lebih baik, harus menjadi prioritas dalam upaya mengoptimalkan pengelolaan destinasi.

Salah satu faktor yang menghambat optimalisasi pengelolaan adalah rendahnya keterlibatan sektor swasta dalam pengelolaan destinasi wisata ini. Pihak swasta, yang seharusnya memiliki peran dalam pembangunan dan pengelolaan objek wisata, belum berperan aktif. Pengelolaan sebagian besar masih dikelola oleh pemerintah daerah, dengan kontribusi terbatas dari sektor swasta. Pihak swasta memiliki potensi besar untuk meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas di objek wisata, melalui investasi yang lebih besar dan inovasi dalam pengembangan produk wisata. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah daerah untuk menjalin kemitraan yang lebih erat dengan sektor swasta untuk mempercepat pengembangan fasilitas dan meningkatkan daya tarik wisata.

Keterbatasan anggaran menjadi hambatan utama dalam pengembangan objek wisata Air Panas Cisolong. Sebagian besar anggaran yang tersedia digunakan untuk kegiatan lainnya, sementara pengelolaan objek wisata membutuhkan dana lebih untuk meningkatkan kualitas fasilitas dan layanan. Pemerintah daerah perlu mencari alternatif pendanaan, seperti kerjasama dengan pihak swasta atau pendanaan dari lembaga-lembaga internasional yang mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan. Tanpa adanya peningkatan anggaran yang memadai, pengelolaan destinasi wisata akan tetap terbatas dan sulit berkembang lebih jauh.

Pengelolaan promosi yang masih terbatas menjadi salah satu faktor yang menghambat daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata ini. Saat ini, promosi yang dilakukan masih bergantung pada metode

tradisional, dan belum banyak memanfaatkan potensi pemasaran digital. Penggunaan media sosial, website, dan aplikasi digital lainnya untuk mempromosikan objek wisata masih sangat minim. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran berbasis digital sangat diperlukan untuk memperluas jangkauan promosi dan menarik wisatawan, baik domestik maupun internasional.

Pembahasan

Dalam penelitian ini, tujuan utama adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pengelolaan destinasi wisata di objek wisata Air Panas Cisolong dan memberikan rekomendasi untuk optimalisasi strategi bisnis. Berdasarkan temuan yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, sejumlah permasalahan terkait dengan pengelolaan destinasi wisata di objek wisata ini dapat dijelaskan dan dianalisis lebih lanjut.

Salah satu temuan utama adalah pentingnya pemberdayaan masyarakat lokal dalam pengelolaan objek wisata. Keterlibatan masyarakat sangat terbatas, meskipun mereka seharusnya berperan penting dalam menjaga keberlanjutan dan meningkatkan kualitas destinasi wisata. Hal ini menunjukkan adanya gap antara perencanaan pengelolaan yang diinginkan dengan pelaksanaannya di lapangan. Pemberdayaan masyarakat lokal dapat meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat daya tarik destinasi, serta memperbaiki hubungan antara pengelola dan masyarakat setempat. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Gursoy et al. (2019), yang menunjukkan bahwa masyarakat yang diberdayakan cenderung lebih proaktif dalam meningkatkan kualitas dan daya tarik destinasi wisata. Lee et al. (2021) juga mengungkapkan bahwa pemberdayaan masyarakat meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi yang dikelola

secara partisipatif. Meskipun demikian, penelitian oleh Yoon et al. (2018) menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat terkadang menghadapi tantangan dalam bentuk ketidaksiapan masyarakat untuk terlibat aktif dalam kegiatan yang lebih kompleks, seperti manajemen destinasi wisata.

Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), yang seharusnya berfungsi sebagai ujung tombak dalam pengelolaan destinasi wisata, tidak lagi aktif, yang menjadi salah satu faktor penyebab rendahnya kualitas pengelolaan di objek wisata ini. Ini menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat melalui pendidikan dan pelatihan yang berkelanjutan sangat penting untuk meningkatkan kontribusi mereka dalam sektor pariwisata, sejalan dengan temuan oleh Bello et al. (2019) yang menekankan bahwa keterlibatan aktif masyarakat dalam pengelolaan destinasi dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan dan memberikan pengalaman yang lebih autentik.

Salah satu masalah yang paling terlihat adalah ketidakmampuan pengelola dalam menyediakan infrastruktur dan fasilitas yang memadai untuk wisatawan. Fasilitas seperti tempat parkir, sanitasi, dan fasilitas umum lainnya belum memenuhi standar yang diharapkan oleh wisatawan. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Ritchie & Crouch (2020) yang menyatakan bahwa kualitas infrastruktur adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih destinasi. Infrastruktur yang buruk dapat mengurangi kepuasan wisatawan, yang pada gilirannya berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan dan citra destinasi. Gössling et al. (2019) juga mengungkapkan bahwa pengelolaan fasilitas yang tidak memadai dapat mengurangi keberlanjutan destinasi wisata, karena wisatawan akan lebih memilih tempat yang lebih nyaman dan lengkap fasilitasnya.

Penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan fasilitas dasar seperti toilet, tempat parkir, dan aksesibilitas bagi difabel. Hal ini sangat penting, mengingat pengunjung dari berbagai kalangan mengharapkan kenyamanan yang lebih, khususnya terkait dengan kebersihan dan kenyamanan fasilitas wisata, yang juga dibahas dalam penelitian oleh Sharma & Kaur (2019) yang menyebutkan bahwa kualitas fasilitas adalah indikator utama dalam membentuk kepuasan pelanggan di sektor pariwisata.

Salah satu temuan yang mencolok adalah minimnya keterlibatan sektor swasta dalam pengelolaan objek wisata Air Panas Cisolong. Berbeda dengan beberapa objek wisata yang dikelola oleh pihak swasta, yang dapat lebih responsif terhadap kebutuhan pasar dan mengelola destinasi dengan lebih profesional, pengelolaan oleh pemerintah daerah cenderung terbatas. Temuan ini didukung oleh Zhao et al. (2021) yang menemukan bahwa sektor swasta memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata melalui investasi yang lebih besar dan inovasi dalam pengembangan produk wisata. Di sisi lain, Patton (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kolaborasi antara sektor publik dan swasta memiliki potensi besar untuk mempercepat pengembangan destinasi wisata, meningkatkan kualitas fasilitas, dan memperkenalkan inovasi dalam produk wisata.

Penelitian ini menyarankan bahwa kerjasama antara pemerintah daerah dengan pihak swasta harus lebih diperkuat untuk mempercepat pengembangan fasilitas dan meningkatkan daya tarik wisata. Sebuah studi oleh Alzahrani et al. (2020) juga menyatakan bahwa keterlibatan pihak swasta dalam pengelolaan destinasi wisata dapat meningkatkan efektivitas pengelolaan dan mempercepat pembangunan infrastruktur.

Temuan lain yang signifikan adalah kurangnya strategi pemasaran yang efektif

untuk mempromosikan objek wisata ini. Saat ini, promosi yang dilakukan lebih bersifat lokal dan terbatas, sementara penggunaan media sosial dan platform digital lainnya sangat minim. Temuan ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Jung et al. (2020) yang menyatakan bahwa destinasi wisata yang berhasil memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran dapat memperluas jangkauan audiens dan menarik wisatawan dari berbagai belahan dunia. Bello et al. (2019) juga menambahkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi wisata.

Dengan mengingat bahwa tren pemasaran wisata semakin berfokus pada digitalisasi, pengelola objek wisata ini seharusnya lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial dan website untuk mempromosikan Air Panas Cisolong. Ini adalah pendekatan yang diharapkan dapat membantu meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak wisatawan, baik domestik maupun internasional, sebagaimana diungkapkan oleh Zhao et al. (2021) yang menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran berbasis digital dalam industri pariwisata.

Rekomendasi Strategi Bisnis

Berdasarkan temuan di atas, beberapa langkah strategis dapat diambil untuk mengoptimalkan pengelolaan objek wisata Air Panas Cisolong. Pemberdayaan masyarakat lokal harus menjadi prioritas, dengan memberikan pelatihan keterampilan dalam bidang pariwisata. Selain itu, pengembangan fasilitas dasar seperti infrastruktur, sanitasi, dan aksesibilitas harus diperbaiki untuk menciptakan pengalaman wisata yang lebih baik.

Kolaborasi dengan pihak swasta juga harus diperkuat untuk meningkatkan kualitas pengelolaan destinasi. Pihak swasta dapat berperan dalam pembangunan infrastruktur dan pengelolaan fasilitas, serta membantu

dalam promosi dan pemasaran destinasi wisata. Terakhir, pemerintah daerah harus memperkuat upaya pemasaran digital dan memanfaatkan media sosial serta platform digital lainnya untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan daya tarik wisatawan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan destinasi wisata di objek wisata Air Panas Cisolong masih menghadapi berbagai tantangan utama, termasuk keterlibatan masyarakat lokal yang terbatas, infrastruktur yang kurang memadai, serta kurang optimalnya promosi dan pemasaran digital. Meskipun demikian, temuan ini memperkuat argumen bahwa pemberdayaan masyarakat lokal dan keterlibatan pihak swasta dalam pengelolaan pariwisata memiliki potensi besar untuk meningkatkan kualitas layanan, fasilitas, dan pengalaman wisatawan. Selain itu, pengelolaan destinasi yang lebih berbasis pada kolaborasi antara sektor publik dan swasta serta pemanfaatan teknologi pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing destinasi tersebut. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan penting terkait optimisasi strategi bisnis dalam pengelolaan destinasi wisata, dengan memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan praktik di bidang manajemen pariwisata.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar pengelola objek wisata Air Panas Cisolong lebih fokus pada pemberdayaan masyarakat lokal melalui pelatihan keterampilan yang relevan dengan sektor pariwisata, serta melibatkan mereka dalam pengelolaan dan pengambilan keputusan destinasi. Selain itu, perlu dilakukan perbaikan infrastruktur yang mendasar, seperti tempat parkir, fasilitas

sanitasi, dan aksesibilitas untuk difabel, agar dapat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman wisatawan. Pemerintah daerah juga disarankan untuk memperkuat kolaborasi dengan sektor swasta untuk mendukung pengembangan dan promosi destinasi wisata. Terakhir, strategi pemasaran digital harus diperkuat dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik objek wisata ini, baik bagi wisatawan domestik maupun internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Alzahrani, A. M., & et al. (2020). Tourism policy development in developing countries. *Tourism Management*, 77, 104016.
- Ayub, H., & et al. (2021). The role of digital marketing in tourism promotion. *Tourism Economics*, 27(3), 472-493.
- Bello, O. O., & et al. (2019). Community-based tourism development: A sustainable approach. *Journal of Tourism Management*, 69, 112-123.
- Gursoy, D., & et al. (2019). Community involvement and local entrepreneurship in tourism development. *Tourism Management*, 70, 22-34.
- Jung, T., & et al. (2020). The role of technology in tourism marketing. *Tourism Management*, 81, 104129.
- Lee, J., & Lee, Y. (2020). The role of local communities in sustainable tourism development. *Tourism Review*, 75(3), 549-563.
- Lee, S., & Chen, J. (2021). Sustainable tourism development in the post-pandemic era. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100793.
- McKercher, B., & du Cros, H. (2021). Cultural tourism: A sustainable approach. *Tourism Management*, 80, 104111.
- Ritchie, J. R., & Crouch, G. I. (2020). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI.
- Sharma, A., & Kaur, P. (2019). Strategic tourism planning: A business approach. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(1), 1-20.
- Yoon, Y., & et al. (2018). The impact of tourism on regional economic development: Evidence from the tourism industry in South Korea. *Tourism Economics*, 24(4), 482-501.
- Zhang, Y., & Zhang, L. (2021). Tourism destination management: Sustainable practices for local tourism development. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100801.
- Zhao, H., & et al. (2021). Digital transformation and its impact on tourism. *Tourism Management*, 82, 104212.
- Ayub, H., & et al. (2021). The role of digital marketing in tourism promotion. *Tourism Economics*, 27(3), 472-493.
- Lee, J., & Lee, Y. (2020). The role of local communities in sustainable tourism development. *Tourism Review*, 75(3), 549-563

