ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BENTENG MAKES SEBAGAI OBYEK WISATA BUDAYA DI KABUPATEN BELU

[1]Juita L. D. Bessie, [2]Yuliana Olandina Soares
[1,2]Departement of Business Administration, Nusa Cendana University Kupang, Indonesia
[1]juitabessie@staf.undana.ac.id, [2]indasoares2711@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the development strategy of Cultural Tourism Object Benteng Makes in Belu Regency. The samples were 30 respondents who gained by using purposive sampling technique. Data analysis using SWOT. The results showed that based on Grand Strategy Matrix, the Cultural Tourism Object of Benteng Makes is in quadrant I which means it supports the strategy aggressively and also the strategy of SO (Strength Opportunities) as a priority strategy. The development strategy for Benteng Makes as a Cultural Tourism Object needs to be considered from various aspects of development such as tourists, adequate accessibility, attractions or tourism objects, service facilities around tourist objects, information and promotion as well as institutions in terms of quality human resources. Suggestions in this research are the need to provide facilities at the Cultural Tourism Object of Benteng Makes which is still lacking, the cooperation with related parties in order to maintain and preserve tourism objects, promote tourism objects to be better known and visited, as well as synergy with the Regional Government and Academics in terms of providing quality human resources in the tourism sector.

Keywords: *Development Strategy, Cultural Tourism, SWOT*

PENDAHULUAN

Obyek wisata yang dimiliki obyek wisata di Kabupaten Belu dapat dikatakan belum di kelola secara optimal sehingga kunjungan dari wisatawan mancanegara kurang mendapat respon positif dibandingkan dengan kunjungan wistawan nusantara. Hal ini dapat dilihat dari grafik yang telah dijelaskan sebelumnya. Selain itu, jika dilihat sejumlah obyek wisata yang berada di Kabupaten Belu masih dalam pengembangan untuk menggali potensi yang ada. Salah satu obyek wisata di Kabupaten Belu yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah Obyek Wisata Budaya Benteng Makes.

Benteng Makes atau dalam Bahasa Tetun disebut Benteng Ranu Hitu yang memiliki arti benteng berlapis tujuh , namun lebih dikenal dengan nama Benteng Makes karena berada di atas bukit Makes. Benteng Makes ini berada di Kecamatan Lamaknen, Desa Dirun berjarak 2 kilometer dari Dusun Nuawa'in Desa Dirun. Sedangkan jarak dari Kota Atambua menuju Desa Dirun 40 kilometer, dengan waktu perjalanan 1,5 jam. Benteng Makes ini dibangun sebelum masa penguasaan Portugis dan digunakan pada perang tradisional di pedalaman yang pada masa itu sering terjadi perang antar

suku.Benteng Makesyang telah berumur ribuan tahun ini beberapa kali dipindahkan tangan sampainya akhirnya dijaga oleh 3 pahlawan lokal dari 3 suku lokal yaitu Suku Loos, Suku Siri Gatal, dan Suku Monesogo (Kemdikbud, 2018).

Berdasarkan survey awal peneliti ke Obyek Wisata Budaya Benteng Makes yang menjadi daya tarik dari obyek wisata Benteng Makes yaitu Benteng Makes memiliki keunikan yang membedakan benteng ini dengan benteng yang lain dimana dalam benteng yang berbentuk pagar batu lingkaran tersusun rapi yang membentuk lingkaran berlapis tujuh terdapat pula sebuah meriam tua bekas peninggalan Bangsa Portugis, beberapa kuburan Raja didalam benteng serta batu-batu yang ada dengan fungsi tertentu. Dari ketinggian Benteng Makes yang berada di atas bukit tampak panorama alam yang sangat indah mulai dari keindahan Desa Dirun sampai dengan panorama negara tetangga Timor Leste. Benteng Makes yang merupakan peninggalan bersejarah ini mampu menarik kunjungan wisatawan baik nusantara maupun mancanegara karena memiliki nilai sejarah serta budaya yang sampai saat ini masih dijaga dan dilestarikan oleh masyarakatsetempat. Walaupun cukup menarik untuk dikunjungi wisatawan, namun pengembangan obyek wisata Benteng Makes masih belum optimal.

Pengembangan terhadap obyek wisata belum pada tahap optimal salah satunya karena sumber daya manusia baik dari pihak terkait yaitu Dinas Pariwisata dan masyarakat sekitar obyek wisata. Di lihat dari SDM yang ditempatkan di Dinas Pariwisata Kabupaten Belu dengan latar belakang spesialisasi bidang pariwisata masih sangat kurang dan untuk SDM di obyek wisata dalam hal ini masyarakat belum dikatakan siap dalam mendukung suatu destinasi, hal tersebut bisa dilihat dari kurangnya kesadaran masyarakat dalam melihat peluang yang ditawarkan dari obyek wisata disekitar mereka seperti masyarakat lebih cenderung untuk menjaga dan melestarikan obyek wisata tersebut, tanpa mulai berpikir bahwa dengan adanya obyek wisata tersebut dapat menjadi peluang dalam memperkenalkan dan menjual hasil tenun maupun cinderamata khas dari daerah tempat obyek wisata berada.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan obyek wisata Benteng Makes sebagai Wisata Budaya di Kabupaten Belu.

TINJAUAN PUSTAKA

Obyek dan Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata adalah hal-hal yang dapat menarik orang untuk berkunjung kesuatu tempat, karena adanya benda-benda yang tersedia di alam semesta, hasil ciptaan manusia dan tata cara hidup masyarakat (Yoeti, 1985: 28).

Daya tarik wisata menurut Kementerian Pariwisata Republik Indonesia atau Kemenpar RI nomor 19 tahun 2015 dibagi menjadi macam, yaitu :

1. Daya Tarik Wisata Alam

   Daya tarik wisata alam adalah sumber daya alam yang berpotensi serta memiliki daya tarik bagi pengunjung baik dalam keadaan alami maupun setelah ada usaha budidaya. Potensi daya tarik wisata alam dibagi menjadi empat kawasan, yaitu :

   a. Flora dan Fauna
   b. Keunikan dan kekhasan ekosistem, misalnya eksositem pantai dan ekosistem hutan bakau.
   c. Gejala ala, misalnya kawah, sumber air panas, air terjun, dan danau.
   d. Budidaya sumber daya alam, misalnya sawah, perkebunan, peternakan, dan usaha perikanan.

2. Daya Tarik Wisata Budaya

   Daya tarik wisata budaya dapat dimanfaatkan dan dikembangkan sebagai obyek dan daya tarik wisata meliputi museum, peninggalan sejarah, upacara adat, seni pertunjukan, dan kerajinan.

3. Daya Tarik Wisata Minat Khusus

   Daya tarik wisata minat khusus merupakan jenis wisata yang harus dikembangkan di Indonesia. Wisata ini lebih diutamakan pada wisatawan yang mempunyai motivasi khusus, biasanya para wisatawan harus memiliki keahlian. Contohnya: berburu, mendaki gunung, arum jeram, tujuan pengobatan, agrowisata, dan lain-lain.

Wisata Budaya

Istilah kebudayaan mengandung pengertian akan segala hasil olah pikir dan olah krida manusia, yang secara normative dimiliki oleh masyarakat. Untuk melestarikan

kebudayaan perlu adanya eksistensi, upay-upaya yang perlu dilakukan adalah degan adanya perlindungan, pengembangan dan pemanfaatan. Perlindungan meliputi menjaga agar hasil budaya tidak hilang atau rusak. Pengembangan meliputi pengolahan yang menghasilkan peningkatan mutu dan perluasan. Pemanfaatan meliputi upaya untuk menggunakan hasil-hasil budaya untuk berbagai keperluan, seperti menekankan citra identitas suatu bangsa, untuk kesadaran budaya, dijadikan muatan industri budaya dan dijadikan daya tarik wisata (Yoeti, 2006: 21).

Wisata budaya merupakan jenis pariwisata yang berdasarkan pada mosaik tempat, tradisi, kesenian, upacara-upacara, dan pengalaman yang memotret suatu bangsa atau suku bangsa dengan masyarakat, yang mereflesikan keanekaragaman dan identitas dari masyarakat atau bangsa bersangkutan (Ismayanti, 2010:153).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa wisata budaya adalah jenis wisata yang disebakan karena daya tarik wisata berupa hasil-hasil budaya atau kehidupan yang berkaitan dengan kebudayaan yang ada pada suatu daerah yang dapat memberikan pengalaman atau nilai kepada wisatawan.

Pengembangan Pariwisata

Dalam UU RI No. 10 Tahun 2009 Pasal 6 dan 7, tentang pembangunan pariwisata disebutkan bahwa pembangunan pariwisata haruslah memperhatikan keanekaragaman, keunikan dan kekhasan budaya dan alam serta kebutuhan manusia untuk berwisata. Pembangunan pariwisata meliputi : a) Industri pariwisata; b) Destinasi pariwisata; c) Pemasaran; d).Kelembagaan kepariwisataan.

Aspek-aspek pengembangan pariwisata (Yoeti 2008:48-49) dan Cooper dkk dalam Sunaryo (2013:159) sebagai berikut :

1. Wisatawan (*Tourist)*

   Melalui penelitian yang telah dilakukan terlebih dahulu untuk mengetahui karakteristik dari wisatawan yang akan berkunjung kedaerah tujuan wisata. Dari mana wisatawan berasal, usia dari wisatawan, serta daerah tujuan wisata yang ingin mereka nikmati atau sukai.

2. Aksesibiltas *(accessibility)*

   Bagaimana fasilitas transportasi dan rute yang ada atau tersedia dan dapat digunakan oleh para wisatawan dari berbagai daerah maupun negara untuk sampai kedaerah tujuan wisata yang akan dikunjungi.
3. Atraksi/Obyek (*Attractions*)

   Berkaitan dengan obyek atraksi yang akan dijual didaerah tujuan wisata, apakah memenuhi tiga syarat yaitu apa yang dapat dilihat, apa yang dapat dilakukan, dan apa yang dapat dibeli oleh wisatawan didaerah tujuan wisatawan yang dikunjungi.
4. Fasilitas Pelayanan (*Service Facilities*)

   Berkaitan dengan fasilitas pelayanan apa saja yang dapat digunakan didaerah tujuan wisata tersebut, seperti akomodasi perhotelan yang ada disana, tempat makan, pelayanan umum seperti Bank/money changer, Kantor pos, telepon/teleks yang mudah didapatkan ditempat daerah tujuan wisata.
5. Informasi dan Promosi (*Informations)*

   Bagi calon wisatawan yang akan berkunjung kedaerah tujuan wisata perlu memperoleh berbagai informasi mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Sehingga perlu dipikirkan cara-cara publikasi atau promosi yang dilakukan untuk memberikan informasi bagi para wisatawan. Iklan yang akan dipasang harus mampu menarik minat dari wisatawan untuk berkunjung kedaerah tujuan wisata.
6. Kelembagaan (*institusions*) yaitu terkait dengan keberadaan dan peran masing-masing unsur dalam mendukung terlaksananya kegiatan pariwisata termasuk masyarakat setempat sebagai tuan rumah.

Strategi Pengembangan Pariwisata

Menurut Suwantoro (1997:55) strategi pengembangan kepariwisataan bertujuan untuk mengembangkan produk dan pelayanan yang berkualitas, seimbang, dan bertahap. Langkah pokok strategi pengembangan pariwisata yaitu :

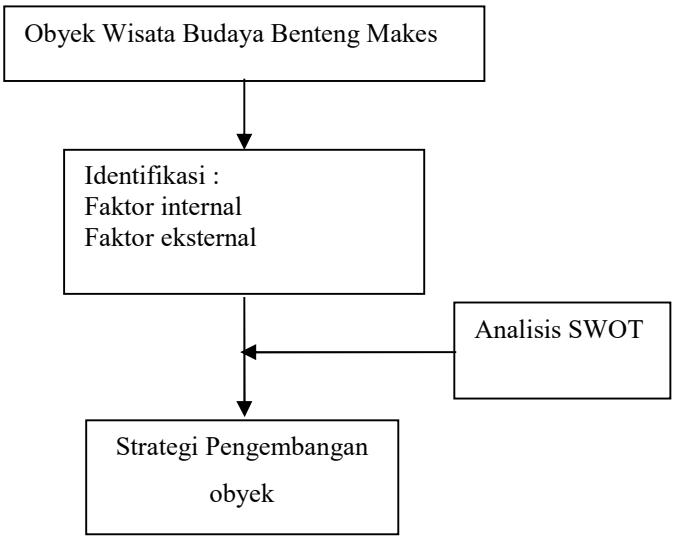
1. Dalam jangka pendek dititik-beratkan pada optimasi, terutama untuk : Mempertajam dan memantapkan citra kepariwisataan, Meningkatkan mutu tenaga kerja, Meningkatkan kemampuan pengelolaan, Memanfaatkan produk yang ada, Memperbesar saham dari pasar pariwisata yang telah ada.

2. Dalam jangka menengah dititik-beratkan pada konsilidasi, terutama dalam : Memantapkan citra kepariwisataan Indonesia, Mengkonsilidasi kemampuan pengelolaan, Mengembangkan dan diversifikasi produk, Mengembangkan jumlah dan mutu tenaga kerja.
3. Dalam jangka panjang dititik-beratkan pada pengembangan dan penyebaran dalam : Pengembanga kemampuan pengelolaan, Pengembangan dan penyebaran produk dan pelayanan, Pengembangan pasar pariwisata baru, Pengembangan mutu dan jumlah tenaga kerja.

Kerangka Berpikir

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu faktor internal dan eksternal dalam pengembangan Obyek Wisata Budaya Benteng Makes. Dengan menggunakan teknik Analisis SWOT untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sehingga dapat disusun dengan baik perencanaan pengembangan yang tepat untuk digunakan dalam pengembangan obyek wisata budaya Benteng Makes maka diharapkan adanya dampak positif yang dapat ditimbulkan dari pengembangan obyek tersebut bagi wisatawan yang berkunjung, masyarakat sekitar obyek wisata maupun pemerintah setempat. Berikut merupakan gambar bagan kerangka berpikir

Gambar 1
Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan data dilakukan secara primer yaitu melalui wawancara, kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Dengan menggunakan matriks SWOT data yang didapat dianalisis yang kemudian akan menghasilkan beberapa strategi dalam pengembangan Obyek Wisata Budaya Benteng Makes.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah berkunjung ke obyek wisata Budaya Benteng Makes dan pihak-pihak yang ikut berperan terhadap pengembangan obyek wisata Budaya Benteng Makes. Ukuran sampel dalam penelitian ini, disesuaikan dengan teori Roscoe dalam Sugiyono (2007: 74) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian minimal 30 sampai 500. Dengan pertimbangan lokasi peneliti metode pengambilan sampel ini dipilih untuk menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Ukuran sampel yang akan diambil adalah sebanyak 30 orang responden dengan menjaring responden menggunakan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*.

Metode Analisis Data

Untuk menjawab strategi pengembangan Obyek Wisata Budaya Benteng Makes menggunakan matiks metode analisis data sebagai berikut :

Tabel 1
Matriks Metode analisis data

No	Masalah	Teknik analisi data
1	Identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal pengembangan Obyek Wisata Budaya Benteng Makes	Analisis Deskriptif
2	Strategi pengembangan apa saja yang perlu dilakukan dalam upaya pengembangan Obyek Wisata Budaya Benteng Makes	Analisis SWOT

Analisis SWOT secara sederhana dipahami sebagai pengujian terhadap kekuatan dan kelemahan internal sebuah organisasi serta kesempatan dan ancaman lingkungan eksternalnya. Penyusunan strategi dalm rangka pencapaian tujuan dan monitoring adalah upaya untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada guna mencapai tujuan yang ada menggunakan matriks SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor-Faktor Internal dan Eksternal

Faktor internal dan eksternal yang didapatkan dari hasil kuesioner, wawancara dengan responden dan hasil pengamatan langsung di lapangan sebagai berikut :

Tabel 2

Matriks Faktor Internal dan Eksternal Obyek Wisata Budaya Benteng Makes

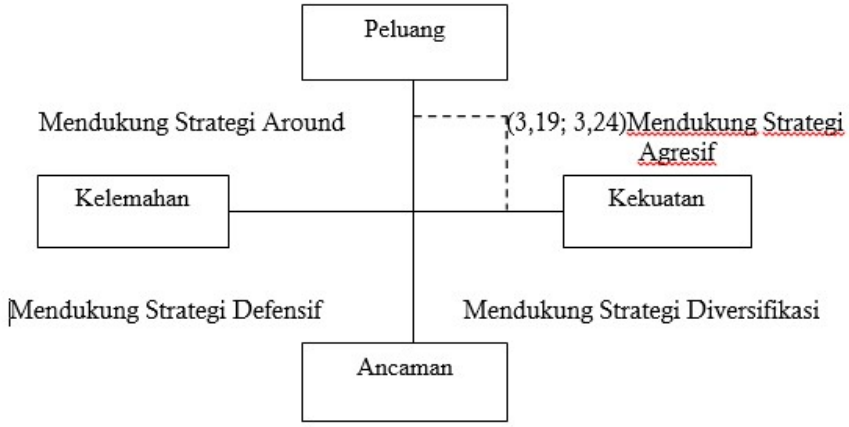
Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan	**Peluang**
- Pagar Benteng yang terbuat dari batu alam - Keunikan bentengyang memiliki tujuh lapis - Panorama pemandangan obyek wisata lain dari ketinggian benteng - Dikelilingi jurang dan tebing batu - Meriam tua bekas peninggalan bangsa portugis - Peninggalan kuburan Raja di dalam benteng	- Adanya peran dari Dinas Pariwisata Kabupaten Belu - Letak Kabupaten Belu yang berbatasan dengan Negara Tetangga Timor Leste - Adanya kemajuan teknologi infromasi dan komunikasi - Banyak wisatawan yang ingin berkunjung - Promosi yang dilakukan pemerintah daerah sudah maksimal - Kontribusi sektor pariwisata terhadap pendapatan Kabupaten Belu
Kelemahan	**Ancaman**
- Tidak ada fasilitas parkir dan toilet umum - Akses keobyek wisata yang jauh dari kota - Tidak tersedianya tempat sampah - Terbatasnya SDM yang ada di Dinas Pariwisata Kabupaten Belu - Lapak penjual makan yang jauh dari obyek wisata - Tidak tersedianya penginapan	- Berkembangnya obyek wisata lain yang meningkatkan persaingan - Iklim yang berubah pada bulan tertentu - Bencana alam - Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap pariwisata - Gaya hidup masyarkat yang berubah - Pemerintah daerah kurang fokus pada pariwisata

Sumber : Hasil Penelitian Diolah, 2020

Strategi Pengembangan Obyek Wisata Budaya Benteng Makes Di Kabupaten Belu

Faktor internal dan eksternal yang didapatkan dari hasil wawancara dengan responden dan hasil pengamatan langsung dilapangan dihitung dan nilai akhir tersebut dimasukkan dalam Matrix Grand Strategi terlihat posisi strategis berada pada kuadran 1, posisi pengembangan sektor pariwisata Obyek Wisata Budaya Benteng Makes berada pada strategi pertumbuhan yaitu memanfaatkan seoptimal mungkin kekuatan dsn peluang yang dimiliki.

Gambar 2
***Matrix Grand Strategy* Obyek Wisata Budaya Benteng Makes**



Analisis SWOT

Penggabungan matrix SWOT diperoleh beberapa alternatif strategi S-O, strategi S-T, srategi W-O, dan strategi W-T. Hasil SWOT pengembangan Obyek Wisata Budaya Benteng Makes dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

Tabel 3
Matriks SWOT Analisis lingkungan internal dan eksternal Obyek Wisata Budaya Benteng Makes

Faktor Internal / Faktor Eksternal	Kekuatan *(strength)*	Kelemahan *(weaknesess)*
	1. Pagar benteng yang terbuat dari batu alam 2. Keunikan benteng yaitu mempunyai tujuh lapisan 3. Panorama pemandangan obyek wisata lain dari ketinggian benteng 4. Dikelilingi jurang dan tebing batu 5. Meriam tua bekas peninggalan bangsa Portugis 6. Peinggalan kuburan raja di dalam benteng	1. Tidak adanya fasilitas parkir dan toilet umum 2. Akses ke obyek wisata yang jauh dari kota 3. Tidak tersedianya tempat sampah 4. Terbatasnya SDM di Dinas Pariwisata Kabupaten Belu 5. Lapak penjual makan yang jauh dari obyek wisata 6. Tidak tersedinya penginapan
Peluang *(opportunity)* 1. Adanya peran dari Dinas Pariwisata Kabupaten Belu 2. Letak Kabupaten Belu yang berbatasan dengan negara Timor Leste 3. Adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi 4. Banyak wisatawan yang ingin berkunjung 5. Promosi yang dilakukan pemerintah daerah sudah maksimal 6. Kontribusi sektor pariwisata terhadap pendapatn Kabupaten Belu	Strategi SO 1. Potensi keunikan yang dimiliki oleh Obyek Wisata Budaya Benteng Makes dapat dijadikan sebagai destinasi unggulan dan dapat diandalkan untuk mendatangkan kunjungan wisatan tidak hanya nusantara tapi sampai mancanegara apalagi letak Kabupaten Belu yang berbatasan dengan Negara Timor Leste sehingga berdampak pada pendapatan Kabupaten Belu 2. Potensi yang dimiliki juga harus terus gencar dikenalkan kepada wisawatan melalui promosi dengan menggunakan teknologi dan informasi yang ada. 3.adanya peninggalan kuburan raja harus dilestarikan dan pariwisata juga berperan terhadap peningkatan pendapatan masyarakat melalui UKM yang bisa dibuat masyarakat dengan penjualan cinderamata khas dari daerah obyek wisata tersebut.	Strategi WO 1. Pemerintah menyediakan sarana prasarana sekitar obyek wisata agar dapat digunakan wisatawan yang datang berkunjung. 2. Letak Kabupaten Belu yang berbatasan dengan Negara Timor Leste dan adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dapat menjadi peluang untuk memperkenal dan mendatangkan wisatawan dalam meningkatkan penadapatan Kabupaten Belu. 3. SDM di Dinas Pariwsata harus memiliki kualitas dalam upaya pengembangan Obyek Wisata Budaya Benteng Makes sehingga dengan lokasi yang jauh dari kota tidak membuat wisatawan kecewa dengan apa yang dapat di obyek wisata.

Ancaman *(threats)*	Strategi ST	Strategi WT
1. Berkembangnya obyek wisata lain meningkatkan persaingan 2. Iklim yang berubah pada bulan tertentu 3. Bencana alam 4. Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap pariwisata 5. Gaya hidup masyarakat yang berubah 6. Pemerintah daerah kurang fokus pada pariwisata	1. Mengoptimalkan potensi budaya dan keunikan yang dimiliki obyek untuk menghadapi persaingan antar obyek wisata yang ada 2. Saat musim hujan walaupun jalan licin dan terjal namun keindahan obyek wisata lebih indah karena kabut yang menutupi obyek wisata yang berada pada ketinggian. 3. Keunikan obyek wisata yang ada harus dioptimalkan sebisa mungkin sehingga dapat menarik wisatawan dan dapat memberikan pendapatan, pemerintah harus fokus dan menjadikan pariwisata sebagai prioritas.	1. Pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata harus lebih gencar dalam mensosialisasikan mengenai pentingnya pariwisata terhadap masyarakat. 2. Sarana prasarana disekitar obyek wisata harus disediakan agar kedepanya Obyek Wisata Budaya Benteng Makes tidak kalah bersaing dengan obyek wisata lain. 3. Pemerintah harus fokus terhadap potensi-potensi wisata yang dimiliki oleh Obyek Wisata Budaya Benteng Makes sehingga alokasi dana bisa tepat sasaran.

Penentuan Priotitas Strategi

Penentuan prioritas strategi dilakukan untuk melihat strategi yang paling tepat dan baik yang dapat digunakan dalam pengembangan suatu objek wisata. Berdasarkan hasil matriks SWOT dan penelitian di lokasi Obyek Wisata Budaya Benteng Makes maka priotitas strategi yang diterapkan yaitu strategi SO. Setelah didapatkan priotitas strategi selanjutnya jumlah total skor yang didapat dari masing-masing strategi SO diurutkan berdasarkan nilai terbesar untuk dijadikan prioritas strategi dalam pengembangan Obyek Wisata Budaya Benteng Makes. Penentuan prioritas strategi keterkaitan SO dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4
Penentuan Priotitas

Strategi	Keterkaitan	Jumlah Skor	Rangking
1. Potensi yang dimiliki oleh Obyek Wisata Budaya Benteng Makes dapat dijadikan sebagai destinasi unggulan dan dapat diandalkan untuk mendatangkan kunjungan wisatan tidak hanya nusantara tapi sampai mancanegara apalagi letak Kabupaten Belu yang berbatasan dengan Negara Timor Leste sehingga berdampak pada pendapatan Kabupaten Belu	S1, S2, S3, S4, S5, S6, O1, O2, O4, 06	15,08	I

2. Potensi yang dimiliki juga harus terus gencar dikenalkan kepada wisawatan melalui promosi dengan menggunakan teknologi dan informasi yang ada.	S1, S2, S3, S4, S5, S6, O3, 05	12,17	II
3. Adanya peninggalan kuburan raja harus dilestarikan dan pariwisata juga berperan terhadap peningkatan pendapatan masyarakat melalui UKM yang bisa dibuat masyarakat dengan penjualan cinderamata khas dari daerah obyek wisata tersebut.	S1, S2, S5, S6, O1, O6	9,21	III

Sumber : Hasil penelitian diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas didapati strategi prioritas untuk pengembangan Obyek Wisata Budaya Benteng Makes di Kabupaten Belu sebagai berikut :

Potensi yang dimiliki oleh Obyek Wisata Budaya Benteng Makes dapat dijadikan sebagai destinasi unggulan dan dapat diandalkan untuk mendatangkan kunjungan wisatan tidak hanya nusantara tapi sampai mancanegara apalagi letak Kabupaten Belu yang berbatasan dengan Negara Timor Leste sehingga berdampak pada pendapatan Kabupaten Belu. Dengan berbagai keunikan yang menjadi ciri khas di Obyek Wisata Budaya Benteng Makes pengembangan terhadap obyek wisata harus diperhatikan dan dikelola dengan baik sehingga dapat menarik wisatawan untuk dan berkunjung ke obyek wisata tersebut. Peluang yang harus tangkap pemerintah adalah dengan letak Kabupaten Belu yang berbatasan langsung dengan Negara Timor Leste dapat mendatangkan keuntungan tersendiri terhadap Kabupaten Belu dari kunjungan wisatawan mancanegara sehingga dengan kungjungan tersebut dapat memberikan sumbangan terhadap sektor pendapatan di Kabupaten Belu

Potensi yang dimiliki juga harus terus gencar dikenalkan kepada wisawatan melalui promosi dengan menggunakan teknologi dan informasi yang ada. Pihak tidak hanya dari pemerintah saja namun masyarakat dan para wisatawan juga bisa turut berpartisipasi dalam memperkenalkan Obyek Wisata Budaya Benteng Makes. Promosi terhadap obyek wisata dengan menggunakan sosial media diharapkan tidak terbatas di Facebook saja tetapi bisa juga melalui instagram dan media sosial lain, melalui berbagai buku dan *leaflet* yang diterbitkan . Selain itu juga, dengan berbagai event yang dilakukan langsung di obyek wisata sehingga wisatawan langsung bisa menikmati keunikan dari

obyek wisata sehingga bisa terjadi promosi juga dari mulut ke mulut untuk mendatangkan lebih banyak kunjungan.

Adanya peninggalan kuburan raja harus dilestarikan dan pariwisata juga berperan terhadap peningkatan pendapatan masyarakat melalui UKM yang bisa dibuat masyarakat dengan penjualan cinderamata khas dari daerah obyek wisata tersebut. Jika dilihat terdapat berbagai peninggalan yang harus terus dijaga dan dilestarikan oleh pemerintah, masyarakat , dan juga wisatawan seperti pagar benteng yang terbuat dari batu alam, keunikan benteng yang memiliki tujuh lapisan, meriam tua bekas peninggalan bangsa portugis serta peninggalan kuburan raja di dalam benteng. Selain itu juga, dengan adanya peninggalan tersebut masyarakat bisa melihat peluang seperti pengembangan ekonomi dalam hal pembuatan UKM yang dapat menjual berbagai cinderamata khas dari daerah tersebut berupa kain tenun dan berbagai cinderamata lain sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Berdasarkan penelitian terhadap faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal peluang dan ancaman terhadap strategi pengembangan Obyek Wisata Budaya Benteng Makes dapat dilihat bahwa *Matrix Grand Strategy* menunjukkan titik potong (3,19; 3,24) berada pada kuadran I yaitu mendukung strategi agresif dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang agar dapat meningkatkan pertumbuhan Obyek Wisata Budaya Benteng Makes.
2. Penentuan prioritas strategi dilakukan untuk melihat strategi yang paling tepat dan baik yang dalam digunakan dalam pengembangan Obyek Berdasarkan hasil matriks SWOT dan penelitian di lokasi Obyek Wisata Budaya Benteng Makes maka priotitas strategi yang diterapkan yaitu strategi SO (strength opportunities) yang terdiri atas 3 strategi yaitu Potensi yang dimiliki oleh Obyek Wisata Budaya Benteng Makes dapat dijadikan sebagai destinasi unggulan dan dapat diandalkan untuk mendatangkan kunjungan wisatan tidak hanya nusantara tapi sampai mancanegara apalagi letak Kabupaten Belu yang berbatasan dengan Negara Timor Leste sehingga berdampak pada pendapatan Kabupaten Belu, Potensi yang dimiliki juga harus terus gencar dikenalkan kepada wisawatan melalui promosi dengan menggunakan teknologi dan informasi yang ada, dan adanya peninggalan kuburan

raja harus dilestarikan dan pariwisata juga berperan terhadap peningkatan pendapatan masyarakat melalui UKM yang bisa dibuat masyarakat dengan penjualan cinderamata khas dari daerah obyek wisata tersebut.

Dari kesimpulan diatas dapat disarankan sebagai berikut :

1. Perlu adanya penambahan fasilitas yang kurang bahkan belum tersedia seperti toilet umum, tempat parkir, tempat pembuangan sampah, lapak-lapak penjual makan serta penginapan bagi wisatawan yang berkunjung ke Obyek Wisata Budaya Benteng Makes.
2. Dinas Pariwisata Kabupaten belu perlu melakukan kerja sama dengan melibatkan pihak desa setempat, agar aparat Desa Dirun beserta masyarakat sekitar dapat mengontrol Obyek Wisata Budaya Benteng Makes, adanya kesadaran dari masyarakat setempat untuk menjaga dan melestarikan lingkungan obyek wisata tersebut.
3. Promosi terhadap Obyek Wisata Budaya Benteng Makes harus terus dilakukan oleh semua pihak baik melalui buku, leaflet, event yang dilakukan di obyek wisata serta menggunakan media sosail tidak hanya Facebook dapat juga melalui Instagram sehingga Obyek Wisata Budaya Benteng Makes terus dikenal dan dapat mendatangkan kunjungan wisatawan.
4. Perlu adanya sinergitas antara pemerintah daerah dengan pihak akademisi dalam hal penyediaan SDM berkompten dalam bidang pariwisata. Selain itu perlu adanya sinergitas antara Dinas Pariwisata dengan pihak akademisi dan Dinas Perdagangan dan Perindustrian untuk memberikan bekal tambahan berupa pengetahuan dan wawasan bagi masyarakat sehingga masyarakat sadar terhadap pariwisata dan berpikir bahwa pariwisata bisa dijadikan modal mereka untuk berkembang dan menaikkan perekonomian mereka.

DAFTAR RUJUKAN

Anonim. Undang Undang tentang Kepariwisataan, UU No. 10 Tahun 2009. Jakarta: Direktorat Jenderal Hukum dan HAM.

----------. RPJMD PERIODE 2016-2021. http://bp4d.belukab.go.id/?cat=27.

Cooper, Chris and Stephen Jackson. 1997. *Destination Life Cycle : The Isle Of Man Case Study. In Lesley France The Earthscan Reader In Sustainable Toursm.* UK : Earthscan Publication Limited.

Muljadi, Warman Andri. 2012. *Kepariwisataan dan Perjalanan.* Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta : Grasindo

Pendit, Nyoman. 2003. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta : Pradnya Paramita

Rangkuti, Freddy. 2016. *Analisisi SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis.*Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunaryo, Bambang . 2013. Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Yogyakarta: Gava Media.

Suwantoro, Gamal.1997. *Dasar-Dasar Pariwisata* .Yogyakarta : Andi

Yoeti, Oka A. 1985. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Jakarta : PT. Pradnya Paramita

----------. 2006. *Pariwisata Budaya : Masalah dan Solusinya*. Jakarta: Pradnya Paramita.

----------. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta : PT. Pradnya Paramita