

Kinerja Pengembangan Dan Pelayanan Candi Ratu Boko Dalam Mendukung Kesempatan Usaha Masyarakat Setempat

Atun Yulianto
Akademi Pariwisata “BSI Yogyakarta”
E-mail : atun.aty@bsi.ac.id

Abstract - Candi Ratu Boko is the culture heritage sites in the 8th century the heyday of the Sailendra dynasty. This temple maintained entirely by BUMN appointed by the government that is PT. Taman Wisata Candi. In accordance with UU RI No.10 tahun 2009 about tourism consider that the tourism development be required to grow the society business opportunities. On the basis these conditions The purpose of this research is know the successful development and service of the temple especially Ratu Boko in an attempt supporting the business opportunity local communities. Research methods that used is qualitative descriptive supported by surveys and quantitative data. Results of the study provide the qualifications, that site temple Ratu Boko with indicators of diversity, uniqueness, potential for conservation, and economic potential measured from employees internals considered to be already good with score grade 2, so that it can support community business opportunity and potential market rated enough with a grade score 1. While service efforts the business opportunity for local people has been given with properly by PT. Taman Wisata Candi units Ratu Boko Temple, but is not fully utilized by the local people.

Keywords: Performance, Development, Services, Business

Abstrak - Candi Ratu Boko adalah situs peninggalan sejarah pada abad ke 8 masa kejayaan dinasti Sailendra. Wisata candi ini dikelola sepenuhnya oleh BUMN yang ditunjuk pemerintah yaitu PT. Taman Wisata Candi. Sesuai dengan UU RI No.10 tahun 2009 tentang kepariwisataan mempertimbangkan bahwa pembangunan kepariwisataan diperlukan untuk mendorong pemerataan kesempatan berusaha bagi masyarakat. Atas dasar hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keberhasilan pengembangan dan pelayanan objek wisata candi khususnya Ratu Boko dalam upaya mendukung kesempatan usaha masyarakat setempat. Metode Penelitian yang digunakan adalah diskriptif kualitatif yang didukung survey dan data kuantitatif. Hasil penelitian memberikan kualifikasi bahwa kinerja pengembangan situs wisata candi Ratu Boko dengan indikator keragaman, keunikan, potensi konservasi, dan potensi ekonomi diukur dari internal karyawan dinilai baik dengan grade score dua sehingga dapat mendukung kesempatan usaha masyarakat dan potensi pasar dinilai cukup dengan grade score satu. Sedangkan upaya pelayanan untuk kesempatan usaha masyarakat setempat telah diberikan dengan baik oleh PT.Taman Wisata Candi, namun tidak dimanfaatkan secara maksimal oleh masyarakat setempat.

Kata Kunci : Kinerja, Pengembangan, Pelayanan, Usaha

1.1. Latar Belakang

Salah satu sektor yang menjadi andalan negara Indonesia dalam mendatangkan devisa adalah sektor pariwisata. Diakui bahwa sumbangan sektor pariwisata terhadap perolehan devisa dan penciptaan lapangan kerja secara makro cukup signifikan (Damanik, 2013). Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki banyak potensi pariwisata daerah seperti kekayaan alam, peninggalan sejarah dan kebudayaan yang berbeda-beda.

Potensi wisata daerah dikelola pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata Propinsi sesuai dengan UU No. 10 Tahun 2009 Pasaal 29 (b) yakni kewenangan mengkoordinasikan penyelenggaraan kepariwisataan diwilayahnya. Yogyakarta merupakan satu diantara sekian banyak daerah yang menjadi destinasi tujuan wisata (DTW). Tempat wisata menarik ditawarkan seperti kraton, pantai, candi, monumen, pegunungan, kerajinan, bahkan tempat perbelanjaan dan lain-lain. Dukungan industri akomodasi yang menunjang kepariwisataan seperti hotel, biro wisata, jasa boga dan

lainnya telah tersedia. Pariwisata Yogyakarta menempatkan wisata budaya sebagai salah satu identitasnya. UU No.10 Tahun 2009 menegaskan bahwa, budaya adalah salah satu sumber daya pembangunan pariwisata nasional. Artinya budaya dalam bentuknya yang *intangibel* dan *tangibel* perlu dioptimalkan sebagai daya tarik pariwisata dan budaya sebagai kekayaan bangsa perlu dilestarikan untuk kepentingan generasi mendatang sebagai identitas jati diri bangsa (Damanik, 2013).

Sebagian peninggalan candi di kota Yogyakarta sebagai salah satu warisan budaya belum tergalai secara optimal, sehingga mampu meningkatkan daya tarik wisatawan dan kesejahteraan ekonomi masyarakat sekitar. Fokus pemasaran dan promosi pada wisata budaya khususnya candi terkadang masih bertumpu pada objek yang dominan. Akibatnya wisatawan lebih tertarik pada candi tertentu dan kurang tertarik mengunjungi objek yang lain. Permasalahan tersebut dapat diamati dari jumlah kunjungan wisatawan pengelolaan wisata candi oleh PT. Taman Wisata Candi berikut ini :

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan

Tahun	Candi Borobudur	Candi Prambanan	Candi Ratu Boko
2010	2.439.779	1.100.484	90.823
2011	2.177.845	1.136.845	129.541
2012	3.024.212	1.274.514	113.856
2013	3.375.705	1.415.729	173.002
2014	3.428.719	1.614.735	211.655

Sumber : Annual report PT. Taman Wisata Candi (diolah)

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa terdapat ketimpangan jumlah kunjungan dari ketiga objek wisata candi yang dimungkinkan karena belum optimalnya mekanisme manajemen bisnis yang diterapkan salah satu objek wisata oleh pengelola. Pengelolaan manajemen bisnis wisata budaya yang kurang optimal dan tidak didukung oleh komitmen pihak terkait dengan program-program pengembangan inovatif yang melibatkan masyarakat setempat memiliki kemungkinan menghambat proses terciptanya sinergi yang mendukung promosi untuk mendatangkan wisatawan dan peluang usaha masyarakat sekitar.

Candi Ratu Boko adalah situs peninggalan sejarah pada abad ke 8 masa kejayaan dinasti Sailendra yang berada di Yogyakarta. Wisata candi ini dikelola sepenuhnya oleh BUMN yang ditunjuk pemerintah yaitu PT. Taman Wisata Candi. Sesuai dengan UU RI No.10 tahun 2009 tentang kepariwisataan mempertimbangkan bahwa pembangunan kepariwisataan diperlukan untuk mendorong pemerataan kesempatan berusaha bagi masyarakat. Atas dasar hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses keberhasilan pengembangan dan pelayanan objek wisata candi khususnya Ratu Boko dalam upaya mendukung kesempatan usaha masyarakat setempat. Hal ini dilakukan agar pariwisata yang dikelola mampu memberikan sumbangan yang signifikan bagi kesejahteraan masyarakat dengan skema program yang berorientasi pada penguatan kapasitas masyarakat lokal di dalam mengelola dan meningkatkan manfaat sumber daya pariwisata setempat.

2.1. Tinjauan Pustaka

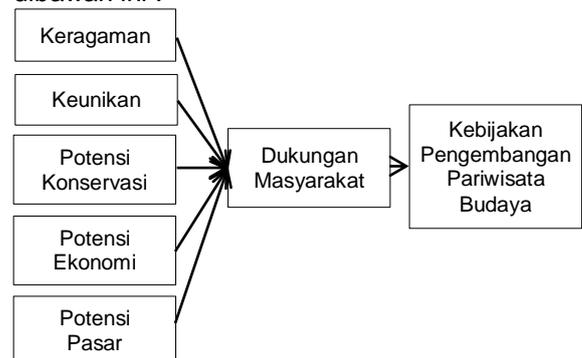
1. Pengembangan Pariwisata Budaya

Daya tarik wisata yang juga disebut obyek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Pariwisata budaya sebagai sebuah destinasi pariwisata merupakan sebuah jaringan hubungan yang saling berkaitan antara berbagai pihak yang berkepentingan untuk dapat saling bekerjasama mewujudkan suatu produk pariwisata yang diminati. Menurut Camprubi, et.al (2008), berbagai pihak yang terlibat memiliki kepentingan masing-masing dalam struktur kerjasama dan keterpaduan tindakan dilapangan sehingga sangat menentukan kinerja sekaligus daya saing destinasi maupun

produk wisata budaya yang diciptakan (Damanik, 2013). Keadaan alam, flora dan fauna, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah serta seni dan sosial budaya yang berada di suatu daerah merupakan sumber daya dan modal yang potensial bagi usaha pengembangan kepariwisataan daerah. Berdasarkan hal tersebut pengembangan pariwisata budaya harus mempertimbangkan variabel-variabel ekonomi yang melibatkan masyarakat setempat. Masyarakat memiliki kekayaan budaya yang dapat dieksploitasi untuk menambah daya tarik objek wisata sebagai bagian dari pengembangan pariwisata budaya yang menjadi produk utama.

Pengembangan pariwisata khususnya DIY sesuai PERDA Propinsi DIY No.4 tahun 1999 pasal 15 tentang rencana induk pengembangan pariwisata daerah, menyebutkan bahwa pengembangan produk pariwisata merupakan suatu kegiatan untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas komponen Produk Pariwisata, yang terdiri atas kegiatan perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pemantauan komponen produk pariwisata yang meliputi objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata, sarana dan prasarana, sumber daya manusia, kelembagaan, fasilitas penunjang, dan lingkungan.

Keterlibatan masyarakat dalam pengembangan pariwisata sering menjadi permasalahan karena sebagai masyarakat akan dirasa menguntungkan dan sebagian lain mungkin memberatkan. Permasalahan ini muncul dari terciptanya distribusi hasil pariwisata dan guncangan budaya akibat pengaruh luar. Dalam penelitian ini fokus masalah adalah kinerja pengembangan pariwisata yang berkaitan dengan dukungan masyarakat, seperti digambarkan pada bagan dibawah ini :



Sumber : (Damanik, 2013)

Gambar 1. Kerangka Teori Pengembangan Pariwisata Budaya

Gambar 1 menjelaskan hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari keragaman, keunikan, potensi konservasi, potensi ekonomi, dan potensi pasar. Sementara variabel perantara adalah dukungan masyarakat, sedangkan kebijakan

pengembangan pariwisata adalah variabel tergantung.

2. Kinerja Perusahaan

Kinerja menurut Mulyadi (2007) adalah keberhasilan personel, tim, atau unit organisasi dalam mewujudkan sasaran strategik yang telah ditetapkan sebelumnya dengan perilaku yang diharapkan. Secara umum, kinerja merupakan prestasi yang dicapai oleh organisasi dalam periode tertentu (Bastian, 2006). Jadi kinerja merupakan hasil akhir yang terukur dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan suatu organisasi sesuai dengan rencana strategi organisasi yang sudah ditentukan dalam mencapai visi, misi dan tujuan organisasi.

Penilaian kinerja perusahaan adalah suatu proses atau sistem penilaian mengenai pelaksanaan kemampuan kerja suatu perusahaan (organisasi) berdasar standar tertentu (Kaplan & Norton, 1996). Penilaian kinerja selain untuk memotivasi karyawan juga digunakan untuk menekan perilaku yang tidak semestinya serta untuk merangsang dan menegakkan perilaku yang semestinya.

Mulyadi (2007) menjelaskan ada beberapa langkah yang perlu dilaksanakan dalam pengukuran kinerja antara lain dengan membangun sistem penghargaan melalui enam langkah berikut :

- Menetapkan aspek kinerja yang hendak diberi penghargaan.
- Menentukan bobot setiap aspek dan komponen kinerja.
- Menentukan *performance grade* yang dipakai untuk menilai setiap aspek kinerja dan penghargaan yang diberikan untuk setiap *performance grade* (Standar nilai) dengan kisaran yang tertera di dalam tabel berikut ini:

Tabel 2 Performance Grade

Kisaran 1 sampai dengan 5		Kisaran 1 sampai dengan 3	
1,0 - 1,9	Cukup	1	Cukup
2,0 - 2,9	Baik	2	Baik
3,0 - 3,9	Baik sekali	3	Baik sekali
4,0 - 5,0	Luar biasa		

Sumber : (Mulyadi:2007)

- Menetapkan bobot (*weight*) untuk setiap perspektif yang dicakup sasaran strategik dalam *achievement base aspect* (keberhasilan personel, tim, atau unit organisasi mewujudkan sasaran strategik yang ditetapkan dengan perilaku yang diharapkan (Mulyadi:2007)).
- Menetapkan bobot untuk setiap sasaran strategik dalam setiap perspektif dalam *achievement base aspect*.
- Menetapkan tipe target yang akan dipakai sebagai basis pendistribusian penghargaan dalam *achievement base aspect*.

Setelah tahapan-tahapan dalam desain sistem penghargaan telah dilakukan,

selanjutnya perusahaan dapat melakukan proses penilaian kinerja yang terdiri dari delapan tahap yaitu (a) Pengumpulan data pencapaian target setiap sasaran strategik di *achievement aspect base*, (b) Pengumpulan data hasil penilaian kinerja di *core competence base, technical competence, dan core values*, (c) Penentuan bobot untuk setiap aspek dan komponen kinerja, (d) Penentuan nilai untuk setiap pencapaian kinerja, (e) Penentuan nilai untuk setiap komponen kinerja di aspek *achievement base*, (f) Penjumlahan angka nilai setiap aspek kinerja, (g) Penghitungan skor tertimbang (*weighted score*), dan (h) Penetapan *performance grade* berdasarkan hasil penghitungan skor tertimbang.

3. Pelayanan Kesempatan Usaha

Pengelolaan sebuah perusahaan membutuhkan sumberdaya internal maupun eksternal. Dalam pengelolaan sumberdaya eksternal perusahaan dapat melibatkan masyarakat sekitar untuk menjadi penopang tercapainya tujuan perusahaan dengan visi dan misi yang telah ditetapkan. Pelayanan prima (*excellent service*) pada hakikatnya merupakan upaya terbaik dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang harus diperhatikan. Menurut Sutopo dan Suryanto (2003), pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan (Daryanto & Setyobudi, 2014). Diantara bentuk pelayanan prima yang dapat diberikan kepada pelanggan adalah dengan bersikap ramah, sopan, cepat, tepat dan bertanggungjawab. Dengan hal tersebut tiap perusahaan membutuhkan orang-orang yang memiliki kemampuan berkomunikasi baik, perilaku yang baik dan kemampuan serta pengetahuan yang memadai.

Menurut Keputusan Menpan no. 63 tahun 2003, pelayanan yang dilakukan kepada umum (*publik*) adalah segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh pemberi pelayanan umum sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima layanan maupun pelaksanaan ketentuan undang-undang pelayanan publik. Dalam hal ini kepuasan pelanggan menjadi faktor penentu sukses tidaknya sebuah pelayanan, karena salah satu tujuan pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan yang menimbulkan kepuasan dari pihak pelanggan.

Kesempatan usaha pada hakikatnya merupakan peluang yang dapat diambil oleh individu atau kelompok atas ijin pemilik untuk melakukan aktifitas bisnis (wirausaha) disuatu wilayah. Orang yang melihat adanya peluang usaha (bisnis), kemudian menciptakan sebuah organisasi individu atau kelompok untuk memanfaatkan peluang tersebut biasa disebut wirausaha. Pengertian wirausaha disini

menekankan pada setiap orang yang memulai sesuatu bisnis yang baru. Sedangkan proses kewirausahaan meliputi semua kegiatan fungsi dan tindakan untuk mengejar dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan suatu organisasi (Alma, 2010). Setelah peluang didapatkan wirausahawan perlu mempertimbangkan segala kemungkinan yang akan dihadapi antara lain : kerjasama dengan pihak lain, sumber modal, komoditi yang akan dijual, daya serap pasar dan tidak kalah penting adalah perijinan.

Berdasarkan beberapa teori diatas aspek pelayanan kesempatan usaha bagi masyarakat sekitar tempat wisata merujuk pada Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No.63 Tahun 2004, bahwa standar pelayanan publik meliputi : (a) Standar pelayanan yang berorientasi pada proses pelayanan yaitu prosedur pelayanan, sarana dan pra-sarana serta kompetensi petugas, (b) standar pelayanan yang berorientasi hasil adalah waktu penyelesaian, biaya pelayanan dan produk pelayanan (Ratminto & Winarsih, 2014).

3.1. Metode Penelitian

Penelitian ini lebih menekankan pada pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami suatu fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara diskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2006).

Penelitian yang dilakukan di unit Candi Ratu Boko ini mengukur variabel pengembangan yang meliputi aspek keragaman, keunikan, potensi konservasi, potensi ekonomi dan pasar. Sedangkan variabel pelayanan mengukur aspek prosedur pelayanan, waktu penyelesaian, biaya pelayanan, produk pelayanan, sarana dan pra sarana serta kompetensi petugas pelayanan. Kesempatan usaha masyarakat merupakan variabel tergantung yang ditelaah berdasarkan variabel kebijakan pengembangan dan pelayanan.

4.1. Pembahasan

Situs candi Ratu Boko merupakan suatu situs yang didalamnya terdapat bekas-bekas bangunan arkeologi yang sangat bervariasi. Pada setiap bangunan yang ada pada area candi tersusun dengan tata letak yang teratur, serasi dan dikelilingi oleh pagar pembatas dengan area lainnya. Dengan aneka ragam bentuk peninggalan didalamnya situs ini memiliki indikasi sebagai sebuah pemukiman dan pusat pemerintahan pada masa lalu.

Indikasi ini diperkuat dengan ditemukannya bangunan seperti gapura, jalan setapak, fragment gerabah, batur, batu umpak, batu candi kecil, balai, gua, archa buda dan kolam-kolam. Situs candi ratu boko dibangun oleh Rakai Panangkaran oada tahun 792 M sebagai Abhayagiriwihara. Abhayagiriwihara dapat diterjemahkan sebagai wihara (asrama) pada biksu budha yang terletak diatas bukit yang penuh kedamaian. Secara geografis situs candi ratu boko berada pada 110.29'.58" lintang selatan dan 07.46'.19" bujur timur dengan luas area sekitar 250.000 m². Candi Ratu Boko merupakan subuah destinasi wisata yang dikelola profesional oleh BUMN dengan nama PT. Taman Wisata Candi. Perusahaan ini lahir sebagai bentuk kepedulian pemerintah terhadap upaya melestarikan dan menjaga aset-aset peninggalan sejarah dan budaya.

PT. Taman Wisata Candi pada awalnya hanya mengelola dua situs candi yaitu Borobudur dan Prambanan berdasarkan PP No.7 tahun 1980 dengan akta notaris Soeleman Ardjasmita, SH, No.19 tanggal 15 Juli 1980. Seiring berjalannya waktu dan kedekatan area maka perusahaan diberikan kewenangan untuk melestarikan candi lain yaitu Ratu Boko. Pada akhirnya sesuai akta notaris Soekeimi, SH, no.25 tanggal 3 Agustus 1994 perusahaan merubah nama menjadi PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan Dan ratu Boko. Visinya adalah menjadi perusahaan yang unggul dalam pengelolaan taman wisata dan lingkungan cagar budaya sebagai upaya pelestarian warisan budaya bangsa. Sedangkan misi perusahaan antara lain : (a) mengelola taman dan lingkungan sekitar candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko dalam upaya pelestarian warisan budaya bangsa, (b) megkomunikasikan nilai-nilai luhur cagar budaya dengan menyediakan pelayanan wisata budaya yang berkualitas, (c) mendukung pemberdayaan masyarakat lokal sebagai upaya pelestarian dan pengembangan perekonomian. (d) meningkatkan nilai perusahaan secara berkelanjutan.

1. Pengembangan Taman Wisata Candi Ratu Boko

Pengembangan produk pariwisata budaya menurut Damanik (2013), meliputi beberapa aspek yaitu keragaman, keunikan, potensi konservasi, potensi ekonomi, dan potensi pasar. Pengembangan produk pariwisata merupakan suatu kegiatan untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas komponen Produk Pariwisata, yang terdiri atas kegiatan perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pemantauan komponen produk pariwisata yang meliputi objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata, sarana dan prasarana, sumber daya manusia, kelembagaan, fasilitas penunjang, dan lingkungan (PERDA Propinsi DIY No.4 tahun

1999 pasal 15 tentang rencana induk pengembangan pariwisata daerah).

Pengembangan kawasan wisata candi oleh PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko dimaksudkan untuk terciptanya produk-produk baru yang menarik bagi wisatawan melalui berbagai survey, penelitian dan pengembangan. Adapun pengembangan kawasan wisata Candi yang dilakukan PT. TWC untuk situs Ratu Boko meliputi :

- a. Pembuatan dan penerbitan buku tentang situs Ratu Boko
- b. Pengimplementasian dan pengembangan sistem E-ticketing dan perbaikan *company web* bekerjasama dengan TELKOM
- c. Pembenahan dan pembersihan lahan untuk *camping ground* diunit Ratu Boko

Sebagaimana salah satu misi perusahaan yaitu mendukung pemberdayaan masyarakat lokal sebagai upaya pelestarian dan pengembangan perekonomian. Maka upaya-upaya diatas menjadi penting artinya bagi semua pihak yang terkait untuk dapat menjaga dan melestarikan situs Ratu Boko agar tetap menjadi tempat wisata yang dapat menarik pengunjung dan membawa dampak secara ekonomi dan sosial tidak saja bagi perusahaan namun juga masyarakat sekitar. Upaya perusahaan melakukan pemberdayaan masyarakat sekitar antara lain melalui atraksi budaya maupun kesempatan usaha.

Upaya pengembangan area situs keraton Ratu Boko untuk menambah kenyamanan pengunjung yaitu dengan membangun fasilitas seperti information center, gapura pandang, show room souvenir, perkantoran pengelola, restaurant, tempat camping, parkir, toilet dan kamar mandi. Secara ekonomi penambahan fasilitas ini berdampak pada jumlah kunjungan dan kenyamanan pengunjung. bertambah dengan adanya tiket terusan dari Prambanan ke situs keraton Ratu Boko dengan sarana transportasi bis besar dan kecil.

2. Keragaman Situs Ratu Boko

Keragaman situs Ratu Boko dapat dipandang dari beberapa sudut, antara lain dari panorama yang disajikan. Dari lokasi situs pengunjung dapat melihat keelokan candi Prambanan dan candi sewu dari atas bukit yang dilatarbelakangi gunung Merapi. Apabila pandangan diarahkan ke Barat, maka akan nampak kota Yogyakarta, dengan gedung-gedung dan tata kotanya yang indah dan serasi. Di bagian Selatan pemandangan alam berupa panorama perbukitan Seribu yang dilengkapi dengan beberapa bangunan candi, seperti Candi Barong, Candi Banyuibo, Candi Ijo, Candi Miri, Sumur Bandung Bondowoso dan Stupa Dawangsari.

Keragaman situs Ratu Boko dilengkapi dengan atraksi kesenian masyarakat setempat sebagai sarana pendukung pengembangan

situs candi. Diharapkan atraksi kesenian daerah tersebut dapat memberikan tambahan materi kepada masyarakat lokal. Kesenian yang tersedia di situs Ratu Boko diantaranya adalah kesenian gamelan, tari-tarian dan gejug lesung (alat penumbuk padi tradisional) yang dimainkan oleh masyarakat pada waktu-waktu tertentu.

3. Keunikan Situs Ratu Boko

Situs Ratu Boko merupakan potensi budaya peninggalan kepurbakalaan yang memiliki perbedaan dari peninggalan kepurbakalaan yang lain. Situs Ratu Boko tidak berbentuk candi-candi seperti yang dikenal oleh masyarakat pada umumnya. Ratu Boko adalah sebuah situs arkeologi yang berbentuk istana kerajaan atau sering disebut dengan keraton, dan merupakan peninggalan kerajaan Mataram kuno. Keunikan situs Ratu Boko dapat dilihat dari beberapa kelompok bangunan yaitu :

- a. Kelompok barat merupakan perbukitan batu kapur (*breksi pumis*) dengan luas lebih dari 2 ha.
- b. Kelompok tengah merupakan kumpulan bangunan yang berupa gapura, alun-alun, candi pembakaran, kolam, susunan umpak batu, dan paseban.
- c. Kelompok tenggara merupakan kumpulan bangunan yang terdiri dari pendopo, balai-balai, tiga candi kecil, kolam, dan keputren.
- d. Kelompok timur yang terdiri dari bangunan gua wadon, gua lanang, kolam, area budha, dan gua sebelah timur keputren.

Dilihat dari peninggalan arkeologi yang ada, maka situs Ratu Boko mempunyai corak dan karakter tersendiri jika dibandingkan dengan peninggalan arkeologi lainnya di Indonesia. Di situs ini keunikannya terdapat di beberapa bangunan yang menunjukkan pola kehidupan pusat pemerintahan yang meliputi gapura utama, candi, kolam batur, gua, paris, pagar dan alun-alun. Keadaan alam di sekitar situs Ratu Boko merupakan kawasan perbukitan batu gamping yang tersusun secara alamiah sehingga memiliki keunikan sendiri. Candi Ratu Boko memiliki batas lokasi yang unik pula dengan bagian utara dan timur dibatasi oleh suatu tebing terjal dan ngarai luas, sedangkan pada bagian barat dibatasi oleh bukit anakan dan sungai Opak.

4. Potensi Konservasi Situs Ratu Boko

Suhu udara di lokasi candi Ratu Boko kurang lebih 32°C. Pada musim penghujan curah hujan antara 44 sampai 131 mm. Curah hujan yang ada di area candi Ratu Boko tidak demikian tinggi pada waktu musim penghujan, maka tingkat erosi tidak terlalu besar sehingga situs tetap terpelihara hingga sekarang.

Lokasi situs Ratu Boko terletak diperbukitan di daerah pedesaan yang masih memiliki hawa udara alami dan segar jauh dari

polusi udara kota. Lokasi situs Ratu Boko yang berada di perbukitan pernah menjadi tempat tinggal burung jenis bangau, oleh karena itu situs ini juga sering disebut sebagai situs burung bangau. Potensi konservasi situs Ratu Boko menjadi tanggung jawab perusahaan untuk tetap menjaga kawasan wisata candi secara bijaksana termasuk sumberdaya alam yang ada didalamnya sehingga dapat lestari sampai masa yang akan datang.

5. Potensi Ekonomi Situs Ratu Boko

Situs candi Ratu Boko secara geografis memiliki area yang dilintasi oleh sungai opak disebelah barat lokasi situs. Keberadaan sungai memberikan dampak sosial budaya bagi masyarakat sekitar yang secara turun-temurun banyak menggantungkan kehidupannya dari bidang pertanian.

Situs keraton Ratu Boko keberadaannya dapat dengan mudah ditemukan karena dilewati arus lalu lintas dari Yogyakarta ke arah Surabaya. Potensi ini menjadi celah bagi pengelola untuk dapat memaksimalkan ramainya arus lalu lintas yang ada dengan memberikan *trigger* pengguna jalan untuk singgah sejenak menikmati keindahan wisata situs Ratu Boko.

Lingkungan sekitar situs Ratu Boko sejak dahulu dikelilingi daerah pertanian yang berpotensi dikembangkan pengelola sebagai bagian dari objek wisata dengan panoramanya yang indah. Sedangkan produk hasil pertanian dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. keberadaan masyarakat setempat yang memiliki budaya turun-temurun seperti karya seni budaya mendorong semakin kuatnya potensi ekonomi yang dapat dikembangkan sekaligus bagian dari daya tarik wisata.

Jadi potensi ekonomi situs Ratu Boko yang dikembangkan pengelola meliputi sumber daya alam dan masyarakat setempat. Dari perspektif sumber daya alam jelas potensi candi Ratu Boko memiliki banyak reruntuhan kerajaan yang menarik untuk menjadi daya pikat bagi wisatawan. Sedangkan masyarakat setempat memiliki kreativitas dibidang seni budaya dan hasil pertanian. Potensi ekonomi masyarakat setempat dapat dilihat melalui kebutuhan mencukupi hidup masyarakat itu sendiri, salah satunya dapat disalurkan melalui kesempatan usaha.

6. Potensi Pasar Situs Ratu Boko

Pengelola situs Ratu Boko tentunya membutuhkan dana segar untuk pemeliharaan dan pelestarian situs. Dengan daya tarik yang dimiliki, situs wisata candi diharapkan mampu menarik wisatawan untuk datang sehingga dapat menghasilkan dana dari tiket masuk yang ditetapkan. Dengan mempelajari perilaku konsumen maka potensi pasar dapat dideteksi untuk dilakukan penetrasi pasar sehingga

informasi situs yang dikelola dapat sampai dan menjadi daya tarik bagi calon wisatawan.

Potensi pasar situs candi Ratu Boko sebagaimana dilaporkan dalam annual report tahunan menyasar pada penetrasi pasar wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Sistem pemasaran PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko dilakukan dalam satu paket penetrasi pasar dan tidak dipisah-pisahkan antara satu candi dengan candi lainnya. Strategi dibidang pemasaran dan pengembangan usaha dilakukan perusahaan dengan melakukan diversifikasi program dalam bentuk (Annual Report, 2014) :

- a. Peningkatan penetrasi pasar
- b. Pengembangan pasar mancanegara
- c. Peningkatan awareness pasar dalam negeri
- d. Pengembangan jasa dan produk pariwisata baru.

Melalui strategi ini PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko, berupaya melakukan kegiatan *brand awareness* dan *building relationship* maupun kegiatan lainnya, seperti menjadi *host* dalam berbagai kegiatan seminar, pertemuan, olah raga, promosi/pemasangan iklan baik secara nasional maupun internasional yang bertujuan untuk lebih memperkenalkan terhadap destinasi wisata budaya yaitu candi Borobudur, Candi Prambanan dan Keraton Ratu Boko sebagai destinasi yang aman, nyaman dan ramah lingkungan telah memberikan hasil.

7. Pelayanan Kesempatan Usaha Masyarakat

Pelayanan kesempatan usaha masyarakat di komplek daerah tujuan wisata situs Ratu Boko mendasarkan pada upaya pengelola candi dalam memperoleh dukungan dan mengangkat ekonomi masyarakat setempat melalui kesempatan usaha di area kawasan situs keraton Ratu Boko. Upaya pengelola ini meliputi beberapa hal terkait dengan aktifitas operasional layanan kepada publik.

a. Prosedur Pelayanan

Jerry Fitz Gerald dkk (1981) yang dikutip oleh Yogiyanto (1996:5) mendefinisikan : "Prosedur adalah urutan yang tepat dari tahapan-tahapan instruksi yang menerangkan apa yang harus dikerjakan, siapa yang mengerjakannya, kapan dikerjakan dan bagaimana mengerjakannya". Jadi prosedur pelayanan adalah urutan-urutan pekerjaan yang harus dilaksanakan pemberi layanan kepada penerima layanan. Sehingga keduanya saling mempengaruhi selama proses pelayanan berlangsung. Prosedur pelayanan bagi masyarakat yang membutuhkan layanan khususnya

kesempatan usaha dikomplek situs keraton Ratu Boko sudah dapat dilakukan dibagian yang terkait. Pengelola mempersilahkan kepada masyarakat yang berminat untuk menyewa tempat yang disediakan pengelola dengan menghubungi bagian administrasi untuk kemudian mengikuti prosedur yang ada tanpa dipungut biaya sepeserpun. Aturan (alur) yang harus ditaati antara lain dengan membuat surat permohonan tertulis kepada pimpinan pengelola situs dan kemudian mengurus mou (kerjasama tertulis) dalam hal persentase bagi hasil (keuntungan) antara masyarakat pelaku usaha dengan pengelola.

b. Waktu Penyelesaian

Pengurusan perijinan dalam hal menggunakan fasilitas dagang (kios) yang dimiliki pengelola situs keraton Ratu Boko sangat mudah dan cepat namun juga tergantung dari kesiapan surat-surat dari pemohon. Waktu penyelesaian dapat menyesuaikan dengan kondisi pemohon, apabila surat-surat yang dibutuhkan lengkap seperti surat permohonan dan mou telah tersedia maka keputusan pengelola dapat turun hari itu juga. Durasi waktu yang dibutuhkan pemohon dipengaruhi oleh aktifitas pimpinan pengelola situs keraton Ratu Boko, namun jika aktifitas tidak padat maka waktu penyelesaian perijinan yang dibutuhkan dapat dilaksanakan kurang dari satu jam. Dalam hal ini dibutuhkan ketepatan waktu berkunjung ke kantor pengelola untuk menghindari jam-jam kerja pimpinan pengelola yang intensitasnya tinggi.

c. Biaya Pelayanan

Biaya (*cost*) adalah suatu pengorbanan yang dapat mengurangi kas atau harta lainnya untuk mencapai tujuan, baik yang dapat dibebankan saat ini maupun pada saat yang akan datang (Mursyidi, 2010). Pengelola situs keraton Ratu Boko memberikan kesempatan kepada masyarakat sekitar yang memiliki niat untuk membuka usaha tanpa dipungut biaya pada saat pengajuannya. Namun demikian lokasi (kios) yang berada diarea candi tersedia sangat terbatas terkecuali area parkir dikaki bukit. Sumber dana untuk membangun dan merawat fasilitas perdagangan (kios) diatur dalam mou yang mencantumkan bagi hasil antara masyarakat pelaku usaha dengan pengelola.

d. Produk Pelayanan

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pihak lain melalui pasar, yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Alma, 2011). Produk pelayanan hasil kerjasama antara masyarakat pelaku usaha yang

memanfaatkan fasilitas dagang pengelola situs keraton Ratu Boko adalah bentuk mou (kerjasama tertulis) dan ijin menggunakan kios dagang yang disediakan pengelola. Durasi waktu penggunaan fasilitas dagang (kios) bagi pelaku usaha disepakati bersama pengelola dan tertulis dalam MOU. Berakhirnya masa MOU berarti berakhir pula ijin penggunaan fasilitas dagang pengelola yang dimungkinkan untuk dapat diperpanjang lagi bagi masyarakat yang masih ingin mempertahankan usahanya. Perpanjangan ijin penggunaan fasilitas ini akan menyebabkan pembaharuan MOU yang sudah disepakati sebelumnya.

e. Sarana Dan Prasarana

Sarana dan prasarana merupakan fasilitas dalam bentuk fisik atau berupa bangunan yang dapat mendukung pengembangan kawasan wisata dan kepuasan pelanggan. Sarana dan prasarana yang didapatkan bagi masyarakat sekitar untuk memperoleh ijin membuka usaha dilingkungan situs Ratu Boko adalah perkantoran pengelola untuk memudahkan komunikasi dua pihak yang bekerjasama dan kios dagang yang disediakan. Kios dagang yang sudah tersedia diarea situs Ratu Boko saat ini hanya sebuah restoran dan *souvenir shop*. Sedangkan diarea parkir pintu masuk utama dikaki bukit terdapat kurang lebih 20 kios.

f. Kopetensi Petugas Pemberi Pelayanan

Kemampuan petugas PT. Taman Wisata Candi dalam memberikan pelayanan bertujuan untuk kepuasan pelanggan dengan menggunakan budaya SMILE. Budaya SMILE yang diterapkan semua petugas memiliki arti tersendiri, arti dari budaya SMILE tersebut yaitu: (S) : Sigap melayani pemangku kepentingan dan proaktif serta mengedepankan kehati-hatian, (M) : Mumpuni dalam bekerja atas dasar kompetensi dan inovasi, (I) : Integritas yang tinggi dalam menjalankan kewajiban sesuai dengan kebijakan organisasi dan kode etik perusahaan, (L) : Loyal terhadap perusahaan dengan mengedepankan kerjasama yang berasaskan kebersamaan, (E) : Empati terhadap pemangku kepentingan untuk mencapai tujuan bersama. Budaya kerja tersebut telah dilakukan oleh PT Taman Wisata Candi sehingga para pelanggan yang menginginkan pelayanan baik pelayanan dalam segi informasi, perijinan usaha, dan pelayanan yang lain dari pihak pengelola candi, pelanggan tidak merasa diabaikan serta selalu diutamakan dalam memberikan kepuasan pelanggan.

7. Kinerja Pengembangan Situs Ratu Boko

Pengembangan daerah tujuan wisata membuka peluang baru dalam mendatangkan manfaat bagi pengelola maupun masyarakat sekitar daerah tujuan wisata. Hasil pengembangan yang optimal akan mendorong peningkatan pendapatan asli daerah yang mendukung pembangunan di daerah sekitar destinasi. PERDA Propinsi DIY No. 4 tahun 1999 pasal 15 tentang rencana induk pengembangan pariwisata daerah, menyebutkan bahwa pengembangan produk pariwisata merupakan suatu kegiatan untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas komponen Produk Pariwisata, yang terdiri atas kegiatan perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pemantauan komponen produk pariwisata yang meliputi objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata, sarana dan prasarana, sumber daya manusia, kelembagaan, fasilitas penunjang, dan lingkungan.

Melalui penelitian ini penulis memberikan gambaran hasil penelitian yang didasarkan pada temuan penelitian disitus keraton Ratu Boko terkait pengembangan dan layanan yang mendukung kesempatan usaha masyarakat setempat. Adapun hasil temuan penelitian dari aspek pengembangan situs Candi Ratu Boko dapat dibedakan menjadi beberapa kategori sebagai berikut :

a. Hasil Pengembangan Umum

- 1) Hasil pengembangan menunjukkan jumlah pengunjung situs Ratu Boko mengalami kenaikan selama kurun waktu 3 tahun terakhir sejak tahun 2012 sampai dengan 2014
- 2) Peringkat dalam kategori top 10 *landmarks* sebagai daerah tujuan wisata yang banyak diakses melalui *website* dan jejaring sosial pariwisata oleh pelaku survey independent Tripadvisor pada tahun 2014 belum didapatkan, kecuali Borobudur dan Prambanan
- 3) Dibidang pemasaran, pengembangan dilakukan melalui bentuk pemasaran dan promosi bersama untuk candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko melalui kerjasama dengan kementerian bidang lain, pelaku pariwisata dan swasta.
- 4) Hasil kontribusi pendapatan situs Candi Ratu Boko masih yang terendah dari dua candi lain yang dikelola PT. Taman Wisata Candi
- 5) Jumlah pengunjung ke situs Ratu Boko diakhir tahun 2014 telah melebihi target mencapai yaitu 182% lebih 59% dari tahun sebelumnya.
- 6) Telah mengimplementasikan *e-ticketing*
- 7) Masyarakat pelaku usaha lebih memilih candi Prambanan untuk membuka usahanya

b. Hasil Pengembangan Khusus

- 1) Dukungan transportasi *shuttle bus* Prambanan-Ratu Boko dan tiket dengan sistem terusan telah mampu meningkatkan jumlah pengunjung
- 2) Telah dibuatkan dan diterbitkan buku tentang situs Ratu Boko
- 3) Pembenahan dan pembersihan lahan untuk camping ground pada unit Ratu Boko
- 4) Telah diciptakan event baru berupa pementasan tari, kesenian tradisional dan musik di kompleks situs Ratu Boko
- 5) Telah dilakukan perbaikan jalan dijalur pintu masuk belakang (melalui jalan desa)
- 6) Telah dikembangkan paket wisata Prambanan-Boko-Resto Boko
- 7) Telah dibuat grand design pengembangan lanscape taman wisata candi
- 8) Telah dilakukan pembangunan taman wisata berdasarkan grand design

c. Pelayanan kesempatan usaha

- 1) Belum maksimalnya pemakaian 20-an kios diarea parkir bawah situs keraton Ratu Boko
- 2) Dualisme pintu masuk situs yang menyebabkan terhentinya proses perdagangan di pintu masuk jalur utama
- 3) Telah dibuat satu tempat penjualan *souvenir* dan *merchandise* dipusat kumpul pengunjung (area seputar pintu masuk) situs Ratu Boko dengan jumlah yang terbatas
- 4) Telah dibuat satu resto untuk melayani kebutuhan makan dan minum pengunjung

Memperkuat hasil penelitian tersebut selain mengungkapkan data dan fakta kualitatif yang terjadi dilapangan dengan segala keterbatasan akses data, peneliti memberikan penilaian dalam bentuk *score* berdasarkan kuesioner internal dari karyawan tentang kinerja pengembangan yang telah dilaksanakan terangkum dalam tabel berikut :

Tabel 4 Rekapitulasi Score Hasil Kuesioner Responden

Keterangan	Pertanyaan	Score			Jumlah N=20
		1 (Cukup)	2 (Baik)	3 (Baik Sekali)	
Keragaman	1-2-3	5	37	18	60
	Percent	8,3%	61,7%	30,0%	100%
Keunikan	1-2-3	6	34	20	60
	Percent	10,0%	56,7%	33,3%	100%
Potensi Konservasi	1-2-3	2	36	22	60
	Percent	3,3%	60,0%	36,7%	100%
Potensi Ekonomi	1-2-3	19	30	11	60
	Percent	31,7%	50,0%	18,3%	100%
Potensi Pasar	1-2-3	30	22	8	60
	Percent	50,0%	36,7%	13,3%	100%
Score Total Variable Pengembangan	Jumlah	62	159	79	300
	Percent	20,7%	53,0%	26,3%	100%

Hasil rekapitulasi kuesioner responden internal pada tabel 4.1 dalam evaluasi kinerja

pengembangan untuk variabel keragaman, keunikan, potensi konservasi dan potensi ekonomi menunjukkan bahwa ke empat indikator dalam *performance grade* mendapatkan nilai skor dua yang berarti aspek pengembangan secara internal dikategorikan baik. Kondisi ini sebenarnya sangat mendukung kesempatan usaha masyarakat setempat. Keragaman situs Ratu Boko terdapat pada jenis bangunan yang bermacam disertai dengan event-event yang menampilkan atraksi lokal oleh masyarakat setempat. Keunikan lebih pada letak candi yang berada diatas bukit yang tergolong tandus dan menjadi pusat pemerintahan dimasanya. Potensi konservasi lebih pada keadaan iklim yang kurang hujan sehingga bangunan yang ada dalam kelompok situs Ratu Boko dapat lebih tahan lama untuk dilestarikan karena tidak banyak tergerus erosi air hujan. Potensi ekonomi situs Ratu Boko adalah keberadaannya yang berada dijalur lalu lintas Yogyakarta ke Surabaya dan dikelilingi oleh daerah pertanian disekitarnya.

Namun terdapat satu indikator yang mendapatkan score rendah yaitu potensi pasar. Pada potensi pasar dilihat dari hasil jawaban responden masih kurang mendukung dalam kesempatan usaha masyarakat setempat. Oleh karenanya PT. Taman Wisata Candi perlu berbenah diri dalam mencari pangsapasar yang tepat melalui strategi pemasarannya, sehingga akan berpengaruh terhadap jumlah kunjungan dan berdampak pada peningkatan peluang usaha bagi masyarakat setempat.

Berdasarkan jumlah pengunjung potensi pasar situs Ratu Boko masih berada pada tingkat terbawah dibanding candi Borobudur dan prambanan. Dibutuhkan terobosan program yang tepat agar potensi pasar candi Ratu Boko dapat terangkat dan lebih dikenal wisatawan baik lokal maupun internasional.

8. Kinerja Pelayanan Kesempatan Usaha Masyarakat Setempat

Berbagai upaya pelayanan telah dilakukan pihak pengelola Taman Wisata Candi Ratu Boko khususnya pemberian pelayanan kepada pelanggan. PT. Taman Wisata Candi berusaha memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan dengan harapan kepuasan pelanggan tercapai melalui kinerja yang diberikan karyawan perusahaan. Selain pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, PT. Taman Wisata Candi juga memberikan layanan kesempatan usaha bagi masyarakat setempat dikios-kios yang disediakan pengelola. Hal ini dimaksudkan selain untuk menumbuhkan rasa memiliki keberadaan situs juga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat melalui kegiatan ekonomi. Namun sesuai hasil riset lapangan, pada kenyataannya semua fasilitas,

sarana dan prasarana kios-kios yang tersedia di area situs Ratu Boko belum dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh masyarakat karena beberapa faktor.

Pembangunan kios-kios dagang yang dikelola perusahaan dinilai tidak strategis bagi sebagian besar masyarakat setempat dikarenakan tempat pembangunannya merupakan jalur yang jarang dilalui pengunjung meskipun berada pada jalur utama pintu masuk menuju situs Ratu Boko. Terdapat beberapa faktor penyebab jarang pengunjung melewati jalur utama menuju pusat situs candi Ratu Boko hingga kios yang disediakan tidak diminati masyarakat setempat untuk membuka usaha, antara lain :

- a. Letak situs candi Ratu Boko yang berada diatas bukit membuat pengunjung mencari jalur alternatif lain yang dapat langsung menuju ke lokasi situs dari pada melalui jalur utama.
- b. Lokasi parkir pengunjung melalui jalur utama berada dikaki bukit, sementara kebanyakan pengunjung kurang bersemangat untuk menaiki tangga jalur utama menuju puncak bukit dimana situs candi berada
- c. Pengunjung lebih memilih jalan desa yang memudahkan akses menuju puncak bukit dimana situs Ratu Boko berada dibanding jalur utama masuk ke lokasi candi.
- d. Tiket terusan Prambanan-Ratu Boko yang dijual satu paket dengan transportasi shuttle bus diarahkan melalui jalur jalan desa yang langsung mencapai puncak bukit dimana situs berada.

Dualisme pintu masuk inilah yang menjadi permasalahan bagi masyarakat setempat untuk membuka usaha di kios-kios yang telah disediakan oleh pengelola melalui jalur utama.

Pada akhirnya masyarakat setempat lebih memilih membuka usaha dilahannya sendiri disekitar lingkungan situs dari pada memanfaatkan kios-kios yang berada pada pintu masuk utama kawasan situs Ratu Boko. Pada saat ini pengelola baru menyediakan dua tempat (kios) yang berada diatas bukit area situs Ratu Boko. Fasilitas ini tentunya masih kurang memadai untuk mengakomodasi semua permintaan masyarakat setempat yang berniat membuka usaha di area atas bukit sekitar situs. Dua tempat usaha yang ada diatas bukit telah digunakan pengusaha dengan sistem kerja sama bagi hasil pengelola dan pengusaha dalam bentuk mou yaitu untuk *shouvenir shop* dan restoran.

Jadi dapat disampaikan bahwa kesempatan usaha masyarakat dipandang dari sisi tempat dan fasilitas yang disediakan pengelola belum dapat dimaksimalkan, sehingga kios-kios yang ada ditinggalkan penyewanya untuk kisaran tahun 2015 ini. Masyarakat setempat lebih memilih membuka

usaha berupa warung-warung kecil yang berdiri diatas tanah milik sendiri dibandingkan membuka usaha dikios-kios yang telah disediakan oleh pihak PT. Taman Wisata Candi. Secara umum kinerja pelayanan kesempatan usaha masyarakat belum maksimal dapat dievaluasi dari eksternal, karena belum adanya masyarakat yang memanfaatkan kios-kios dagang yang didirikan pengelola.

5.1. Penutup

1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang telah dilakukan pada objek wisata situs keraton Ratu Boko adalah :

- a. Kinerja pengembangan situs wisata candi Ratu Boko dari segi keragaman, keunikan, potensi konservasi, dan potensi ekonomi diukur dari internal karyawan baik dengan grade score dua dan potensi pasar dinilai cukup dengan grade score satu. Pengukuran internal ini penting untuk melihat seberapa jauh peran serta karyawan dalam proses pengembangan situs wisata yang dikelola. Pengembangan potensi pasar diperlukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan yang dapat menjadi *trigger* bagi masyarakat setempat terlibat dalam usaha meningkatkan potensi wisata yang ada dalam bentuk usaha. Hasil penelitian memberikan petunjuk keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan jumlah kunjungan, namun secara jumlah masih dibawah situs candi lain sehingga nilai grade score potensinya masih rendah.
- b. Upaya pelayanan untuk kesempatan usaha masyarakat setempat telah diberikan dengan baik oleh PT.Taman Wisata Candi namun belum dimanfaatkan masyarakat setempat sehingga evaluasi kinerja pelayanan belum dapat dilakukan secara maksimal. Kondisi ini melihat bahwa pembangunan kios-kios tempat usaha dinilai tidak strategis bagi masyarakat, karena lokasi yang ada tidak dilalui rata-rata pengunjung yang datang. Hal ini yang mengakibatkan fasilitas usaha masyarakat yang dikelola perusahaan ditahun 2015 tidak terpakai secara keseluruhan.

2. Saran

Beberapa hal perlu disampaikan sebagai saran pada pihak pengelola dan peneliti lain yang membutuhkan adalah sebagai berikut :

- a. Pengelola PT Taman Wisata Candi diharapkan dapat mempertahankan

keragaman, keunikan, potensi konservasi, dan potensi ekonomi, dan mengevaluasi potensi pasar yang dinilai masih kurang mendukung kesempatan usaha masyarakat, agar potensi pasar yang diharapkan dapat tepat sasaran.

- b. Pembangunan tempat usaha masyarakat sebaiknya dijadikan satu area dengan *shovenir shop* dan restoran yang terletak di halaman situs Ratu Boko atau lahan yang masih kosong sehingga masyarakat yang berniat membuka usaha mudah dikunjungi oleh wisatawan yang hendak berbelanja.
- c. Jalur aksesibilitas menuju situs Ratu Boko sebaiknya dalam satu jalur yang mudah di akses oleh para pengunjung

Daftar Pustaka

- [1] **Alma, B.** (2010). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [2] **Bastian, I.** (2006). *Akuntansi Sektor Publik*. Jakarta: Erlangga.
- [3] **Damanik, J.** (2013). *Pariwisata Indonesia : Peluang Dan Tantangan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [4] **Daryanto, & Setyobudi, I.** (2014). *Konsumen Dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- [5] **Jogiyanto.** 1996. *Sistem Akuntansi Berbasis Komputer*. Yogyakarta : BPEE
- [6] **Kaplan, R., & Norton, D.** (1996). *Balance Scorecard Translating Strategy Into Action*. Harvard: Harvard Business Review.
- [7] **Moleong, L. J.** (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- [8] **Mulyadi.** 2007. *Sistem Terpadu Pengelolaan Kinerja Personel Berbasis Balanced Scorecard*. Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- [9] **Mursyidi.** (2010). *Akuntansi Biaya– Conventional Costing, Just In Time, dan Activity-Based Costing*. Bandung : PT. Refika Aditama
- [10] **Ratminto, & Winarsih, S. A.** (2014). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [11] **Suryana.** (2009). *Kewirausahaan : Pedoman Praktis Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- [12] **Yulianto, Atun.** 2015. *Kajian Internet Marketing Sebagai Salah Satu Media Pemasaran Industri Perhotelan*. Jurnal Khasanah Ilmu Vol. IV. No.1 Maret 2015. Hal.65-78.