

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

1. Faktor Pendorong

Kota Cirebon merupakan Kota yang banyak meninggalkan situs-situs bersejarah, bangunan-bangunan kuna, budaya, adat istiadat, kearifan lokal, kesenian dan kerajinan. Kota Cirebon merupakan Kota yang banyak menyimpan potensi dalam bidang pariwisata untuk dikembangkan dan menjadikan Kota Cirebon dari segi perekonomiannya meningkat seiring kunjungan-kunjungan yang dilakukan oleh wisatawan domestik dan mancanegara. Kota Cirebon sedang melakukan pembangunan dan pengembangan untuk menjadi Kota Wisata di daerah Jawa Barat, salah satunya dengan pengembangan wisata sejarah dan ziarah, seperti Keraton Kasepuhan, Kanoman, Kacirebonan, Kaprabonan dan situs-situs sejarah lainnya yang pengelolannya belum maksimal. Kota Cirebon mempunyai potensi pariwisata, budaya yang sangat besar, tinggal melengkapi sarana dan prasarannya yang perlu ditata kembali, banyak yang belum tercapai untuk mengembangkan potensi wisata yang ada di Kota Cirebon. Pengembangan obyek wisata dan pengelolaan dengan baik situs-situs sejarah akan memberi dampak yang baik dari segi ekonomi untuk pemerintah daerah dan masyarakat. (Kartiman, 2016 : *fajarnews.com*)

Kota Cirebon memiliki banyak jenis tempat wisata, seperti wisata alam, budaya, sejarah, dan kuliner. Ada berbagai atraksi kesenian sebagai produk budaya

dari berbagai etnis yang mendiami Cirebon. Kesenian kota Cirebon Benang merah perpaduan budaya tampak pada festival yang didominasi sentuhan Cirebon, Persia dan Tiongkok. Misalnya Topeng Panji, Topeng Samba, Tari Tangan Seribu, Topeng Rummyang, Topeng Tumenggung, Topeng Jinggaanom dan Topeng Klana. Genjring Rudat Sidapurna, Tari Adipatikana, Gandamana dan Tari Tayub (*bisniswisata.co.id*).

Kota ini juga masih memiliki Keraton tertua yang berusia lebih dari 500 tahun, yakni Keraton Kasepuhan yang tetap terawat dan difungsikan hingga kini. Selain itu terdapat makam Sunan Gunung Jati, salah satu dari Wali Songo yang menyebarkan ajaran Islam ke Jawa Barat dan Nusantara. Makam Sunan Gunung Jati mempunyai magnet tersendiri bagi wisatawan domestik. Banyak dari berbagai daerah mengunjungi untuk ziarah atau berwisata religi dan belajar sejarah bagaimana Sang wali menyebarkan agama Islam dan melihat bangunan-bangunan bersejarah atau petilasan para pendiri Kesultanan Cirebon. Keraton Kesepuhan, Makam Sunan Gunung Jati dan Masjid Sang Cipta Rasa sudah diakui oleh kementerian pariwisata sebagai destinasi wisata religi nasional. Kota Cirebon memiliki sedikitnya 30 masjid kuno berusia ratusan tahun, gereja Katolik, dan gereja Protestan serta Kelenteng tertua dari zaman Laksamana Cheng Ho (Sultan Sepuh XIV, 2016 : *bisnis.com*).

Kota Cirebon yang letaknya strategis yaitu di pesisir pantai utara Pulau Jawa, tepatnya di provinsi Jawa Barat. Kota Cirebon sedang mempersiapkan pengembangan untuk menjadi destinasi wisata populer, baik di kalangan wisatawan domestik maupun mancanegara. Pembangunan infrastruktur jalan tol Cikampek ke Palimanan (Cikapali) sepanjang 269 km, jalan tol Cipali membuat jarak tempuh Jakarta ke

Cirebon 3 hingga 4 jam (*bisniswisata.co.id*). Ini yang membuat optimis bahwa Kota Cirebon bisa bersaing dengan wisata-wisata daerah lainnya yang sudah jauh berkembang disektor pariwisata misalnya, Yogyakarta, Bali, Bandung, Solo. Keoptimisan Pemerintah Daerah juga mengamati perkembangan kota-kota lainnya yang berdekatan dengan Kota Cirebon yaitu Bandung atau puncak yang meningkat kunjungannya pada akhir pekan. Kondisi ini membuat Cirebon menjadi alternatif destinasi wisata bagi masyarakat Ibukota, selain Bandung atau Puncak. Bahkan, banyak wisatawan dari Bandung yang memilih berlibur ke Cirebon.

Dalam hal infrastruktur selain jalan tol, saat ini sudah ada akses kereta api *double track* yang menghubungkan Cirebon dengan berbagai kota di Pulau Jawa. Untuk rel kereta api, baik dari utara maupun selatan, semuanya melewati Cirebon. (*bisnis.com*). Rel kereta api yang beroperasi sebagai penunjang untuk menjangkau Kota Cirebon dari jalur darat, dari berbagai daerah dipulau Jawa khususnya.

Pembangunan Bandara Internasional Jawa Barat yang akan selesai pada 2017. Bandara seluas 1.800 ha dengan tiga *runway* ini ditargetkan beroperasi mulai 2018 dan dapat didarati oleh pesawat berbadan besar. Selain itu, Pemerintah merencanakan pengembangan Pelabuhan Cirebon. Pelabuhan ini akan diperluas dari 45 hektare menjadi 100 hektare dan secara bertahap menjadi 200 hektare (Sultan Sepuh XIV, 2016 : *traveling.bisnis.com*). Pelabuhan Cirebon yang sering dikunjungi kapal pesiar dari Perancis, Inggris, dan negara lainnya bersandar setiap tahunnya akan lebih nyaman bila ada perluasan pada Pelabuhan, sehingga pembangunan Pelabuhan akan memberi dampak positif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara.

Dari kapal pesiar ini, wisatawan asing datang dan menikmati wisata budaya di Cirebon. Modal infrastruktur yang baik untuk menarik wisatawan mancanegara dari berbagai belahan dunia untuk mengenal Kota Cirebon dengan banyak perpaduan unsur-unsur kebudayaannya.

Pembangunan infrastruktur tidak berhenti, bahkan bersamaan dengan penyelesaian Bandara Kertajati, sedang dibangun jalan tol yang menghubungkan Cileunyi ke Sumedang hingga Kertajati, yang waktu tempuh Bandung ke Cirebon hanya 30 sampai 40 menit (www.cnnindonesia.com). Infrastruktur jalan yang mendukung menuju Kota Cirebon, bisa dijadikan kembali Kota Cirebon sebagai pusat ekonomi dan destinasi wisata. Karena, jalur darat, laut dan udara sudah mulai dibangun. Ketika, semua jalur atau jalan-jalan beroperasi, Kota Cirebon menjadi pusat berbagai segi dan bidang, mulai dari pendidikan, kebudayaan, kerajinan, adat istiadat, kesenian, kuliner, dll. Karena, sebenarnya Kota Cirebon pernah mengalami puncak kemajuannya diberbagai bidang. Potensi-potensi besar yang ada di Kota Cirebon harus dikelola semaksimal mungkin terkhusus situs-situs sejarah guna menunjang potensi pariwisatanya.

Dengan adanya pembangunan Bandara Internasional dan Pelabuhan Cirebon diperluas membuat potensi dalam segi ekonomi akan tumbuh pesat. Sebanding lurus dengan potensi kunjungan wisata oleh wisatawan akan semakin mudah untuk menjangkau Kota Cirebon. Karena, konektivitas dan aksesibilitas mudah. Dari segi jalurnya Kota Cirebon mudah untuk dilalui atau mudah dijangkau bila Pelabuhan dan Bandara beroperasi. Pembangunan Bandara memudahkan wisatawan mancanegara

untuk singgah dan melihat alam Kota Cirebon dengan berbagai kebudayaan, kesenian dan peninggalan sejarah. Kebanyakan dari wisatawan mancanegara berkunjung disebuah Negara yang paling penting ialah mereka belajar dan mendapatkan wawasan dari objek-objek yang ia kunjungi. Pemerintah Daerah berusaha untuk membangun daya tarik Kota Cirebon menjadi menarik di kalangan wisatawan mancanegara. Untuk wisatawan domestik pun sama rencana pembangunan Bandara ini akan mempermudah para wisatawan yang beda pulau, misalnya, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Papua dan pulau-pulau lainnya yang ada di Indonesia.

2. Faktor Penghambat

Letak Kota Cirebon sudah strategis, tetapi masih perlu upaya yang lebih besar untuk menarik wisatawan. Pembangunan perlu dilakukan dalam berbagai aspek, mulai dari infrastruktur, penambahan akomodasi, serta penataan objek-objek wisata (Sultan Sepuh XIV, 2016 : *bisnis.com*). Banyak tempat-tempat wisata yang pengelolanya belum maksimal, diukur dari perawatannya, kebersihan, keamanan, tempat parkir, pedagang. Pengelolaan hanya dilakukan oleh masyarakat setempat, yang mengandalkan tenaga dan modal yang minim. Pengelolaan masih kurang baik dari berbagai segi. Rendahnya promosi-promosi ke masyarakat luas untuk memperkenalkan tempat wisata di Kota Cirebon.

Kota Cirebon yang mempunyai banyak ragam wisata tidak bisa memberi daya tarik yang lebih, ketika promosi atau pengenalan wisata belum maksimal. Daya tarik yang diberikan untuk menarik minat pengunjung tidak akan maksimal. Ketika, anggaran daerah kurang untuk mengelolah potensi Kota Cirebon. Maka, seharusnya

Pemerintahan Daerah, khususnya Kota Cirebon menjalin kerjasama dengan investor, biro jasa perjalan dan stekholder. Karena, untuk menunjang promosi yang lebih aktif dan dana investasi untuk pengembangannya. Banyaknya promosi yang dilakukan oleh biro perjalanan dan stekholder akan memberi dampak positif bagi pariwisata Kota Cirebon yang masih kurang dikenal oleh masyarakat. Potensi wisata yang ada di Kota Cirebon pun akan dikenal oleh wisatawan domestik hingga mancanegara sejalan dengan kerjasama yang dilakukan oleh Pemerintahan Daerah dengan investor.

Mudik yang terjadi tahun 2015, tingkat okupansi hotel di Cirebon menurun drastis dibanding tahun sebelumnya, mendekati lebaran tingkat okupansi hotel di bawah 80% (Reza, 2016 : *bisniswisata.co.id*). Kondisi ini terjadi sejak pembangunan jalan tol langsung mengarah ke Brebes dan Semarang, membuat pengusaha hotel di Cirebon takut. Karena, tingkat okupansi hotel di Cirebon terus menurun sejak tol Pejagan ke Brebes beroperasi. Kebanyakan mobil yang mengarah ke Jawa Tengah dan Jawa Timur langsung melewati jalan tol, tidak lagi melewati Jalan Kota Cirebon. Mengakibatkan tingkat okupasi perhotelan turun, biasanya para pemudik atau para pengunjung yang kelelahan dalam perjalanan akan menginap di Kota Cirebon. Penurunan pendapatan juga dirasakan oleh pengrajin dan pedagang makanan atau kuliner Kota Cirebon, karena mobil yang biasanya melewati Kota Cirebon dan berbelanja tidak seperti tahun sebelumnya.

Infrastruktur yang memadai dari segi jalan darat yaitu tol-tol yang mulai dibangun oleh Pemerintahan Provinsi Jawa barat dan Jawa tengah memberi dampak positif. peninjauan lebih dalam, bahwa pembangunan yang dilakukan masih harus ada

arah kebijakan yang tepat untuk menanggulangnya. Dengan infrastruktur yang memadai dan pembangunan jalan lain juga masih dalam proses, membuat wisatawan yang berkunjung ke Kota Cirebon hanya ke objek wisata, berbelanja dan wisata kuliner, kemudian pulang. Di dukung dengan jalan-jalan atau infrastruktur ini membuat para pengunjung mudah pulang dan pergi. Karena, jarak tempuh yang biasanya memakan waktu yang lama, sekarang dengan pembangunan jalan-jalan tol membuat jarak tempuh dari kota ke kota yang ada di Jawa terjangkau dan lebih cepat sampai tempat tujuan ataupun rumah. Pemerintah segera menyikapi hal-hal ini untuk merencanakan bagaimana pertumbuhan ekonomi yang ditunjang juga melalui hotel. Untuk itu objek-objek yang sebenarnya potensial masih belum dikelola maksimal harus segera di jadikan wisata unggulan. Memberi banyak pilihan-pilihan juga kepada wisatawan untuk menikmati banyak wisata yang tersedia di Kota Cirebon. Menjadikan wisatawan pun tahan berlama-lama di Kota Cirebon. Setidaknya mereka menikmati kota ini dengan berbagai obyek wisata dan kelengkapan lainnya. Dengan destinasi wisata Keraton, religi dan pantai menjadi satu kesatuan utuh pariwisata Kota Cirebon. Promosi pariwisata masih sangat minim, karena faktor anggaran yang terbatas dan pengelolaan yang belum maksimal.

Kendala utama dalam mengembangkan wisata di Cirebon adalah lemahnya pengaturan sektor jasa usaha. kesulitan mengatur pelaku usaha di sektor perdagangan dan pariwisata. Pemikiran para pedagang yang ada di kawasan wisata juga masih belum terbuka. Pedagang yang ada di kawasan Keraton Kasepuhan masih dalam pemikiran bisnis (Kartiman, 2016 : *www.cirebontrust.com*). Para pedagang dan

pelaku jasa masih harus ditata untuk mendapatkan jaringan yang luas dan diberi pemahaman berbisnis. Ketika, pemahaman bisnis para pedagang ini merata, akan menjadikan peluang usaha yang baik untuk mereka dan pertumbuhan ekonomi daerah. Maka, perlunya perluasan untuk perdagangan supaya tidak menumpati satu objek wisata. Menyebar ke objek wisata lainnya yang menjadikan pangsa atau pemasaran mereka bertambah banyak.

Penataan yang baik oleh pemerintah akan memberi dampak positif pada pertumbuhan ekonomi Kota Cirebon di bidang perdagangan, sehingga tempat-tempat wisata yang sudah terkelolah dengan baik akan memberi peluang yang besar bagi pedagang-pedagang yang umumnya dari masyarakat menengah kebawah. Dalam perdagangannya, masyarakat pun diberi pengetahuan mengenai produk-produk yang memang omzet dan daya jualnya tinggi untuk dijual ke para wisatawan.

Di satu sisi Pemerintah Daerah harus punya andil dalam mengarahkan atau pemberdayaan masyarakat. Memberikan masyarakat pendapatan dari objek-objek wisata, sehingga Pemerintah pun dalam hal ini mengurangi angka kemiskinan dan pengangguran. Masyarakat kebanyakan dari kalangan menengah kebawah yang pemahaman bisnis dan jaringan yang rendah, pemerintah kota harus ikut serta dalam pembangunan dan pemahaman bisnis di masyarakat, sehingga bisa memberi pendapatan yang maksimal bagi masyarakat, dan sebanding lurus pertumbuhan ekonomi di Kota Cirebon meningkat.

Daerah-daerah lain mulai memanfaatkan teknologi informasi untuk promosi wisata ke masyarakat luas. Karena, pemanfaatan teknologi informasi dengan baik

memberi dampak yang positif dalam memperkenalkan wisata-wisata yang ada dikota itu. (Asep, 2016 : *radarcirebon.com*).

Pemanfaatan teknologi informasi juga adalah cara efektif sebagai media promosi, disatu sisi mayoritas masyarakat sudah menggunakan teknologi informasi dengan berbagai kemudahannya. Seharusnya, Pemerintah Kota Cirebon memanfaatkan media-media yang ada dalam jaringan teknologi untuk memberi pengenalan atas pariwisata yang ada di Kota Cirebon, dengan menampilkan berbagai keunggulan wisata, dibandingkan dengan wisata-wisata lainnya. Jumlah pegawai yang sedikit harus ditambah untuk memaksimalkan pengelolaan tempat-tempat wisata dan dukungan anggaran yang optimal. Pembangunan wisata yang baik bersamaan dengan pengelolannya, menjadikan salah satu daya tarik bagi calon wisatawan domestik maupun mancanegara yang akan berkunjung. Maka, perlunya pencitraan yang baik kawasan wisata, memberi dampak yang baik untuk meningkatkan jumlah kunjungan.

Anggaran dibidang budaya dan pariwisata harus ditambah, untuk pengembangan dan pembangunan yang lebih baik, guna memaksimalkan potensi-potensi budaya dan pariwisata untuk memberi daya tarik pada wisatawan, sehingga kunjungan setiap tahunnya bertambah. Maka, Pemerintah Kota Cirebon mengubah kebijakan anggaran untuk bidang budaya dan pariwisata. Karena, pendapatan dibidang budaya dan pariwisata adalah yang terbesar dibanding bidang lainnya. Ini menunjukan bahwa bidang budaya dan pariwisata harus dilihat sebagai keunggulan bagi Kota Cirebon dalam melihat dampak positif yang dihasilkan dari pengembangan

dan pembangunan yang baik dibidang budaya dan pariwisata (Sultan Sepuh XIV & Kartiman, 2016 : www.cirebontrust.com). Potensi pariwisata Kota Cirebon yang menawarkan berbagai ragam wisata, perlu promosi lebih aktif dan luas diberbagai media, pertunjukan dan pameran. Anggaran yang seharusnya dinaikan dibidang budaya dan pariwisata dalam memaksimalkan potensi dan pengembangannya diturunkan, tahun 2015 dana anggaran yaitu Rp. 295 juta, diturunkan untuk tahun 2016 yaitu 285 juta (Edi, 2016 : radarcirebon.com).

Promosi untuk memperkenalkan aneka ragam wisata yang ada masih minim. Padahal, potensi pariwisata Kota Cirebon sangat lengkap. Pemanfaatan perangkat teknologi informasi perlu dilakukan agar promosi lebih efektif. Pemerintah Daerah harus bekerjasama dengan para stekholder dan biro perjalanan. Untuk menarik minat wisatawan, sering menggelar pameran kebudayaan dan kesenian Cirebon. Menghadirkan sejarah, seni, dan budaya Cirebon dalam mall agar warga dan turis mengenal Cirebon. Dengan acara-acara yang dipertunjukan meliputi : tradisi, kesenian, kesuastraan, dll Kota Cirebon, akan menambah luas jaringan yang tersebar. Pameran, pentas kesenian, karnaval dan festival, ini ajang promosi bagi Kota Cirebon. Maka, acara-acara di Kota Cirebon sesering mungkin dilakukan, untuk menarik wisatawan berkunjung ke Kota Cirebon.

Pemerintah Kota Cirebon harus menjalin kerjasama dengan investor untuk pengembangan pariwisata yang lebih baik, mempunyai daya tarik seperti kota-kota yang sudah jauh mendahuluinya. Menjaln kerjasama supaya banyak investasi masuk ke Kota Cirebon dalam pengembangan wisata. Sebab, selama ini hanya ada

Pantai Kejawan dan Cirebon Waterland yang keduanya dikelola swasta. Padahal, banyak potensi obyek wisata baru yang dapat dikelola dan menjadi wisata-wisata unggulan di Kota Cirebon.

Di tengah perkembangan zaman, yang ditandai oleh ledakan teknologi digital, pelestarian kebudayaan Cirebon mendapat tantangan, sekaligus peluang. Tantangannya karena generasi milenial dinilai cenderung mencari hiburan modern daripada seni tradisional.

Anak muda dan orang dewasa lebih memilih pergi ke mall daripada mengunjungi museum yang memuat sejarah dan kebudayaan daerah (Sultan Sepuh XIV, 2016 : *radarcirebon.com*). Perkembangan zaman tidak bisa ditolak, maka menjalin kerjasama dengan berbagai kalangan sangat diperlukan oleh Pemerintah Kota, untuk tetap melestarikan dan memperkenalkan tradisi kesenian, kerajinan dll. Pemerintah Kota harus berkerjasama dengan mall-mall yang ada di kota Cirebon untuk mengadakan kegiatan-kegiatan kepariwisataan, kebudayaan, kesenian, dan melakukan promosi untuk memperkenalkan keunggulan-keunggulan Kota Cirebon.

Di tengah perkembangan zaman yang diawali dengan tingkat teknologi informasi dan modernitas, kebudayaan Cirebon mampu bertahan bahkan dapat menjadi potensi wisata yang besar apabila pemanfaatan teknologi informasi dengan baik. Meski kebudayaan Cirebon mampu bertahan, untuk memastikan kelestariannya, tetap diperlukan kerjasama erat antara masyarakat, swasta, dan Pemerintah. Menjadikan pelestariannya terjaga hingga generasi-generasi penerus yang terus

mengembangkan dan menyesuaikan perubahan zaman untuk menjaga warisan kebudayaan, kesenian, kesusastraan dan adat istiadat (*kompas.com*).

Pemerintah Provinsi Jawa Barat memberi anggaran lebih untuk pengembangan dan pembangunan pariwisata Kota Cirebon. Dalam hal ini, Disporbudpar dituntut lebih serius dalam merancang perencanaan kegiatan pariwisata, guna memberi nilai lebih dibidang pariwisata. Pemerintah Provinsi Jawa Barat menganggarkan Rp. 10 miliar untuk kegiatan-kegiatan kepariwisataan di Kota Cirebon. Perencanaan yang belum matang oleh Disporbudpar Kota Cirebon, anggaran tersebut dikembalikan ke Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Ini membuktikan Disporbudpar Kota Cirebon belum melakukan perencanaan kegiatan pariwisata dengan baik (*m.tempco.co*). Pemerintahan Kota Cirebon belum siap dalam hal pengelolaan dan kegiatan pariwisata. Ketika, Pemerintah Provinsi Jawa Barat memberi anggaran yang besar untuk pengelolaan pariwisata yang menyediakan Rp. 10 miliar untuk pengembangan. Hal ini belum bisa dimanfaatkan dengan baik, padahal banyak agenda yang bisa direncanakan untuk menggalih potensi kepariwisataan Kota Cirebon.

Faktor penunjang yang paling utama ialah alokasi anggaran dan pengelolaan yang maksimal tempat-tempat wisatanya. Dengan ditambahkan alokasi dana pengelolaan yang baik membuat pengunjung tahan beralama-lama dan setiap tahun pengunjungnya terus akan meningkat seiring pengembangan dan pembangunan wisatanya . Ini memperlihatkan bahwa ada dua faktor dalam hal ini yaitu alokasi dana dan pengelolaan yang baik. Dengan diperbaiki dua faktor tersebut akan memberi

dampak positif untuk meningkatkan daya tarik bagi wisatawan yang pergi ke Kota Cirebon. Sebanding lurus peningkatan kunjungan dengan pertumbuhan ekonomi yang akan dirasakan oleh masyarakat, swasta dan Pemerintah Kota Cirebon.

B. Analisis SWOT

Strategi Pengembangan Wisata Kota Cirebon diarahkan berdasarkan Analisis SWOT. Berikut ini akan diuraikan analisis terhadap kondisi yang dihadapi dalam pengembangan wisata di Kota Cirebon yang meliputi analisis terhadap kondisi internal dan kondisi eksternal sebagai berikut.

1. Analisis faktor internal

a. Strength (Kekuatan)

- 1) Banyaknya peninggalan situs bersejarah di Kota Cirebon, yang bisa menjadi potensi wisata sejarah. Situs-situs sejarah data dari Disporabudpar Kota Cirebon meliputi : Balaikota Cirebon, Gedung Kerisidenan, Pendopo Kabupaten Cirebon, Gedung Bank Indonesia, Gedung Bank Mandiri (Bank Dagang Negara), Gedung Eks. Kantor Pangkalan TNI AL, Masjid Al Athyah (Masjid Abang), Masjid Agung Sang Ciptarasa, Masjid Baitul Karim (Pesambangan), Klenteng Talang, Klenteng Winaon, Vihara Dewi Welas Asih, Gereja Bala Keselamatan, Gereja Santo Yosep, Stasiun Kereta Api Kejaksan, Stasiun Kereta Api Perujakan, Gedung PT. BAT Company, Pabrik Tenun Parujakan, Menara PDAM Perujakan, Bangunan Riel Ade Irma Suryani, Rumah Sakit Umum Gunung Jati, SD Negeri Pulasaren,

Gudang PT. VTP Yala Githa Tama, Gudang Bank BNI (Bank Syariah), Gudang Bank Exim, Gudang Bea Cukai, Gudang Jalan Benteng, Petilasan Sunan Kalijaga, Makam Syekh Maulana Maghribi, Makan Wiracula (Sam Cay Kong), Gedung Tjipta Niaga (Persero), Gedung PT. DPC Gapenci, Gedung PT. AVON, Gedung Eks. Hotel Grand, Gedung Kantor Pt. Pos Indonesia, SMP Negeri 1 Cirebon, SMP Negeri 15 Cirebon, SMP Negeri 16 Cirebon, SPK dan AKPER Dept. Kesehatan, Gudang PT. VTP Banda Ghana Reksa, Gudang Jalan Kesunean, Gudang Jalan Sisimangaraja, Makam Syekh Lemah Abang, Menara PDAM Tuparev, Mesjid Agung At Taqwa, Hotel Gadjah, SD Negeri Kebon Baru, SMP Negeri 1 Cirebon, Tugu Kemerdekaan, LP Klas I Cirebon (*www.cirebonkota.go.id*).

- 2) Cirebon termasuk tempat wisata religi dan sejarah yang ada di Indonesia. Banyaknya petilasan, artefak, bangunan, tempat ibadah dan makam, meliputi : Mesjid Al- Athyah (Masjid Abang), Mesjid Agung sang Ciptarasa, Masjid Baitul Karim (Pesambangan), Klenteng Talang, Klenteng Winaon, Vihara Dewi Welas Asih, Gereja Bala Keselamatan, Gereja Santo Yosep, Makam Syekh Lemah Abang, Mesjid Agung At Taqwa, Masjid Panjunan, Keraton Kasepuhan, Keraton Kanoman, Keraton Kacirebonan, Goa Sunyaragi, Petilasan Sunan Kalijaga, Makam Syekh Maulana Maghribi, Makan Wiracula (*www.cirebonkota.go.id*).

- 3) Akses dan koneksi dari dan ke Kota Cirebon sangat mudah. Di remiskan tol Cipali (Cikampek dan Palimanan) pada tahun 2015 dengan panjang 269 Km. Membuat jarak tempuh Jakarta ke Cirebon atau sebaliknya hanya dalam waktu sekitar 3 hingga 4 jam, ditambah akses melalui jalan darat lainnya yaitu sudah adanya rel kereta api double track yang menghubungkan semua daerah di pulau Jawa, dari arah selatan maupun utara (*bisnis.com*).
- 4) Letaknya Kota Cirebon sangat strategis yaitu diantara Jawa Barat dan Jawa Tengah atau penghubung dari Jawa Barat dan Jawa Tengah pun sebaliknya. Kota Cirebon termasuk daerah Jalur Pantura, jalur yang dilalui lintas daerah maupun lintas provinsi, menjadikan Kota Cirebon mudah dijangkau (*www.cnnindonesia.com*).
- 5) Memiliki sarana tempat ibadah yang lengkap untuk mendukung perkembangan dan pembangunan wisata religi. Data dari Disporabudpar Kota Cirebon bahwa ditahun 2014 ada 283 masjid, 22 gereja, 1 pura, 6 vihara dan 1 klenteng. Walaupun, aliran kepercayaan Budha, Hidhu dan Konghuchu masih sedikit, tetapi ini menjadi modal untuk peningkatan dan pembangunan Wisata Religi Kota Cirebon (*www.cirebonkota.go.id*).
- 6) Daya tarik dari Tradisi dan Budaya Kota Cirebon alkulturasi dari budaya Jawa, Persia, Tionghoa, Arab dan ditambah ragam keagamaan yaitu Islam, Hidhu dan Budha. Tradisi Mapag Sri, Sedekah Bumi,

Nadranan, Slametan, Bulan Syoro. Dari budaya terlihat dari kesenian dan kerajinan yaitu Batik Trusmi, Sintren, Tari Topeng, Topeng Panji, Topeng Samba, Tari Tangan Seribu, Topeng Rummyang, Topeng Tumenggung, Topeng Jinggaanom dan Topeng Klana. Genjring Rudat Sidapurna, Tari Adipatikana, Gandamana, Seni Gembung, Tari Tayub, dekorasi dan ukiran yang terlihat pada bangunan Keraton dan Masjid. Alkulturas budaya itu yang menghasilkan Budaya, Kesenian dan Kerajinan khas Cirebon (*bandung.bisnis.com*).

b. Weaknesses (Kelemahan)

- 1) Minimnya infrastruktur dalam Kota Cirebon, penghubung ke tempat objek wisata. Jalan yang menghubungkan ke objek wisata mengalami kerusakan, jalan yang rusak ini berada sepanjang Kecamatan Harjamukti, Kecamatan Kesambi, Jalan Katiasa arah Terminal Menuju Bandara Cakrabuana dan Jalan penghubung Kabupaten Kuningan. Sehingga, menyebabkan pengunjung sulit unruk menjangkau objek wisata, seperti menuju objek wisata Petilasan Sunan Kalijaga (*www.radarcirebon.com*).
- 2) Rendahnya anggaran untuk promosi dan pelestarian agar budaya dan situs sejarah dari pemerintah daerah. Di tahun 2015 Pemerintah Kota menganggarkan Rp. 295 juta untuk pariwisata dan kebudayaan, itu masih kurang untuk promosi dan sosialisai. Di tahun 2016 anggaran untuk pariwisata dan kebudayaan di turunkan menjadi Rp. 285 juta.

Sehingga, perawatan, sosialisasi dan promosi menjadi sangat berkurang dibidang pariwisata dan kebudayaan (*radarcirebon.com*).

- 3) Rendahnya pemahaman masyarakat tentang wisata dan manfaat pariwisata. Karena, dinilai sektor jasa dan perdagangan masih belum bersinergi dengan sektor pariwisata Kota Cirebon. Para pedagang dinilai masih belum berpikiran bisnis, padahal keberadaan pedagang sangat penting dalam pengembanag pariwisata. Pedagang juga hanya mendominsai satu objek wisata saja, maka perlu penataan pedagang untuk ke objek-objek wisata lainnya (*www.cirebonkota.go.id*)
- 4) Tingkat keamanan masih rendah di Kota Cirebon. peningkatan keamanan di Kota Cirebon harus ditingkatkan untuk menunjang *image* kawasan dimata wisatawan, menjadikan wisatawan nyaman dan aman dan senang untuk berkunjung kembali. Terlihat dari data di Rutan Benteng tahun 2014 denga kasus Kesusilaan 4, pembunuhan 12, penganiayaan 8, pencurian 57, perampokan 14, penipuan 17. Data dari LP Kelas I Kesembi tahun 2014 dengan kasus kesusilaan 159, penculikan 3, pembunuhan 170, penganiayaan 6, pncurian 12, perampokan 48, penipuan 5. Dari data ini melihatkan bahwa tingkat kejahatan Kota Cirebon masih tinggi. Sehingga, peningkatan keamanan kota sangat diperlukan untuk menjamin keselamatan pengunjung (*www.cirebonkota.go.id*).

5) Minimnya pengetahuan sejarah pemandu wisata untuk menceritakan situs-situs bersejarah dan rendahnya penguasaan bahasa asing pemandu wisata, seperti Cina, Inggris dan Jepang. Dalam workshop yang diselenggarakan Disporabudpar Kota Cirebon, hanya 6 pemandu yang ikut serta, jumlah ini masih kecil dibanding dengan banyaknya objek-objek wisata religi dan wisata sejarah (*fajarnews.com*).

2. Analisis faktor eksternal

a. Opportunities (peluang)

- 1) Animo dan minat wisatawan untuk berkunjung ke lokasi wisata dari tahun ke tahun meningkat. Data dari Disporabudpar Kota Cirebon tahun 2014 596.046 wisatawan yang berkunjung, tahun 2015 meningkat 15% dari tahun sebelumnya. Tahun 2015 ada 686.121 wisatawan (*www.cirebonkota.go.id*).
- 2) Nilai budaya dan kearifan lokal yang memiliki nilai estetis, sehingga bisa mempunyai pangsa pasar yang luas. Tradisi Keraton dan masyarakat Cirebon, seperti Bubur Syura setiap tanggal 10 Syura, Siraman Panjang 15 syafar, Hajat Sebrah Ukup ke Astana Agung 11 Mulud, Upacara Panjang Jimat 12 Mulud, Rajaban 27 Rajab, Nifsu Syaban 15 Ruwah, Tadarusan 1 sampai 29 Ramadhan, Hajat Lebaran 30 Ramadhan, Sekatenan 1 Syawal, Garebeg Syawal 8 Syawal, Siraman Gong Sekaten 8 Rayagung. Nilai Tradisi atau Filosofinya bagi masyarakat Cirebon, sebagai contoh : Syuroan, hijrahnya Nabi

Muhammad Saw dan para sahabat dari Mekkah ke Madinah sebagai titik tolak kebangkitan dan pergolakan sejarah islam. Bersama dengan tahun baru islam jawa, hari pertama Syuro juga dinyatakan sebagai hari jadi Kota Cirebon. kisahnya kembali pada legenda Cirebon abad 15 (Muhaimin : *Islam Dalam Bingkai Budaya Lokal Potret Dari Cirebon, 2001*).

- 3) Belum banyak daerah tujuan wisata yang mengembangkan konsep wisata religi. Daerah yang mengembagkan seperti Solo, Yogyakarta, Bali, Lombok, Demak dan Aceh. Maka dari itu, Kota Cirebon mempunyai peluang juga dalam pengembanagn konsep wisata religi dan sejarah (*www.koran-sindo.com*).
- 4) Indonesia dikenal dengan keragaman budaya dan agamanya. Dengan ke Bhineka Tunggal Ika dan Pancasila, mencerminkan bahwa Indonesia bangsa yang banyak mempunyai keragaman budaya, yang dimiliki oleh setiap Suku, Etnis, Bangsa, daerah dan kelompok lainnya. Kota Cirebon salah satunya, mempunyai kultur budaya unik dan estetis. Sehingga, menjadi peluang bagi Pemerintah Kota Cirebon dan Masyarakat untuk mengembangkan potensi wisata untuk menarik dari daerah lain berkunjung ke Kota Cirebon (*www.radarcirebon.com*).

b. Threats (Ancaman)

- 1) Modernisasi berpengaruh terhadap budaya dan kearifan lokal. Di tengah perkembangan zaman yang ditandai teknologi yang canggih, pelestarian kebudayaan Cirebon mendapat tantangan. Karena, anak muda dan orang dewasa lebih memilih pergi ke mall dari pada datang ke museum, belajar kesastraan dan kesenian guna menjaga kelstarian budaya (*kompas.com*).
- 2) Minimnya kesadaran menjaga situs-situs bersejarah, budaya dan Tradisi. Sosial masyarakat yang terus melaju ke zaman modern, tradisi-tradisi dan seni yang pada masyarakat dulu sangat penting perannya untuk pendukung pesta rakyat, adat istiadat dan hiburan. Sekarang sudah terpinggirkan oleh budaya modern atau budaya populer yang diadopsi dari budaya barat (*www.cirebonkota.go.id*).
- 3) Masih rendahnya pemahaman sejarah Kota Cirebon di masyarakat. Pemerintahan Kota masih rendah dalam menyelenggarakan workshop sejarah dan budaya. Penyelenggaraan workshop pada tanggal 5 Agustus tahun 2015 itu juga atas permintaan dari Kementerian Kepariwisata RI, yang hanya diikuti oleh Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) Kota Cirebon. Dengan kelemahan lainnya teks atau buku sejarah terkait Cirebon sangat sulit ditemukan. Masyarakat, rendah dalam pemahaman sejarah Kota Cirebon guna mengenal identitasnya (*fajarnews.com*).

- 4) Mulai munculnya daerah lain mengembangkan konsep wisata religi dan wisata sejarah. Selain Kota Cirebon, ada beberapa daerah yang mulai mngembangkan wisata religi dan sejarah, seperti : Lombok, Aceh, Semarang dan Jawa Tengah. Hal itu dilakukan guna memberi daya tarik bagi masyarakat di daerah lain untuk berkunjung ke daerah-daerah itu yang sedang mengembangkan kosep wisata religi (*kompas.com*).

Tabel 5.1
Matrik Analisis SWOT

Faktor Internal	<p>Kekuatan/Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya peninggalan situs bersejarah. 2. Cirebon termasuk tempat wisata religi dan sejarah yang ada di Indonesia. 3. Akses dan koneksi dari dan ke Kota Cirebon sangat mudah. 4. Letaknya yang diantara Jawa Barat dan Jawa Barat ditambah termasuk daerah Jalur Pantura, sehingga mudah menjangkaunnya. 5. Memiliki sarana tempat ibadah yang lengkap untuk mendukung pengembangan dan pembangunan Wisata Religi. 6. Daya tarik dari budaya, kearifan lokal dan adat istiadat. Di tambah dengan beragam agama di Kota Cirebon 	<p>Weakness/Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minimnya fasilitas yang ada ditempat objek wisata. 2. Kurangnya modal atau anggaran oleh pemerintah daerah untuk pengembangan pariwisata. 3. Rendahnya pemahaman masyarakat tentang wisata. 4. Tingkat keamanan di wilayah kota Cirebon masih rendah. 5. Minimnya pengetahuan sejarah bagi pemandu wisata untuk menceritakan situs-situs bersejarah.
Faktor Eksternal		

Lanjutan Tabel 5.1

Peluang/Opportunities (O)	Strategi S O	Strategi W O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Animo dan minat wisatawan untuk berkunjung ke lokasi wisata dari tahun ke tahun bertambah. 2. Nilai budaya dan kearifan lokal yang memiliki nilai estetis, sehingga bisa mempunyai pangsa pasar yang luas. 3. Belum banyak daerah tujuan wisata yang mengembangkan konsep wisata religi. 4. Indonesia sebagai bangsa yang mempunyai banyak keragaman budaya dan agama atau kepercayaan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan objek-objek khusus wisata religi dengan memanfaatkan situs-situs bersejarah dan keindahan alam. 2. Meningkatkan pengelolaan budaya dan tradisi untuk menarik minat pengunjung. Demi melestarikan kearifan lokal kota Cirebon. 3. Meningkatkan promosi di dalam dan luar negeri, sehingga banyaknya pengunjung yang datang. Menfaatkan infrastruktur yang sudah memadai, membuat objek wisata mudah dijangkau. 4. Memanfaatkan letak yang strategis untuk menarik minat wisatawan domestik dan mancanegara melalui wisata religi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendorong peningkatan investasi dan pembangunan infrastruktur ditempat obyek wisata. 2. Menciptakan promosi budaya unggulan yang estetis untuk menarik minat investor datang menanamkan modalnya 3. Menciptakan aturan tentang pengolahan objek wisata. Perencanaan Pemkot harus matang dalam pelestarian wisata-wisata unggulan di kota Cirebon. 4. Meningkatkan kerjasama dengan agen-agen lokal, biro perjalanan dan internasional, untuk meningkatkan wisatawan domestik dan mancanegara berkunjung ke kota Cirebon.
Ancaman/Threats (T)	Strategi S T	Strategi W T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Modernisasi berpengaruh terhadap budaya dan kearifan lokal. 2. Minimnya kesadaran menjaga situs-situs bersejarah dan lingkungan wisata 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan dan mengelolah situs bersejarah dan kearifan lokal. 2. Memberi pemahaman kepada masyarakat akan pentingnya menjaga situs bersejarah dan lingkungan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menata dan menjaga budaya dan kearifan lokal serta objek wisata agar dikelola dengan baik.

Lanjutan Tabel 5.1

<p>3. Masih rendahnya pemahaman sejarah di masyarakat.</p> <p>4. Mulai munculnya daerah lain mengembangkan konsep wisata religi dan wisata sejarah, membuat persaingan dalam pengembangan wisata religi semakin ketat antar daerah.</p>	<p>3. Melakukan pendidikan sejarah, evaluasi dan pengembangan secara berkelanjutan.</p> <p>4. Mempertahankan image baik kawasan dan aktif dalam promosi. Memberi kenyamanan bagi wisatawan yang akan berkunjung ke objek-objek wisata.</p>	<p>2. Meningkatkan sumber daya manusianya guna produktivitas disegi ekonomi, budaya, seni dan sejarah. Pemerintah dan swasta bersama untuk mengembangkan pariwisata.</p> <p>3. Peningkatan pemberdayaan masyarakat dengan nilai kearifan lokal khususnya disekitar lokasi wisata agar ikut serta terlibat dalam menjaga kenyamanan lingkungan juga.</p> <p>4. Menciptakan sistem keamanan kawasan yang baik dan nyaman bagi wisatawan yang akan berkunjung.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Rangkuti, 2006.

Berdasarkan matriks analisis SWOT diatas, maka dihasilkan beberapa strategi SO, WO, ST dan WT. Adapun strategi tersebut adalah :

a. Strategi SO (*strength dan opportunity*), strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan kelemahan.

1. Menciptakan objek-objek khusus wisata religi dan wisata sejarah dengan memanfaatkan situs-situs bersejarah, budaya dan keindahan alam. Daya tarik memberi alternatif wisatawan untuk berwisata. Wisatawan bisa berwisata dan belajar mengenal peninggalan

sejarah dan budaya setempat, menjadikan wisatawan pun mempunyai wawasan baru atas sejarah dan budaya di Kota Cirebon.

2. Meningkatkan pengelolaan budaya dan tradisi untuk menarik minat pengunjung. Pengelolaan yang optimal dan memberi kenyamanan kepada wisatawan adalah kunci dari setiap objek-objek wisata di Kota Cirebon. Wisatawan dimanjakan dengan layanan dan fasilitas yang tersedia. Dengan optimalnya pengelolaan dan kepuasan wisatawan, memberi peluang untuk wisatawan berkunjung kembali dan mempromosikan secara verbal ke masyarakat luas.
3. Meningkatkan promosi di dalam dan luar negeri, sehingga banyaknya pengunjung yang datang. Promosi yang aktif akan memberi *image* yang baik dan lebih kepada calon wisatawan. Dengan mengenalkan pariwisata, ditambah keunggulan yang ada ditempat-tempat wisata itu, memberi daya tarik kepada wisatawan secara luas, dari domestik dan mancanegara. Karena, didorong oleh rasa penasaran atas promosi-promosi yang dilakukan oleh swasta, masyarakat dan pemerintah kota. Maka, promosi itu penting untuk meningkatkan jumlah kunjungan di Kota Cirebon.
4. Memanfaatkan letak yang strategis untuk menarik minat wisata religi dari dalam dan luar negeri. Strategisnya Kota Cirebon memberi peluang yang sangat besar dari segi letak, jangkauan tempat dan untuk promosi itu lebih mudah. Karena, Kota Cirebon

merupakan perlintasan atau penghubung dari Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa timur. Pendukung lainnya, dengan adanya bandara, jalur kereta api dan pelabuhan membuat Kota Cirebon sangatlah mudah untuk mengembangkan potensi-pontesi yang ada kepada masyarakat luas.

- b. Strategi WO (*Weakness dan Opportunity*), strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang.
 1. Mendorong peningkatan investasi dan pembagunan infrastruktur ditempat obyek wisata. Infrastruktur yang sudah cukup memadai memberi peluang besar bagi para investor yang akan menanamkan modalnya ke Kota Cirebon. Maka dari itu, Pemerintah Kota harus bekerjasama dan mencari investor untuk menanamkan modalnya dan bersama membangun infratruktur dan fasilitas di Kota Cirebon dan di setiap objek-objek wisatanya.
 2. Menciptakan promosi budaya, peninggalan sejarah dan tradisi untuk menarik minat investor datang menanamkan modalnya. Dengan didorong keseriusan Pemerintah Kota untuk menciptakan wisata-wisata yang berbasis budaya lokal dan daya tarik yang ditampilkan oleh wisata-wisata tersebut. Investor pun memberi perhatian atas wisata-wisata yang sedang dikembangkan. Bersama investor dan lembaga terkait pariwisata membantu untuk pengembangan potensi di Kota Cirebon.

3. Menciptakan aturan tentang pengolahan objek wisata dan perencanaan pariwisata dengan baik. Pemerintah Kota yang mempunyai wewenang segera membuat kebijakan, aturan dan rencana pengembangan pariwisata di Kota Cirebon dengan lebih baik. Sehingga, dengan pengaturan yang baik, menjadikan tujuan-tujuan yang mau dicapai oleh Pariwisata Kota Cirebon bisa diwujudkan.
 4. Meningkatkan kerjasama dengan agen-agen lokal, biro perjalanan dan internasional. Dengan banyaknya para pemegang modal (investor), biro perjalanan, stekholder dan lembaga terkait pariwisata. Seharusnya, Pemerintah Kota Cirebon segera merangkul mereka dalam mengembangkan Kepariwisataannya. Sehingga, kerjasama yang dibangun dengan investor, biro perjalanan dan swasta lainnya bisa mewujudkan pengembangan potensi-potensi yang ada di Kota Cirebon, ditambah dukungan oleh Pemerintah Daerah dan Pemerintah Kota.
- c. Strategi ST (*Strength dan Threats*), strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman.
1. Mempertahankan dan mengelolah situs bersejarah dan kearifan lokal. Pengelolaan dan pelestarian yang baik oleh berbagai pihak khususnya Pemerintah Kota dan masyarakat. Zaman yang terus

maju, mengadopsi budaya-budaya barat membuat budaya tradisi kita mulai tersingkir. Modernitas mengajarkan hal lain yang tidak sejalan dengan warisan budaya kita, menjadikan generasi-generasi penerus pun mulai meninggalkan warisan budaya dan tradisi leluhur. Media massa dan teknologi informatika yang seharusnya sejalan dengan budaya dan tradisi untuk terus memberi wawasan bagi masyarakatnya. Sekarang, hal itu tidak sejalan dengan penanaman dari budaya dan tradisi. Untuk terus melestarikan dituntut berbagai pihak untuk andil dalam menjaga dan sosialisasi ke masyarakat luas.

2. Memberi pemahaman kepada masyarakat akan pentingnya menjaga situs bersejarah dan lingkungan. Sejarah dan budaya adalah sebuah cerita kita dilahirkan dan mengenal identitas kita. Para generasi muda yang sudah mulai meninggalkan, harus segera diberi perhatian untuk mereka tetap belajar dan menjaga sejarah, budaya dan kearifan lokalnya. Masyarakat yang paham dan khususnya Pemerintahan Kota maupun Pemerintahan Daerah yang mempunyai wewenang harus aktif dalam memberi pengetahuan sejarah, budaya, kearifan lokal, karena hal itu semua untuk tetap menjaga dan mengenal identitas kita. Sehingga, masyarakat mengerti dan tahu siapa sebenarnya mereka dan kita.

3. Melakukan pendidikan sejarah, evaluasi dan pengembangan secara berkelanjutan. Lembaga-lembaga pemerintah dan swasta dibidang ini harus aktif dalam sosialisasi dan menyelenggarakan workshop atau seminar terkait sejarah dan pengembangan pariwisata. Masyarakat memahami apa manfaat pariwisata dan sejarah, membuat masyarakat pun sadar pentingnya menjaga situs-situs bersejarah.
 4. Mempertahankan *image* baik kawasan dan masifnya promosi. Pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan selain promosi, daya tarik, pelayanan dan fasilitas. Pendukung lain juga daerah wisata itu tidak terjadi konflik, kerusuhan, bencana alam dan lainnya, yang membuat wisatawan berpikir berapa kali untuk mengunjungi objek wisata itu, bersama berbagai pihak masyarakat dan Pemerintahan Kota harus menjaga *image* atau Citra dari kawasan atau wilayah.
- d. Strategi WT (*Weakness dan Threats*), strategi yang meminimalkan kelemahan kelemahan dan menghindari ancaman.
1. Menata dan menjaga budaya dan kearifan lokal serta objek wisata agar dikelola dengan baik. Dengan rendahnya msyarakat khususnya generasi muda dalam pelestarian budaya dan kearifan lokal. Tetapi, dengan penataan dan perencanaan yang matang ditambah

sosialisasi yang aktif itu akan memberi kesadaran bagi masyarakat. Mengembangkan potensi objek-objek wisata harus didukung dengan pengelolaan yang baik, perencanaan untuk penataan objek itu terlaksana sesuai dengan baik.

2. Meningkatkan sumber daya manusianya guna produktivitas disegi ekonomi, budaya, seni dan sejarah. Pemerintah dan swasta bersama untuk mengembangkan pariwisata.
3. Peningkatan pemberdayaan masyarakat dengan menanamkan nilai-nilai religiusitas dan kearifan lokal khususnya disekitar lokasi wisata agar ikut serta terlibat dalam menjaga kenyamanan dan keamanan lingkungan.
4. Menciptakan sistem keamanan kawasan yang baik untuk kenyamanan wisatawan. Citra yang baik kawasan atau wilayah didukung dengan memberi rasa aman bagi wisatawan, tidak membuat takut akibat tindak kejahatan yang akan menimpah wisatawan bila akan berkunjung ke objek wisata yang ada di Kota Cirebon. Dalam hal ini, peningkatan keamanan wilayah diperlukan untuk menunjang kawasan wisata.