

STRATEGI PENGEMBANGAN SPIRITUAL TOURISM BERBASIS COMMUNITY-BASED UNTUK PENGUATAN EKONOMI MASYARAKAT SEKITAR CANDI PRAMBANAN

Heni Dwi Lestari^{1*}, Sri Wahyuni¹, Meiana Maulida Hikmawati¹

¹Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta

*Email Corresponding Author: henidwilestari@stipram.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan pariwisata spiritual berbasis *Community-Based Tourism* (CBT) dalam memperkuat perekonomian masyarakat di kawasan Candi Prambanan. Pergeseran tren pariwisata menuju pengalaman yang bermakna dan berkelanjutan menjadikan pariwisata spiritual sebagai alternatif pengembangan destinasi yang berpotensi. Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) dengan metode kuantitatif deskriptif yang didukung oleh analisis kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, wawancara mendalam dan dokumentasi terhadap 300 responden yang terdiri atas pelaku UMKM, masyarakat lokal, penyedia jasa pariwisata, dan tokoh masyarakat. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif, analisis SWOT, dan analisis rantai nilai untuk mengidentifikasi persepsi masyarakat, dampak ekonomi, serta strategi pengembangan yang tepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap pengembangan pariwisata spiritual berada pada kategori sangat tinggi dengan skor rata-rata 4,24. Dampak terhadap penguatan ekonomi lokal juga dinilai positif dengan skor rata-rata 4,14, terutama pada peningkatan UMKM, peluang kerja, diversifikasi usaha, dan pendapatan masyarakat. Analisis SWOT menempatkan kawasan pada Kuadran I (Strategi Pertumbuhan). Pengembangan pariwisata spiritual berbasis CBT berpotensi meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan. Disarankan peningkatan kapasitas masyarakat, penguatan UMKM, promosi digital dan kolaborasi antarpemangku kepentingan.

Kata Kunci: Candi Prambanan; community-based tourism; ekonomi lokal; pariwisata berkelanjutan; pariwisata spiritual

ABSTRACT

This study aims to analyze the development strategy of *Community-Based Tourism* (CBT) based on spiritual tourism to strengthen the local economy surrounding Prambanan Temple. The shift in tourism trends toward meaningful and sustainable experiences has increased the importance of spiritual tourism as an alternative development model. The study employed a descriptive quantitative approach supported by qualitative analysis. Data were collected through questionnaires, observations, in-depth interviews, and documentation, involving 300 respondents, including local community members, tourism business actors, and community leaders. Data were analyzed using descriptive analysis, SWOT analysis, and Value Chain Analysis to identify community perceptions, economic impacts, and appropriate development strategies. The findings indicate that community perceptions of spiritual tourism development are highly positive, with an average score of 4.24, while perceptions of its economic impact reached 4.14. Spiritual tourism is considered capable of increasing income, expanding employment opportunities, and supporting the growth of local SMEs. SWOT analysis places the development strategy in Quadrant I (Growth Strategy), indicating strong internal strengths and favorable external opportunities. Value Chain Analysis shows that the greatest economic benefits are generated through SMEs, local culinary businesses, homestays, tour guide services, transportation, and cultural handicrafts. CBT-based spiritual tourism has strong potential to improve community welfare while preserving cultural and spiritual values. Strengthening community participation, developing local tourism products, enhancing digital promotion, and increasing stakeholder collaboration are recommended to support sustainable tourism development around Prambanan Temple.

Keywords: Community-based tourism; local economy; Prambanan Temple; spiritual tourism; sustainable tourism

History Article

Submitted 6 June 2026 | Revised 8 June 2026 | Accepted 11 June 2026

License and Copyright

Attribution-NonCommercial-ShareAlike
International CC BY-NC-SA 4.0

4.0



Website

<https://journal.bukitpengharapan.ac.id/index.php/JUPARITA/index>

Email

juparita@bukitpengharapan.ac.id

1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata saat ini mengalami transformasi yang cukup signifikan dari konsep *mass tourism* menuju pariwisata yang berorientasi pada pengalaman, makna, dan keberlanjutan. Pergeseran tersebut mendorong munculnya berbagai bentuk wisata alternatif, salah satunya adalah wisata spiritual atau *spiritual tourism*. Wisata spiritual tidak hanya berfokus pada aktivitas rekreasi semata, tetapi juga mengutamakan pengalaman reflektif, pencarian makna hidup, ketenangan batin, serta keterhubungan dengan nilai-nilai budaya dan religi (Sharpley & Jepson, 2011). Bentuk wisata ini berkembang seiring meningkatnya kebutuhan wisatawan akan pengalaman yang personal dan autentik.

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata spiritual karena memiliki kekayaan warisan budaya, sejarah, dan situs keagamaan yang bernilai tinggi. Salah satu destinasi unggulan di DIY adalah kawasan Candi Prambanan yang merupakan situs warisan budaya dunia (*World Heritage Site*) UNESCO. Selain memiliki nilai arsitektur dan historis, Candi Prambanan juga memiliki dimensi spiritual yang kuat, khususnya dalam tradisi Hindu dan budaya Jawa. Nilai spiritual tersebut berpotensi dikembangkan menjadi daya tarik wisata yang mampu menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi wisatawan dibandingkan dengan wisata konvensional.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sektor pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta terus meningkat setelah masa pemulihan pascapandemi. Selama Januari–Desember 2024 tercatat sebanyak 38.030.739 perjalanan wisatawan nusantara ke Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada beberapa periode tahun 2024 juga menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Sementara itu, kawasan Candi Prambanan menjadi salah satu destinasi unggulan di Kabupaten Sleman dengan jumlah kunjungan mencapai 2.447.882 pengunjung pada tahun 2023, menjadikannya salah satu objek wisata dengan jumlah kunjungan tertinggi di wilayah tersebut.

Meskipun jumlah kunjungan wisata terus meningkat, manfaat ekonomi yang diterima masyarakat sekitar destinasi belum sepenuhnya optimal. Tingginya angka kunjungan wisatawan belum secara langsung berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal. Aktivitas ekonomi masyarakat sekitar masih didominasi oleh usaha skala kecil seperti perdagangan cendera mata, jasa parkir, usaha kuliner, dan beberapa aktivitas ekonomi informal lainnya. Distribusi manfaat ekonomi cenderung belum merata karena sebagian besar aktivitas pengelolaan wisata masih terpusat pada pengelola destinasi berskala besar.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi wisata yang dimiliki dan tingkat penguatan ekonomi masyarakat lokal. Dalam konteks pembangunan pariwisata berkelanjutan, masyarakat lokal seharusnya tidak hanya menjadi objek pembangunan, tetapi juga menjadi pelaku utama dalam proses pengembangan destinasi wisata. Konsep *Community-Based Tourism* (CBT) menjadi salah satu pendekatan yang relevan untuk mengatasi permasalahan tersebut. CBT menempatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam proses perencanaan, pengelolaan, dan pemanfaatan sumber daya wisata sehingga manfaat ekonomi dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat (Goodwin & Santilli, 2009).

Pendekatan CBT dalam pengembangan *spiritual tourism* dapat menjadi strategi untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pelestarian nilai spiritual dan penguatan ekonomi masyarakat. Melalui keterlibatan aktif masyarakat, berbagai potensi ekonomi lokal seperti usaha mikro, kerajinan budaya, jasa pemandu wisata, penyediaan akomodasi berbasis komunitas, hingga kegiatan edukasi budaya dapat dikembangkan secara berkelanjutan. Selain itu, pendekatan tersebut juga berkontribusi pada pelestarian nilai budaya dan sakralitas situs wisata.

Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada pengalaman wisatawan dan motivasi spiritual dalam aktivitas wisata, sedangkan kajian yang mengintegrasikan *spiritual tourism*, *Community-Based Tourism*, dan ketahanan ekonomi masyarakat masih relatif terbatas (Timothy & Olsen, 2006; Sharpley & Jepson, 2011). Penelitian terkait Candi Prambanan umumnya berfokus pada aspek konservasi budaya dan manajemen destinasi wisata, sehingga dimensi spiritual sebagai sumber penguatan ekonomi masyarakat belum dikaji secara komprehensif.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk merumuskan strategi pengembangan *spiritual tourism* berbasis *Community-Based Tourism* sebagai upaya memperkuat perekonomian masyarakat sekitar Candi Prambanan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan model wisata yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga pada pemberdayaan masyarakat lokal secara berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Kajian mengenai *spiritual tourism* telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir, terutama terkait pengalaman wisatawan, nilai religius, serta pengembangan destinasi berbasis budaya. Namun, penelitian yang mengintegrasikan wisata spiritual dengan penguatan ekonomi masyarakat berbasis *Community-Based Tourism* (CBT) masih relatif terbatas. Oleh karena itu, kajian penelitian terdahulu menjadi penting untuk mengidentifikasi celah penelitian (*research gap*) sekaligus menunjukkan posisi penelitian yang dilakukan.

Timothy dan Olsen (2006) menjelaskan bahwa wisata spiritual merupakan bagian dari wisata religi yang menghubungkan perjalanan dengan pencarian pengalaman spiritual serta nilai-nilai budaya. Penelitian tersebut menegaskan bahwa wisata spiritual memiliki dimensi sosial, budaya, dan religius yang kuat dalam membentuk pengalaman wisatawan. Kelebihan penelitian ini terletak pada kemampuannya untuk menjelaskan konsep dasar dan karakteristik wisata spiritual secara komprehensif. Namun demikian, penelitian tersebut masih berfokus pada aspek wisatawan dan belum mengkaji dampaknya terhadap penguatan ekonomi masyarakat lokal.

Sharpley dan Jepson (2011) melakukan penelitian mengenai pengalaman spiritual dalam wisata pedesaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisata spiritual mampu memberikan pengalaman yang bermakna dan mendalam bagi wisatawan melalui interaksi dengan lingkungan, budaya lokal, serta aspek emosional wisatawan (Sharpley & Jepson, 2011). Penelitian tersebut memberikan kontribusi terhadap pemahaman motivasi dan pengalaman wisatawan. Kelemahannya, penelitian ini lebih berorientasi pada sisi permintaan (*demand side*) dan belum membahas peran masyarakat lokal sebagai penerima manfaat ekonomi.

Penelitian oleh Goodwin dan Santilli (2009) menekankan pentingnya konsep *Community-Based Tourism* dalam pengembangan destinasi wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam pengelolaan destinasi dapat meningkatkan manfaat ekonomi, memperluas peluang kerja, dan memperkuat pembangunan berkelanjutan (Goodwin & Santilli, 2009). Keunggulan penelitian ini terletak pada pendekatan partisipatif yang melibatkan masyarakat sebagai aktor utama. Namun, penelitian tersebut tidak secara spesifik mengaitkan konsep CBT dengan wisata spiritual.

Briguglio et al. (2009) menjelaskan bahwa ketahanan ekonomi masyarakat dipengaruhi oleh kemampuan masyarakat dalam melakukan diversifikasi sumber pendapatan serta meningkatkan kapasitas adaptif terhadap perubahan lingkungan ekonomi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketahanan ekonomi merupakan faktor penting dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi global (Briguglio et al., 2009). Kelebihan penelitian ini yaitu memberikan kerangka konseptual yang jelas mengenai ketahanan ekonomi. Namun, penelitian tersebut tidak menghubungkan sektor pariwisata sebagai instrumen untuk memperkuat perekonomian masyarakat.

UNWTO (2018) dalam laporannya mengenai sinergi antara pariwisata dan budaya menyatakan bahwa pengembangan pariwisata budaya dapat mendorong pembangunan ekonomi yang berkelanjutan melalui pelestarian budaya dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (UNWTO, 2018). Penelitian tersebut memiliki keunggulan dalam pendekatan kebijakan dan praktik terbaik (*best practice*) dalam pengembangan destinasi. Akan tetapi, penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji pengembangan *spiritual tourism* berbasis masyarakat.

Sementara itu, penelitian mengenai Candi Prambanan lebih banyak berfokus pada aspek konservasi bangunan, manajemen destinasi, dan daya tarik wisata budaya. Penelitian mengenai dimensi spiritual sebagai aset ekonomi masyarakat di sekitar kawasan wisata masih relatif

terbatas. Padahal, potensi nilai spiritual pada Candi Prambanan dapat dikembangkan sebagai strategi untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dan memperkuat perekonomian lokal.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai *spiritual tourism* berbasis *Community-Based Tourism* untuk penguatan ekonomi masyarakat sekitar Candi Prambanan masih memiliki celah penelitian (*research gap*). Penelitian ini bertujuan untuk menyempurnakan penelitian sebelumnya melalui integrasi tiga aspek utama, yaitu wisata spiritual, keterlibatan masyarakat lokal, dan penguatan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

2.2 Teori Spiritual Tourism

Spiritual tourism merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan seseorang untuk memperoleh pengalaman spiritual, kedamaian batin, pencarian makna hidup, dan refleksi diri melalui interaksi dengan tempat-tempat yang memiliki nilai budaya, sejarah, maupun religi (Timothy & Olsen, 2006). Wisata spiritual tidak hanya berkaitan dengan kegiatan keagamaan formal, tetapi juga mencakup pengalaman personal dan psikologis wisatawan.

Menurut Sharpley dan Jepson (2011), terdapat beberapa komponen utama dalam *spiritual tourism*, yaitu:

1. Pengalaman reflektif dan pencarian makna hidup
2. Keterlibatan budaya dan nilai lokal
3. Interaksi dengan lingkungan spiritual
4. Pengalaman emosional dan psikologis wisatawan

Dalam penelitian ini, wisata spiritual diposisikan sebagai potensi wisata yang dapat dikembangkan untuk menciptakan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar Candi Prambanan.

2.3 Teori Community-Based Tourism (CBT)

Community-Based Tourism merupakan model pengembangan wisata yang menempatkan masyarakat lokal sebagai pelaku utama dalam pengelolaan dan pemanfaatan potensi wisata. Menurut Goodwin dan Santilli (2009), prinsip utama CBT meliputi:

1. Partisipasi aktif masyarakat lokal
2. Pemerataan manfaat ekonomi
3. Pelestarian budaya lokal
4. Keberlanjutan lingkungan
5. Peningkatan kapasitas masyarakat

Pendekatan CBT bertujuan menciptakan keseimbangan antara kebutuhan ekonomi masyarakat, pelestarian budaya, dan keberlanjutan destinasi wisata.

2.4 Teori Ketahanan Ekonomi Masyarakat

Ketahanan ekonomi merupakan kemampuan masyarakat dalam menghadapi perubahan ekonomi melalui kapasitas adaptasi, diversifikasi usaha, dan penguatan sumber daya ekonomi lokal (Briguglio et al., 2009). Ketahanan ekonomi masyarakat dapat diukur melalui beberapa indikator:

1. Tingkat pendapatan masyarakat
2. Diversifikasi mata pencaharian
3. Kesempatan kerja
4. Kemampuan adaptasi ekonomi
5. Keberlanjutan usaha masyarakat

Dalam penelitian ini, ketahanan ekonomi digunakan sebagai variabel untuk mengukur dampak pengembangan *spiritual tourism* berbasis CBT terhadap masyarakat di sekitar kawasan Candi Prambanan.

2.5 Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan kerangka berpikir bahwa pengembangan *spiritual tourism* melalui pendekatan *Community-Based Tourism* akan meningkatkan keterlibatan masyarakat

dalam aktivitas wisata sehingga menghasilkan manfaat ekonomi yang lebih merata. Peningkatan partisipasi masyarakat melalui usaha lokal, UMKM, layanan wisata, dan aktivitas budaya diharapkan dapat memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat di sekitar kawasan Candi Prambanan.

Hubungan antarkonsep:

***Spiritual Tourism* → *Community-Based Tourism* → Partisipasi Masyarakat → Penguatan Ekonomi Masyarakat**

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan dukungan analisis kualitatif (*mixed method*) untuk menganalisis strategi pengembangan *spiritual tourism* berbasis *Community-Based Tourism* (CBT) dalam memperkuat perekonomian masyarakat sekitar Candi Prambanan. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak hanya bertujuan menggambarkan fenomena sosial yang terjadi dalam masyarakat, tetapi juga mengukur persepsi masyarakat mengenai pengembangan wisata spiritual serta dampaknya terhadap penguatan ekonomi lokal. Pendekatan *mixed method* memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih komprehensif melalui integrasi data kuantitatif dan data kualitatif sehingga hasil penelitian menjadi lebih mendalam (Creswell & Creswell, 2018).

Penelitian dilaksanakan di kawasan Candi Prambanan dan wilayah masyarakat di sekitarnya, khususnya masyarakat yang memiliki keterkaitan langsung maupun tidak langsung dengan aktivitas pariwisata. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Candi Prambanan merupakan salah satu destinasi wisata unggulan nasional yang memiliki potensi budaya, sejarah, dan spiritual yang tinggi. Selain itu, kawasan ini memiliki peluang besar untuk dikembangkan menjadi destinasi *pariwisata spiritual* berbasis masyarakat.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner, observasi lapangan, dan wawancara mendalam. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, jurnal ilmiah, laporan penelitian terdahulu, buku, serta dokumen kebijakan yang berkaitan dengan pariwisata dan pengembangan masyarakat.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di sekitar kawasan Candi Prambanan, khususnya masyarakat yang memiliki keterkaitan dengan aktivitas ekonomi pariwisata seperti pelaku UMKM, pedagang, pengelola jasa wisata, pelaku usaha kuliner, pengelola *homestay*, penyedia jasa transportasi, serta masyarakat umum yang menerima dampak ekonomi dari aktivitas wisata. Karena jumlah populasi cukup besar, pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian (Sugiyono, 2022).

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 300 responden yang dianggap dapat mewakili karakteristik masyarakat sekitar kawasan wisata Candi Prambanan. Ukuran sampel tersebut dipilih karena jumlah responden di atas 30 hingga 500 responden dianggap memadai dalam penelitian sosial dan perilaku (Sekaran & Bougie, 2016). Komposisi responden penelitian terdiri atas pelaku UMKM dan pedagang di sekitar kawasan wisata sebanyak 120 responden, masyarakat umum sebanyak 100 responden, pengelola jasa wisata dan *homestay* sebanyak 50 responden, serta tokoh masyarakat dan pelaku budaya sebanyak 30 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, observasi lapangan dilakukan secara langsung untuk mengidentifikasi kondisi kawasan wisata, aktivitas masyarakat, potensi wisata spiritual, serta aktivitas ekonomi masyarakat di sekitar kawasan wisata. Observasi digunakan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi lapangan sehingga data yang diperoleh lebih objektif (Sugiyono, 2022).

Kedua, penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk memperoleh data dari 300 responden. Kuesioner digunakan untuk mengukur persepsi masyarakat mengenai potensi *spiritual tourism*, tingkat keterlibatan masyarakat, manfaat ekonomi yang diperoleh, serta

hambatan dalam pengembangan wisata berbasis masyarakat. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Menurut Likert, penggunaan skala tersebut dapat mempermudah pengukuran sikap dan persepsi responden terhadap suatu fenomena (Likert, 1932).

Ketiga, wawancara mendalam (*in-depth interview*) dilakukan dengan informan kunci, seperti pengelola kawasan wisata, pemerintah daerah, tokoh masyarakat, tokoh budaya, serta pelaku UMKM, untuk memperoleh data yang lebih mendalam terkait strategi pengembangan wisata spiritual. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti memperoleh informasi yang lebih luas sesuai dengan kondisi di lapangan (Miles et al., 2014).

Analisis data dilakukan dalam beberapa tahapan. Data hasil kuesioner dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta persepsi masyarakat terhadap pengembangan *spiritual tourism*. Analisis deskriptif dilakukan melalui penyajian tabel distribusi frekuensi, persentase, rata-rata (*mean*), dan interpretasi data sehingga mempermudah proses pengambilan kesimpulan (Sugiyono, 2022).

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan *spiritual tourism* berbasis *Community-Based Tourism*. Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan berdasarkan kondisi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi destinasi wisata (Rangkuti, 2016).

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis rantai nilai (*Value Chain Analysis*) untuk mengidentifikasi aktivitas ekonomi masyarakat yang mampu memberikan nilai tambah dalam pengembangan wisata spiritual. Analisis rantai nilai digunakan untuk melihat peluang ekonomi masyarakat melalui berbagai aktivitas seperti pengembangan UMKM, jasa pemandu wisata, *homestay*, produk budaya lokal, dan sektor ekonomi kreatif lainnya (Porter, 1985).

Untuk menjamin validitas dan keabsahan data penelitian, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk data kuesioner serta triangulasi sumber dan triangulasi metode untuk data kualitatif. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari masyarakat, pemerintah, pengelola wisata, dan pelaku usaha. Sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner (Miles et al., 2014).

Melalui tahapan penelitian tersebut, diharapkan dapat diperoleh strategi pengembangan *spiritual tourism* berbasis *Community-Based Tourism* yang mampu meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam aktivitas wisata serta memperkuat ekonomi masyarakat sekitar kawasan Candi Prambanan secara berkelanjutan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 300 responden yang terdiri atas masyarakat sekitar kawasan Candi Prambanan yang memiliki keterkaitan dengan aktivitas pariwisata, baik secara langsung maupun tidak langsung. Karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan jenis pekerjaan, usia, dan tingkat pendidikan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi sosial ekonomi masyarakat.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelaku UMKM/Pedagang	120	40,0
Masyarakat umum	100	33,3
Pengelola jasa wisata dan homestay	50	16,7
Tokoh masyarakat/budaya	30	10,0
Total	300	100

(Sumber: Data diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 1, sebagian besar responden merupakan pelaku UMKM dan pedagang dengan persentase sebesar 40% yang menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi masyarakat sekitar

Candi Prambanan masih didominasi oleh sektor usaha kecil dan perdagangan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya keterkaitan yang cukup tinggi antara sektor pariwisata dan aktivitas ekonomi masyarakat lokal.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
20–30 tahun	72	24,0
31–40 tahun	88	29,3
41–50 tahun	81	27,0
>50 tahun	59	19,7
Total	300	100

(Sumber: Data diolah, 2026)

Berdasarkan usia responden, kelompok usia produktif 31–40 tahun mendominasi penelitian sebesar 29,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat yang terlibat dalam aktivitas ekonomi wisata berada pada usia produktif dan memiliki potensi besar untuk pengembangan wisata berbasis masyarakat.

4.1.2 Persepsi Masyarakat terhadap Potensi Spiritual Tourism

Penilaian terhadap potensi *spiritual tourism* dilakukan menggunakan skala Likert 1–5. Indikator yang diukur meliputi:

1. Potensi spiritual Candi Prambanan
2. Keterlibatan masyarakat
3. Peluang peningkatan ekonomi
4. Dukungan pengembangan wisata
5. Pelestarian budaya dan spiritual

Tabel 3. Hasil Persepsi Responden terhadap Pengembangan Spiritual Tourism

Indikator	Mean	Kategori
Potensi spiritual kawasan wisata	4,42	Sangat tinggi
Keterlibatan masyarakat	3,95	Tinggi
Peluang peningkatan ekonomi	4,30	Sangat tinggi
Dukungan pengembangan wisata	4,15	Tinggi
Pelestarian budaya dan spiritual	4,37	Sangat tinggi
Rata-rata	4,24	Sangat tinggi

(Sumber: Data diolah, 2026)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,24 yang menunjukkan bahwa masyarakat memiliki persepsi yang sangat positif terhadap pengembangan *spiritual tourism*. Nilai tertinggi terdapat pada indikator potensi spiritual kawasan wisata sebesar 4,42, yang menunjukkan bahwa masyarakat meyakini Candi Prambanan memiliki daya tarik spiritual yang dapat dikembangkan sebagai destinasi wisata alternatif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sharpley dan Jepson (2011) yang menyatakan bahwa wisata spiritual tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas rekreasi, tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang bermakna bagi wisatawan melalui nilai-nilai budaya dan spiritual.

4.1.3 Dampak Spiritual Tourism terhadap Penguatan Ekonomi Masyarakat

Penelitian ini juga mengukur persepsi responden mengenai dampak pengembangan wisata spiritual terhadap kondisi ekonomi masyarakat.

Tabel 4. Persepsi Dampak Ekonomi Spiritual Tourism

Indikator	Mean	Kategori
Peningkatan pendapatan masyarakat	4,12	Tinggi

Peningkatan kesempatan kerja	4,08	Tinggi
Pengembangan UMKM lokal	4,25	Sangat tinggi
Diversifikasi usaha masyarakat	4,18	Tinggi
Peningkatan kesejahteraan masyarakat	4,06	Tinggi
Rata-rata	4,14	Tinggi

(Sumber: Data diolah, 2026)

Hasil menunjukkan bahwa masyarakat menilai *spiritual tourism* berpotensi meningkatkan kondisi ekonomi dengan rata-rata skor 4,14. Nilai tertinggi terdapat pada indikator pengembangan UMKM lokal sebesar 4,25.

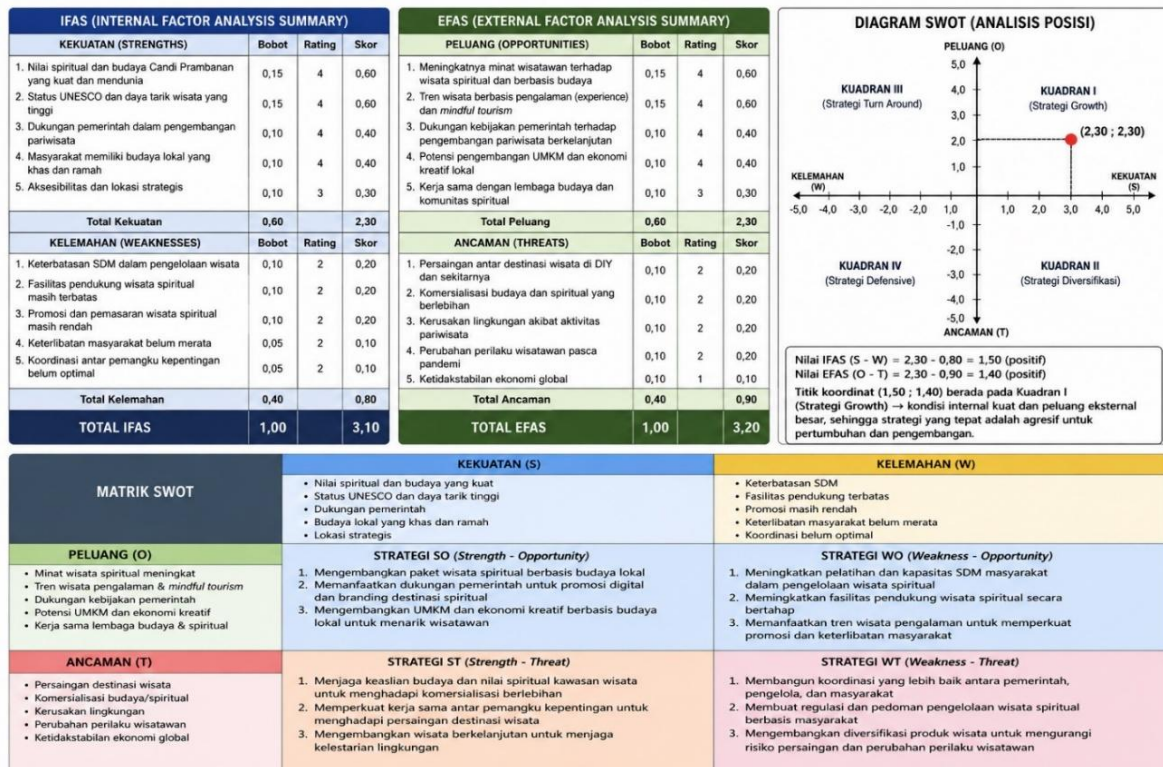
Hasil tersebut menunjukkan bahwa wisata spiritual dapat membuka peluang ekonomi baru bagi masyarakat melalui:

- penjualan produk budaya,
- kuliner lokal,
- jasa pemandu wisata,
- homestay berbasis masyarakat,
- produk ekonomi kreatif.

Temuan ini mendukung penelitian Goodwin dan Santilli (2009) yang menyatakan bahwa keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan destinasi wisata dapat meningkatkan distribusi manfaat ekonomi secara lebih merata

4.1.4 Analisis SWOT Pengembangan Spiritual Tourism Berbasis Community-Based Tourism

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan data kuesioner terhadap 300 responden, diperoleh hasil analisis SWOT berikut:



Gambar 1. Analisis Diagram SWOT
(Sumber: Data diolah, 2026)

Berdasarkan hasil analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) dalam pengembangan *spiritual tourism* berbasis *Community-Based Tourism* (CBT) di kawasan Candi Prambanan, diperoleh gambaran mengenai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan wisata spiritual sebagai upaya penguatan ekonomi masyarakat sekitar.

Hasil analisis faktor internal (IFAS) menunjukkan bahwa total skor kekuatan (*strengths*) sebesar 2,30, sedangkan total skor kelemahan (*weaknesses*) sebesar 0,80. Dengan demikian, diperoleh nilai selisih (S–W) sebesar 1,50. Nilai positif tersebut menunjukkan bahwa pengembangan *spiritual tourism* di kawasan Candi Prambanan memiliki kondisi internal yang cukup kuat dan mendukung pengembangan destinasi wisata berbasis masyarakat.

Faktor kekuatan terbesar berasal dari nilai spiritual dan budaya Candi Prambanan yang kuat, status Candi Prambanan sebagai Situs Warisan Dunia UNESCO, serta lokasinya yang strategis dan mudah dijangkau oleh wisatawan. Nilai budaya dan spiritual yang dimiliki Candi Prambanan menjadi daya tarik utama yang dapat dikembangkan sebagai wisata berbasis pengalaman (*experience tourism*). Selain itu, dukungan pemerintah dalam pengembangan sektor pariwisata juga menjadi modal penting untuk meningkatkan daya saing destinasi.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Kelemahan utama yang ditemukan antara lain keterbatasan kualitas sumber daya manusia (SDM) masyarakat dalam pengelolaan wisata spiritual, keterbatasan fasilitas pendukung, rendahnya promosi wisata spiritual, serta koordinasi antarpemangku kepentingan yang belum optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengembangan wisata spiritual belum sepenuhnya melibatkan masyarakat secara maksimal.

Sementara itu, hasil analisis faktor eksternal (EFAS) menunjukkan bahwa total skor peluang (*opportunities*) sebesar 2,30, sedangkan total skor ancaman (*threats*) sebesar 0,90, sehingga diperoleh nilai (O–T) sebesar 1,40. Nilai tersebut menunjukkan bahwa lingkungan eksternal masih memberikan peluang yang cukup besar bagi pengembangan wisata spiritual di kawasan Candi Prambanan.

Peluang terbesar berasal dari meningkatnya tren wisata berbasis pengalaman (*experience tourism*) dan wisata spiritual yang saat ini semakin diminati wisatawan. Perubahan perilaku wisatawan yang tidak lagi hanya mencari hiburan, tetapi juga pengalaman yang bermakna, menjadi kesempatan bagi pengembangan *spiritual tourism*. Selain itu, dukungan kebijakan pemerintah terhadap sektor pariwisata serta berkembangnya sektor UMKM dan ekonomi kreatif menjadi faktor pendukung dalam memperkuat perekonomian masyarakat sekitar destinasi wisata.

Namun demikian, terdapat beberapa ancaman yang dapat menghambat pengembangan wisata spiritual, antara lain meningkatnya persaingan antardestinasi wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta, potensi komersialisasi budaya dan nilai spiritual yang berlebihan, kerusakan lingkungan akibat aktivitas wisata, serta ketidakstabilan ekonomi global yang dapat memengaruhi jumlah kunjungan wisatawan.

Berdasarkan hasil analisis posisi SWOT, diperoleh koordinat (1,50 ; 1,40) yang menempatkan posisi pengembangan *spiritual tourism* pada Kuadran I (*Strategi Growth*). Posisi ini menunjukkan bahwa kondisi internal dan eksternal berada dalam situasi yang sangat mendukung pengembangan wisata. Kuadran I mengindikasikan bahwa destinasi memiliki kekuatan yang tinggi serta peluang yang besar, sehingga strategi yang paling tepat untuk diterapkan adalah strategi pertumbuhan (*growth strategy*) yang agresif.

Strategi pertumbuhan yang dapat dilakukan antara lain:

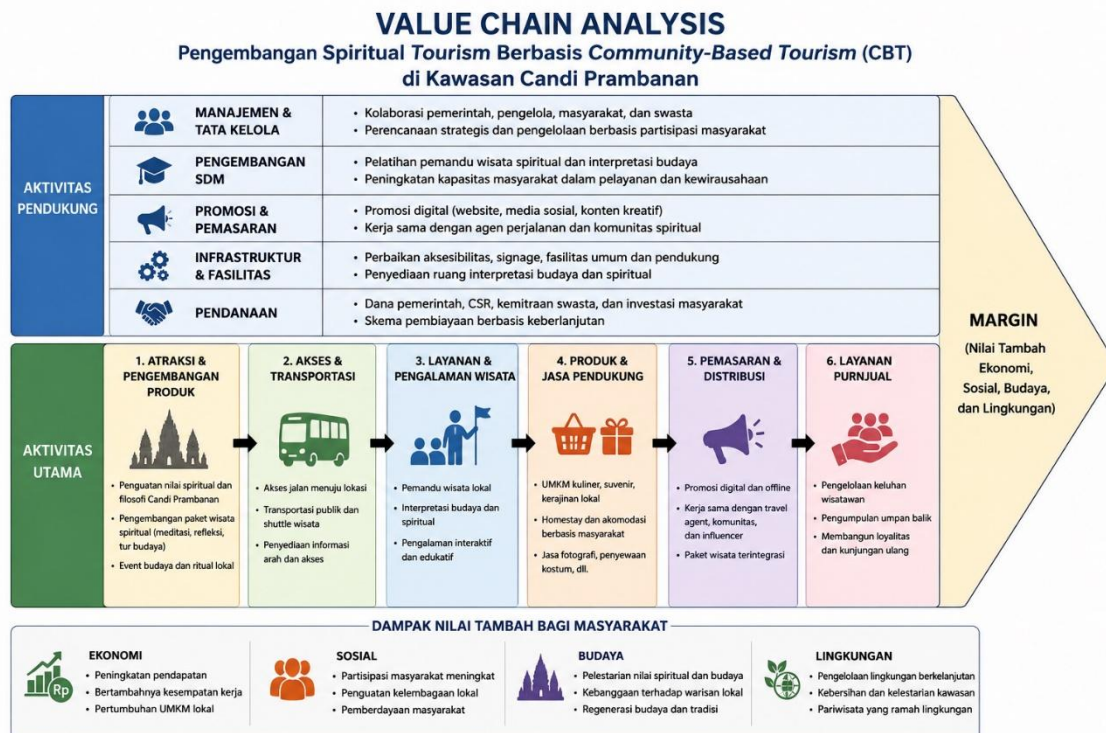
1. Mengembangkan paket wisata spiritual berbasis budaya lokal yang melibatkan masyarakat secara aktif.
2. Memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk meningkatkan promosi destinasi wisata spiritual.
3. Mengembangkan UMKM dan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal sebagai pendukung wisata spiritual.
4. Meningkatkan pelatihan dan kapasitas masyarakat terkait pengelolaan wisata berbasis komunitas.

5. Membangun kolaborasi antara pemerintah, pengelola wisata, akademisi, dan masyarakat dalam pengembangan destinasi wisata.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa pengembangan *spiritual tourism* berbasis *Community-Based Tourism* memiliki prospek yang baik untuk meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar Candi Prambanan. Tingginya potensi internal dan peluang eksternal menunjukkan bahwa keterlibatan masyarakat secara aktif dalam aktivitas wisata dapat menciptakan manfaat ekonomi yang lebih merata dan berkelanjutan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Goodwin dan Santilli (2009) yang menyatakan bahwa keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan destinasi wisata dapat meningkatkan distribusi manfaat ekonomi secara langsung kepada masyarakat.

4.1.5 Analisis Value Chain (Rantai Nilai)

Analisis *Value Chain* digunakan untuk mengidentifikasi aktivitas yang mampu menciptakan nilai tambah (*value added*) dalam pengembangan *Spiritual Tourism* berbasis *Community-Based Tourism* (CBT) di kawasan Candi Prambanan. Konsep ini mengacu pada teori Porter (1985) yang menjelaskan bahwa keunggulan suatu organisasi atau destinasi dapat diperoleh melalui pengelolaan aktivitas utama (*primary activities*) dan aktivitas pendukung (*support activities*) secara terintegrasi, sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. Value Chain Analysis
(Sumber: Data diolah, 2026)

Berdasarkan hasil analisis pada gambar tersebut, rantai nilai pengembangan wisata spiritual di kawasan Candi Prambanan terdiri atas aktivitas pendukung dan aktivitas utama yang saling berhubungan dalam menciptakan manfaat ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan bagi masyarakat.

1. Aktivitas Pendukung (*Support Activities*)

Aktivitas pendukung berperan sebagai fondasi utama dalam keberhasilan pengembangan wisata spiritual berbasis masyarakat.

a) Manajemen dan Tata Kelola

Manajemen dan tata kelola yang baik menjadi faktor penting dalam pengembangan wisata spiritual. Pengelolaan destinasi memerlukan kolaborasi antara pemerintah daerah, pengelola kawasan wisata, masyarakat, akademisi, dan sektor swasta. Melalui tata kelola yang partisipatif, masyarakat dapat dilibatkan dalam proses perencanaan, pengambilan keputusan, hingga evaluasi program wisata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan masyarakat masih perlu ditingkatkan melalui pembentukan kelembagaan wisata berbasis komunitas agar manfaat ekonomi dapat didistribusikan secara lebih merata.

b) Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM)

Kualitas SDM menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan pengembangan wisata spiritual. Masyarakat perlu memperoleh pelatihan mengenai:

- pelayanan wisata (*hospitality*);
- pemanduan wisata spiritual;
- kewirausahaan;
- pemasaran digital;
- pengelolaan UMKM.

Pengembangan kapasitas masyarakat akan meningkatkan kualitas pelayanan wisata sekaligus memperkuat daya saing destinasi.

c) Promosi dan Pemasaran

Promosi merupakan salah satu kelemahan yang ditemukan dalam analisis SWOT. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu dilakukan melalui media digital seperti website, media sosial, dan platform perjalanan daring (*online travel platform*). Promosi tidak hanya menampilkan keindahan Candi Prambanan, tetapi juga pengalaman spiritual yang dapat diperoleh wisatawan.

d) Infrastruktur dan Fasilitas

Ketersediaan fasilitas pendukung seperti akses jalan, papan informasi, pusat informasi wisata, area refleksi, dan fasilitas publik menjadi faktor yang memengaruhi kenyamanan wisatawan. Infrastruktur yang memadai akan meningkatkan kualitas pengalaman wisata spiritual.

e) Pendanaan

Pengembangan wisata spiritual memerlukan dukungan pembiayaan yang berkelanjutan melalui:

- anggaran pemerintah;
- program CSR perusahaan;
- investasi swasta;
- Koperasi atau kelompok usaha masyarakat.

Pendanaan yang memadai akan mempercepat pengembangan produk wisata dan pemberdayaan masyarakat.

2. Aktivitas Utama (*Primary Activities*)

Aktivitas utama merupakan aktivitas yang secara langsung menghasilkan nilai tambah ekonomi bagi masyarakat.

a. Atraksi dan Pengembangan Produk Wisata

Tahap pertama dalam rantai nilai dimulai dari pengembangan produk wisata spiritual. Produk wisata yang dapat dikembangkan meliputi:

- paket wisata spiritual;
- meditasi dan refleksi budaya;
- wisata filosofi relief Candi Prambanan;
- pertunjukan budaya;
- ritual budaya lokal;
- wisata edukasi sejarah dan spiritual.

Pengembangan produk yang unik akan meningkatkan daya tarik wisatawan dan memperpanjang lama tinggal (*length of stay*).

b. Akses dan Transportasi

Kemudahan akses menuju destinasi menjadi faktor penting dalam keputusan wisatawan untuk berkunjung. Penyediaan transportasi lokal, shuttle wisata, petunjuk arah, dan informasi digital akan meningkatkan kenyamanan wisatawan.

Selain memberikan manfaat bagi wisatawan, sektor transportasi juga membuka peluang ekonomi bagi masyarakat sekitar.

c. Layanan dan Pengalaman Wisata

Pada tahap ini masyarakat berperan sebagai penyedia pengalaman wisata. Kegiatan yang dapat dilakukan antara lain:

- jasa pemandu wisata lokal;
- interpretasi budaya dan spiritual;
- penyelenggaraan kegiatan budaya;
- pelayanan wisata berbasis masyarakat.

Nilai utama wisata spiritual terletak pada pengalaman (*experience value*) yang diperoleh wisatawan sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor penting.

d. Produk dan Jasa Pendukung

Aktivitas ini merupakan sektor yang paling banyak memberikan dampak ekonomi langsung kepada masyarakat. Berdasarkan hasil survei terhadap 300 responden, pengembangan UMKM memperoleh nilai tertinggi pada aspek manfaat ekonomi.

Produk yang dapat dikembangkan meliputi:

- kuliner khas lokal;
- kerajinan budaya;
- suvenir;
- homestay berbasis masyarakat;
- jasa fotografi;
- penyewaan perlengkapan wisata.

Aktivitas ini berkontribusi langsung terhadap peningkatan pendapatan masyarakat.

e. Pemasaran dan Distribusi

Produk wisata yang telah dikembangkan perlu dipasarkan melalui berbagai saluran distribusi seperti:

- media sosial;
- marketplace wisata;
- agen perjalanan;
- komunitas wisata spiritual;
- platform digital pariwisata.

Pemasaran yang efektif akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan memperluas pasar wisata spiritual.

f. Layanan Purnajual

Layanan purnajual dilakukan melalui pengumpulan umpan balik wisatawan, pengelolaan keluhan, serta pembangunan loyalitas pengunjung. Wisatawan yang memperoleh pengalaman positif berpotensi melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada wisatawan lain.

Nilai Tambah (*Value Added*) bagi Masyarakat

Berdasarkan analisis rantai nilai, pengembangan *Spiritual Tourism* berbasis CBT menghasilkan 4 bentuk nilai tambah utama.

1. Nilai Tambah Ekonomi

Pengembangan wisata spiritual mampu:

- meningkatkan pendapatan masyarakat;
- memperluas kesempatan kerja;
- meningkatkan jumlah UMKM lokal;
- mendorong pertumbuhan ekonomi kawasan.

Temuan ini sejalan dengan hasil survei yang menunjukkan bahwa pengembangan UMKM memperoleh skor tertinggi pada aspek manfaat ekonomi.

2. Nilai Tambah Sosial

Keterlibatan masyarakat dalam aktivitas wisata meningkatkan:

- partisipasi masyarakat;
- penguatan kelembagaan lokal;
- pemberdayaan masyarakat;
- solidaritas sosial antarwarga.
-

3. Nilai Tambah Budaya

Pengembangan wisata spiritual mendorong:

- pelestarian budaya lokal;
- pelestarian nilai spiritual;
- regenerasi tradisi budaya;
- Peningkatan kebanggaan masyarakat terhadap warisan budaya.

4. Nilai Tambah Lingkungan

Konsep CBT mendorong pengelolaan wisata yang berkelanjutan sehingga memberikan manfaat berupa:

- peningkatan kebersihan kawasan;
- konservasi lingkungan;
- pengelolaan sampah yang lebih baik;
- pelestarian kawasan wisata.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan *Spiritual Tourism* berbasis *Community-Based Tourism* (CBT) di kawasan Candi Prambanan memiliki potensi yang sangat besar untuk mendukung penguatan ekonomi masyarakat lokal secara berkelanjutan. Berdasarkan hasil survei terhadap 300 responden, masyarakat memberikan penilaian yang sangat positif terhadap pengembangan wisata spiritual dengan nilai rata-rata sebesar 4,24. Temuan ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki tingkat penerimaan yang tinggi terhadap konsep wisata spiritual sebagai salah satu alternatif pengembangan pariwisata yang mampu memberikan manfaat ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan secara bersamaan.

Sebagai salah satu destinasi warisan budaya dunia, Candi Prambanan memiliki keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh banyak destinasi wisata lainnya. Keunggulan tersebut terletak pada kombinasi antara nilai sejarah, budaya, arsitektur, dan spiritual yang melekat pada kawasan

candi. Nilai-nilai tersebut dapat dikembangkan menjadi produk wisata yang tidak hanya menawarkan pengalaman rekreasi, tetapi juga pengalaman spiritual dan reflektif bagi wisatawan. Menurut Timothy dan Olsen (2006), wisata spiritual merupakan bentuk perjalanan yang memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk memperoleh pengalaman yang lebih mendalam melalui interaksi dengan nilai-nilai budaya, religiusitas, dan spiritualitas di suatu destinasi. Oleh karena itu, pengembangan wisata spiritual di kawasan Candi Prambanan memiliki peluang besar untuk menjawab perubahan tren wisata global yang saat ini cenderung mengarah pada *experience tourism* dan *meaningful tourism*.

Dari perspektif ekonomi, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan wisata spiritual dapat memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata persepsi masyarakat terhadap dampak ekonomi sebesar 4,14 yang berada pada kategori tinggi. Masyarakat menilai bahwa pengembangan wisata spiritual dapat meningkatkan pendapatan rumah tangga, memperluas kesempatan kerja, mendorong pertumbuhan UMKM, serta menciptakan peluang usaha baru berbasis budaya dan kreativitas lokal. Temuan ini memperlihatkan bahwa pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai sektor jasa, tetapi juga sebagai instrumen pembangunan ekonomi lokal yang mampu menciptakan efek berganda (*multiplier effect*) bagi masyarakat sekitar kawasan wisata.

Konsep *Community-Based Tourism* yang digunakan dalam penelitian ini menempatkan masyarakat sebagai aktor utama dalam pengelolaan destinasi wisata. Keterlibatan masyarakat dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan wisata menjadi faktor penting untuk memastikan bahwa manfaat ekonomi yang dihasilkan dapat dinikmati secara langsung oleh masyarakat setempat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat mendukung pengembangan wisata berbasis komunitas karena dianggap mampu menciptakan distribusi manfaat yang lebih adil dibandingkan dengan model pariwisata yang hanya berorientasi pada investor atau pengelola besar. Temuan ini sejalan dengan Goodwin dan Santilli (2009) yang menyatakan bahwa CBT merupakan pendekatan yang efektif untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui partisipasi aktif dalam pengelolaan sumber daya wisata.

Untuk memperkuat hasil penelitian, dilakukan analisis SWOT yang bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal dalam pengembangan wisata spiritual di kawasan Candi Prambanan. Hasil analisis menunjukkan bahwa total skor kekuatan (*strengths*) sebesar 2,30 lebih tinggi dibandingkan skor kelemahan (*weaknesses*) sebesar 0,80, sehingga menghasilkan nilai internal (S-W) sebesar 1,50. Sementara itu, skor peluang (*opportunities*) sebesar 2,30 lebih besar dibandingkan skor ancaman (*threats*) sebesar 0,90, sehingga menghasilkan nilai eksternal (O-T) sebesar 1,40. Nilai tersebut menempatkan posisi pengembangan wisata spiritual pada Kuadran I (*Growth Strategy*) dengan koordinat (1,50;1,40).

Posisi Kuadran I menunjukkan bahwa kawasan Candi Prambanan berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan internal yang tinggi dan peluang eksternal yang besar. Kekuatan utama yang dimiliki meliputi nilai spiritual dan budaya yang kuat, status UNESCO sebagai Warisan Dunia, aksesibilitas yang baik, serta dukungan pemerintah terhadap pengembangan sektor pariwisata. Keunggulan tersebut menjadi modal utama dalam menciptakan diferensiasi destinasi wisata sehingga mampu bersaing dengan destinasi lain di tingkat nasional maupun internasional.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa kelemahan yang perlu mendapat perhatian. Kelemahan tersebut meliputi keterbatasan kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan wisata spiritual, rendahnya promosi destinasi, belum optimalnya fasilitas pendukung wisata, serta koordinasi antarpemangku kepentingan yang masih terbatas. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengembangan wisata spiritual masih membutuhkan penguatan kapasitas kelembagaan serta peningkatan kualitas pengelolaan destinasi.

Dari aspek eksternal, peluang pengembangan wisata spiritual sangat terbuka. Meningkatnya minat wisatawan terhadap wisata berbasis pengalaman, wisata budaya, dan wisata spiritual menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar wisata. Selain itu, perkembangan teknologi digital memberikan kesempatan bagi destinasi untuk meningkatkan promosi melalui berbagai platform digital. Namun demikian, terdapat ancaman yang perlu

diantisipasi seperti meningkatnya persaingan antardestinasi wisata, risiko komersialisasi budaya yang berlebihan, degradasi lingkungan akibat aktivitas wisata, serta perubahan preferensi wisatawan yang semakin dinamis. Oleh karena itu, strategi pengembangan yang diterapkan harus mampu memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi.

Selain analisis SWOT, penelitian ini juga menggunakan *Value Chain Analysis* untuk mengidentifikasi aktivitas yang menghasilkan nilai tambah bagi masyarakat. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengembangan wisata spiritual menciptakan rantai ekonomi yang melibatkan berbagai sektor usaha masyarakat. Aktivitas pendukung terdiri atas tata kelola destinasi, pengembangan sumber daya manusia, promosi dan pemasaran, penyediaan infrastruktur, serta pendanaan. Aktivitas-aktivitas tersebut menjadi fondasi utama dalam mendukung keberhasilan pengembangan wisata spiritual berbasis masyarakat.

Sementara itu, aktivitas utama dalam rantai nilai mencakup pengembangan atraksi wisata spiritual, layanan wisata, penyediaan transportasi, pengelolaan produk dan jasa pendukung, pemasaran, hingga layanan purnajual. Dari seluruh aktivitas tersebut, sektor yang memberikan kontribusi ekonomi terbesar adalah UMKM lokal, usaha kuliner tradisional, jasa pemandu wisata, homestay berbasis masyarakat, transportasi lokal, dan kerajinan budaya. Hasil survei menunjukkan bahwa indikator pengembangan UMKM memperoleh nilai tertinggi dibandingkan dengan indikator manfaat ekonomi lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan wisata spiritual berpotensi menjadi penggerak utama ekonomi lokal melalui peningkatan aktivitas usaha masyarakat.

Analisis rantai nilai juga menunjukkan bahwa manfaat pengembangan wisata spiritual tidak hanya terbatas pada aspek ekonomi. Dari aspek sosial, keterlibatan masyarakat dalam aktivitas wisata dapat meningkatkan partisipasi, pemberdayaan, dan kohesi sosial. Dari aspek budaya, wisata spiritual mendorong pelestarian tradisi, seni, dan nilai-nilai lokal karena budaya menjadi bagian utama dari produk wisata yang ditawarkan. Sementara itu, dari aspek lingkungan, penerapan konsep CBT mendorong masyarakat untuk menjaga kebersihan, kelestarian, dan keberlanjutan kawasan wisata karena masyarakat memperoleh manfaat langsung dari keberadaan destinasi tersebut.

Apabila hasil analisis SWOT dan *Value Chain* diintegrasikan, dapat disimpulkan bahwa pengembangan *Spiritual Tourism* berbasis *Community-Based Tourism* di kawasan Candi Prambanan memiliki prospek yang sangat baik untuk dikembangkan sebagai model pariwisata berkelanjutan. Analisis SWOT menunjukkan bahwa destinasi berada pada posisi pertumbuhan (*growth strategy*), sedangkan analisis rantai nilai menunjukkan bahwa manfaat ekonomi dapat didistribusikan secara luas kepada masyarakat melalui berbagai aktivitas usaha lokal. Dengan demikian, strategi pengembangan yang direkomendasikan adalah memperkuat kapasitas sumber daya manusia, meningkatkan kualitas produk wisata spiritual, mengembangkan UMKM dan ekonomi kreatif, memperluas promosi digital, serta memperkuat kolaborasi antara pemerintah, pengelola destinasi, akademisi, sektor swasta, dan masyarakat lokal.

Melalui strategi tersebut, pengembangan wisata spiritual tidak hanya akan meningkatkan daya saing destinasi wisata Candi Prambanan, tetapi juga akan mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, memperkuat pelestarian budaya, serta mendukung pembangunan pariwisata yang berkelanjutan. Dengan demikian, *Spiritual Tourism* berbasis *Community-Based Tourism* dapat menjadi model pengembangan pariwisata yang relevan untuk mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*), khususnya dalam aspek pengentasan kemiskinan, pertumbuhan ekonomi, pelestarian budaya, dan pemberdayaan masyarakat lokal.

5. KESIMPULAN

Penelitian mengenai Strategi Pengembangan *Spiritual Tourism* Berbasis *Community-Based Tourism* untuk Penguatan Ekonomi Masyarakat Sekitar Candi Prambanan menunjukkan bahwa wisata spiritual memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai model pariwisata berkelanjutan yang mampu memberikan manfaat ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan bagi

masyarakat lokal. Hasil penelitian terhadap 300 responden menunjukkan bahwa masyarakat memiliki persepsi yang sangat positif terhadap pengembangan wisata spiritual, dengan nilai rata-rata sebesar 4,24, yang mengindikasikan tingginya tingkat penerimaan dan dukungan masyarakat terhadap konsep tersebut.

Pengembangan *spiritual tourism* dinilai mampu memberikan dampak positif terhadap penguatan ekonomi masyarakat dengan nilai rata-rata sebesar 4,14. Manfaat ekonomi yang dirasakan masyarakat meliputi peningkatan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, pengembangan UMKM, diversifikasi usaha, serta peningkatan kesejahteraan. Temuan ini menunjukkan bahwa wisata spiritual tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas wisata, tetapi juga menjadi instrumen pembangunan ekonomi lokal yang mampu menciptakan efek berganda (*multiplier effect*) bagi masyarakat sekitar kawasan Candi Prambanan.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa pengembangan wisata spiritual berada pada Kuadran I (*Growth Strategy*) dengan koordinat (1,50;1,40). Posisi tersebut menunjukkan bahwa kawasan Candi Prambanan memiliki kekuatan internal yang tinggi dan peluang eksternal yang besar untuk dikembangkan. Kekuatan utama yang dimiliki meliputi nilai spiritual dan budaya yang kuat, status sebagai Situs Warisan Dunia UNESCO, aksesibilitas yang baik, serta dukungan pemerintah terhadap pengembangan sektor pariwisata. Sementara itu, peluang utama berasal dari meningkatnya tren wisata berbasis pengalaman, wisata budaya, dan wisata spiritual yang semakin diminati wisatawan. Dengan kondisi tersebut, strategi pengembangan yang paling tepat adalah strategi pertumbuhan melalui pengembangan produk wisata spiritual yang inovatif, penguatan promosi digital, serta peningkatan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan destinasi.

Berdasarkan analisis *Value Chain*, diketahui bahwa pengembangan wisata spiritual mampu menciptakan rantai nilai ekonomi yang melibatkan berbagai sektor usaha masyarakat. Aktivitas yang memberikan kontribusi ekonomi terbesar meliputi pengembangan UMKM lokal, usaha kuliner tradisional, jasa pemandu wisata, homestay berbasis masyarakat, transportasi lokal, dan kerajinan budaya. Selain menghasilkan nilai tambah ekonomi, rantai nilai tersebut juga memberikan manfaat sosial berupa peningkatan partisipasi masyarakat, manfaat budaya melalui pelestarian tradisi lokal, serta manfaat lingkungan melalui pengelolaan destinasi yang lebih berkelanjutan (Zulhuda et al., 2025).

Secara keseluruhan, integrasi antara potensi spiritual Candi Prambanan, pendekatan *Community-Based Tourism*, strategi pertumbuhan berdasarkan analisis SWOT, dan penguatan rantai nilai ekonomi masyarakat menunjukkan bahwa pengembangan *spiritual tourism* merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitar kawasan wisata. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara pemerintah, pengelola destinasi, masyarakat, akademisi, dan sektor swasta dalam mengembangkan produk wisata spiritual yang autentik, memperkuat kapasitas masyarakat, serta meningkatkan daya saing destinasi agar manfaat pembangunan pariwisata dapat dirasakan secara lebih merata dan berkelanjutan (Octivaningsih et al., 2025).

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengembangan *spiritual tourism* berbasis *Community-Based Tourism* dapat menjadi model pembangunan pariwisata yang mendukung terciptanya pertumbuhan ekonomi inklusif sekaligus menjaga kelestarian budaya dan nilai spiritual di kawasan Candi Prambanan. Model ini dapat dijadikan rujukan bagi pengembangan destinasi wisata budaya dan spiritual lainnya di Indonesia yang memiliki karakteristik serupa dalam mewujudkan pariwisata yang berkelanjutan dan berbasis pemberdayaan masyarakat.

6. REFERENSI

- Badan Pusat Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta. (n.d.). Statistik Perkembangan Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sleman. (n.d.). Statistik Kunjungan Wisata Candi Prambanan.
- Briguglio, L., Cordina, G., Farrugia, N., & Vella, S. (2009). Economic Vulnerability and Resilience: Concepts and Measurements. *Oxford Development Studies*, 37(3), 229–247.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications.

- Goodwin, H., & Santilli, R. (2009). Community-based Tourism: a Success? ICRT Occasional Paper, 11.
- Likert, R. (1932). A Technique for The Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Octivaningsih, A. R., Sabir, M., Ladjin, N., Mokodongan, A., & Risdwiyanto, A. (2025). Pengembangan Pariwisata Ekonomi Kreatif Terpadu untuk Meningkatkan Daya Saing Daerah: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6885–6894.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: a Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sharpley, R., & Jepson, D. (2011). Rural Tourism: A Spiritual Experience? *Annals of Tourism Research*, 38(1), 52–71.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Timothy, D. J., & Olsen, D. H. (2006). *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*. Routledge.
- United Nations World Tourism Organization. (2018). *Tourism and Culture Synergies*. World Tourism Organization.
- Zulhuda, R., Delima, I. P., Oktavianti, W., & Azizah, F. (2025). Kearifan Lokal Sebagai Sumber Inspirasi dalam Pengembangan Produk Wisata Budaya Kreatif. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(3), 2089–2100.