



LAPORAN PENDAHULUAN

KAJIAN ANALISIS BELANJA WISATAWAN

KOTA SURAKARTA TAHUN 2022



KATA PENGANTAR

Dalam perkembangan industri pariwisata telah merambah berbagai hal yang sering digunakan sebagai daya tarik dan komoditas, salah satunya adalah belanja. Hal ini sebagai salah satu bentuk pengembangan sektor ekonomi kreatif dan pariwisata agar perekonomian di Kota Surakarta bisa segera bangkit dari pukulan pandemi Covid-19 beberapa tahun belakangan. Dalam upaya untuk mengembangkan sektor pariwisata, maka pihak pemerintah daerah memberikan peluang untuk turut serta mengembangkan sektor pariwisata untuk melayani kebutuhan wisatawan asing maupun domestik seperti jasa transportasi pariwisata, jasa perjalanan wisata, jasa makanan dan minuman, penyediaan akomodasi, penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, pameran, jasa informasi pariwisata, jasa konsultasi pariwisata, jasa pramuwisata, wisata tirta, spa dan lainnya.

Pada penelitian ini, berfokus kepada minat belanja wisatawan Kota Surakarta. Untuk itu, perlu dilakukan Kajian tentang belanja wisatawan Kota Surakarta. Kami ucapkan terimakasih kepada Dinas Pariwisata Kota Surakarta, atas kepercayaan dan kerjasamanya terhadap kami, sehingga telah tersusun dokumen laporan Kajian Analisis Belanja Wisatawan Kota Surakarta. Demikian laporan ini disusun, semoga bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dalam pembangunan kawasan wisata khususnya di Kota Surakarta.

Yogyakarta, Oktober 2022

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Maksud dan Tujuan	26
1.2.1 Maksud.....	26
1.2.2 Tujuan.....	26
1.3 Sasaran	26
1.4 Dasar Hukum	27
1.5 Lokasi Kegiatan	28
1.6 Ruang Lingkup Kegiatan	28
1.7 Jangka Waktu dan Pelaksanaan	29
1.8 Sistematika Penulisan	30
1.9 Keluaran	32
1.9.1 Laporan Pendahuluan (<i>Inception Report</i>)	32
1.9.2 Laporan Akhir (<i>Final Report</i>)	33
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEPTUAL	34
2.1 Tinjauan Kebijakan	34
2.1.1 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataa.....	34
2.1.2 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja	36
2.1.3 Peraturan Pemerintah RI Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataa Nasional Tahun 2010-2025.	43
2.1.4 Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah Nomor 10 Tahun 2012 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataa Provinsi Jawa Tengah 2012 - 2027.....	47
2.1.5 Peraturan Daerah Surakarta Nomor 13 Tahun 2016 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataa Daerah Tahun 2016 - 2026	50

2.1.6	Peraturan Daerah Kota Surakarta Nomor 5 Tahun 2017 tentang Penyelenggara Usaha Pariwisata.....	55
2.1.7	Rencana Strategis 2020-2024 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.....	57
2.1.8	Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah Kota Surakarta Tahun 2005 - 2025.....	61
2.2	Kajian Pustaka	66
2.2.1	Pengertian Pariwisata dan Jenis Pariwisata	66
2.2.2	Pengertian Wisatawan.....	69
2.2.3	Pengertian Wisata Budaya.....	72
2.2.4	Pola Kunjungan Wisatawan	74
2.2.5	Permintaan Wisatawan	76
2.2.6	Belanja Wisatawan.....	78
2.2.7	Konsep Pengeluaran Wisatawan	81
2.2.8	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengeluaran Wisatawan	84
2.2.9	Lama Tinggal Wisatawan (<i>Length of Stay</i>) dan Jumlah Tamu Menginap	90
2.2.10	Konsep Pengembangan Ekonomi Pariwisata.....	90
BAB III	METODOLOGI.....	93
3.1	Jenis Penelitian	93
3.2	Populasi dan Sampel	94
3.3	Teknik Sampling.....	94
3.3.1	Wisatawan Nusantara	95
3.3.2	Pedagang/ Pemilik Toko Oleh-Oleh.....	95
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	96
3.4.1	Observasi	96
3.4.2	Survei.....	97
3.4.3	Wawancara/ <i>Expert Interview</i>	98
3.4.4	<i>Tourism Panel Expert Judgement</i>	99
3.5	Metode Analisis Data	101
3.5.1	Pengkodean Data	101
3.5.2	Penyusunan Tabulasi Data	101
3.6	Analisis Data	102

3.7 Focus Discussion Group (FGD).....103
DAFTAR PUSTAKA104

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Daya Tarik Wisata, Tenaga Kerja, Desa Wisata, Wisatawan dan Pendapatan Menurut Kabupaten/ Kota di Jawa Tengah Tahun 2020	15
Tabel 1. 2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Kota Surakarta, 2021	18

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara	11
Gambar 1. 2 Persebaran Vaksinasi di Indonesia	13



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan dan pengusahaan pariwisata yang mencakup objek dan daya tarik wisata, usaha saranawisata, usaha jasa pariwisata, serta usaha-usaha lainnya (Soekadijo, 1997:25). Pariwisata merupakan bagian dari budaya bagi masyarakat yang berkaitan dengan pemanfaatan waktu yang dimiliki, dengan tujuan untuk menyenangkan diri sendiri maupun orang lain. Istilah wisata termuat dalam UU No.10 Tahun 2009, Pasal 1 ayat 1, yang menyebutkan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Wisata belanja merupakan bagian dari kegiatan

pariwisata yang dilakukan bagi sebagian orang yang melakukan perjalanan wisata.¹

Pariwisata dipandang sebagai suatu gejala sosial yang sangat kompleks. Menurut Soekadijo (1997:25) kegiatan pariwisata menyangkut berbagai aspek yaitu: sosiologis, psikologis, ekonomi, ekologis, dan lainnya. Aspek ekonomi dianggap sebagai aspek yang memiliki perhatian penting, sebab aspek ekonomi memiliki hubungan yang sangat penting bagi kegiatan pariwisata. Pariwisata merupakan segala kegiatan yang berhubungan dengan wisatawan. Pada dasarnya kegiatan pariwisata merupakan gejala dan hubungan yang timbul akibat interaksi oleh wisatawan pada suatu tempat tujuan dengan wisatawan lainnya yang memiliki tujuan yang sama.

Kegiatan pariwisata identik dengan aktivitas berbelanja yang memberikan pengaruh cukup besar bagi pertumbuhan ekonomi kota, melalui sumber pendapatan devisa, pemasukan pajak-pajak dan jasa retribusi lainnya. Kegiatan pariwisata sebagai salah satu sektor yang berperan dalam memberikan kontribusi pendapatan daerah. Pariwisata sebagai sektor industri jasa yang sangat potensial dikembangkan di

¹ <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/364/352>

Indonesia sebagai salah satu sektor andalan untuk menambah pemasukan finansial bagi setiap negara didunia, persaingan di bidang pariwisata ini pun semakin ketat. Hal ini disikapi serius oleh Pemerintah Indonesia dengan berbagai program strategis. Setiap daerah pun terus berlomba membangun pariwisata di daerah masing-masing yang terlihat dari tingginya permintaan atau usulan Dana Alokasi Khusus (DAK). Selain itu, dalam memajukan sektor pariwisata, daerah juga gencar meningkatkan kualitas Sumber Daya Pariwisata (SDM) dan mensinergikan program daerah dengan pemerintah pusat (Kemenpar).

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) 2020, pada saat terjadinya pandemi covid-19 sekitar 409.000 tenaga kerja di sektor pariwisata kehilangan pekerjaan. Upaya menyelamatkan pariwisata Indonesia Berbagai upaya dilakukan untuk menyelamatkan Pariwisata Indonesia. Ada tiga fase yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf), yaitu Tanggap Darurat, Pemulihan, dan Normalisasi.²

² Badan Pusat Statistik

Kemajuan di bidang pariwisata sangatlah pesat. Pariwisata sudah diakui sebagai industri terbesar pada era ini, dilihat dari berbagai indikator perkembangan dunia dan penyerapan tenaga kerja yang cukup masif. Program pengembangan dan pemanfaatan sumber daya dan potensi pariwisata daerah merupakan usaha yang dilakukan untuk memperbesar Pendapatan Asli Daerah (PAD) serta diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pembangunan ekonomi. Berdasarkan berbagai indikator perkembangan dunia, di tahun-tahun mendatang peranan pariwisata di prediksi akan terus meningkat.

Sektor pariwisata dan ekonomi kreatif memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebesar 7,3 persen (bisnis.com, 2021). Negara Indonesia memiliki kondisi wilayah yang mendukung untuk dikembangkan sebagai pariwisata. Pembangunan di daerah pantai, dataran tinggi terus diupayakan untuk peningkatan ekonomi masyarakat sekitar.

Pariwisata adalah salah satu sektor unggulan yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan nasional Indonesia. Menparekraf menjelaskan bahwanya dalam beberapa tahun kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian nasional semakin besar. Perekonomian nasional menghadapi krisis global seperti tahun lalu, ketika

penerimaan ekspor turun tajam. Pariwisata mengalami peningkatan kontribusinya naik dari 10% menjadi 17% dari total ekspor barang dan jasa Indonesia dan posisinya sebagai penyumbang devisa terbesar meningkat dari peringkat 5 menjadi peringkat 4 dengan penghasilan devisa sebesar 10 Miliar USD. Sementara itu, kontribusinya secara langsung terhadap PDB sudah mencapai 3,8% dan jika memperhitungkan efek penggandanya, kontribusi pariwisata pada PDB mencapai sekitar 9%. Penyerapan tenaga kerja di sektor ini juga sudah mencapai 10,18 juta orang atau 8,9% dari total jumlah pekerja sehingga merupakan sektor pencipta tenaga kerja terbesar keempat. (Siaran Pers Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2014).³

Dari *Insight* kita dapat melihat bahwa wisatawan domestik nusantara merupakan segmen pasar dan pemberi sumbangan devisa pariwisata yang terbesar. Tidak salah lagi segmen pasar wisatawan domestik nusantara memainkan peranan yang penting selain membantu devisa negara melalui belanja wisata mereka, mereka juga dapat menyebarkan (*words of mouth*) tentang keunggulan dan keistimewaan obyek-obyek wisata di Indonesia.

³ http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_135147988607.pdf

Salah satu dampak yang diharapkan dari pengembangan pariwisata adalah dampak ekonomi bagi masyarakat disekitar destinasi. Menurut Cohen (Pitana 2009:185) dampak pariwisata terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat dapat dikategorikan menjadi 8 kelompok besar yaitu dampak terhadap penerimaan devisa, dampak terhadap pendapatan masyarakat, dampak terhadap kesempatan kerja, dampak terhadap harga-harga, dampak terhadap distribusi manfaat/keuntungan, dampak terhadap kepemilikan dan kontrol, dampak terhadap pembangunan pada umumnya dan dampak terhadap pendapatan pemerintah.

Menurut WTO/UNWTO (*United Nations World Tourism Organization*), pariwisata adalah kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya. Untuk mengukur sejauh mana dampak pariwisata khususnya bagi perekonomian masyarakat setempat terlebih dahulu harus diidentifikasi besar pengeluaran wisata. UNWTO menyebut pengeluaran wisata dengan istilah *Visitor Consumption Expenditure* (VCE) yang merupakan komponen dasar dari total penerimaan pariwisata. Pengeluaran wisata didefinisikan sebagai total pengeluaran konsumsi wisatawan selama melakukan perjalanan dan tinggal didestinasinya (Leimer dan Jurgen 2006:4). Perhitungan pengeluaran wisata penting

untuk menunjukkan secara nyata nilai pariwisata bagi suatu daerah, untuk menggambarkan dampak spesifik pariwisata bagi ekonomi lokal seperti rumah tangga, usaha masyarakat lokal, perekonomian daerah dan sebagainya, serta sebagai dasar merencanakan fasilitas atau atraksi wisata baru, menggambarkan dampak pariwisata terhadap penerimaan ekonomi seperti gaji/upah, pekerjaan dan yang lebih (Goldman 1994: 1).⁴

Indonesia disebut sebagai negara *megabiodiversity* karena memiliki kekayaan alam, flora, fauna, peninggalan sejarah, seni dan budaya yang sangat besar sehingga sangat potensial untuk dikembangkan menjadi daya tarik pariwisata kelas dunia. Negara yang kaya akan keharmonisan keanekaragaman hayati dan keunikan pada keaslian budaya tradisional yang dimiliki oleh setiap masing-masing daerah serta sumber daya alam yang melimpah ini sangat potensial untuk dapat dikembangkan menjadi sektor pariwisata.

Sektor pariwisata ini memiliki efek domino bagi dalam negeri maupun luar negeri. Ketika pariwisata Indonesia lebih menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan, maka pariwisata memiliki peran yang besar terhadap pembangunan nasional dalam meningkatkan pendapatannya

⁴ <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/pwk/article/view/6749/6810>

sebagai sumber penghasil devisa. Selain itu, pariwisata juga dapat memberikan perasaan bangga dan cinta terhadap NKRI bagi setiap individu yang memiliki kesempatan untuk melakukan kegiatan perjalanan wisata sehingga lebih mengenal budaya masyarakat di daerah yang dikunjungi agar tetap lestari.

Pemerintah pusat maupun daerah telah memiliki perhatian yang serius dalam pengembangan pariwisata disetiap daerahnya dibantu dengan pihak-pihak yang ikut andil dalam pembangunan daya tarik wisata. Palsalnya, adanya aktivitas pariwisata saat ini menjadi sebagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama pada kegiatan sosial dan ekonomi sehingga menyebabkan pergeseran pola perilaku serta budaya wisatawan. Hal ini berawal dari kegiatan yang semula hanya dapat dinikmati oleh kalangan menengah ke atas, kini berwisata dapat dinikmati oleh siapa saja dan bahkan sudah menjadi bagian dari *life style*.

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang sedang dalam tahap pembangunannya untuk berusaha membangun industri pariwisata sebagai salah satu cara untuk mencapai neraca perdagangan yang berimbang. Hal itu tercermin dari setiap anggaran dana yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk menghasilkan industri dan perusahaan yang inovatif dan produktif disesuaikan dengan potensi dan

ciri khas yang dimiliki masing-masing daerah. Potensi sumber daya yang memumpuni dan beranekaragam ini dapat menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki oleh negara Indonesia untuk menarik wisatawan.

Hadirnya pariwisata ini juga memiliki kekuatan sinergi dengan berbagai sektor dan bidang lainnya dibantu dengan adanya kemajuan teknologi, informasi, transportasi, sumber daya manusia, dan lingkungan hidup. Hal itu dikarenakan dalam pengembangan pariwisata pemerintah tidak dapat melakukan sendiri namun dibantu dengan pihak lain yang juga ikut andil dalam pembangunan infrastruktur pendamping guna meningkatkan pendapatan dari sektor ekonominya.

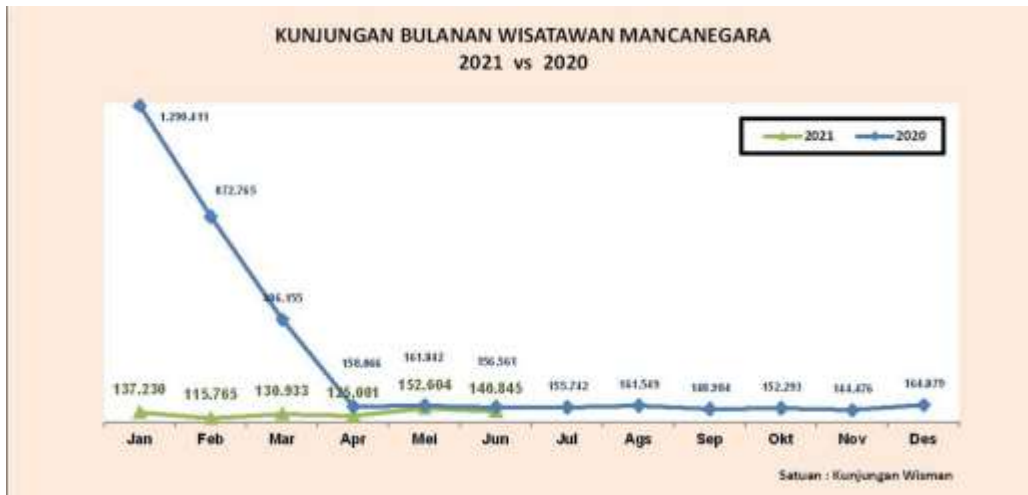
Perkembangan destinasi pariwisata dunia membawa sumber penghidupan baru bagi masyarakat yang tinggal di sekitarnya. Adanya aktivitas pariwisata seolah menjadi nafas segar karena sangat menjanjikan dalam meningkatkan perekonomian daerah sehingga berimplikasi terhadap tingginya minat investor dalam membuka bisnis lebih luas lagi seperti hotel, villa, akomodasi, restoran dan rumah makan. Seiring perkembangan teknologi, bisnis-bisnis tersebut juga semakin kian berkembang dan sudah menjadi salah satu pendukung penting dalam kegiatan pariwisata. Persaingan bisnis yang ketat menyebabkan para investor menyiapkan strategi serta inovasi untuk mampu bersaing dan

mempertahankan bisnis lebih lama. Maka dari itu, pariwisata dianggap menjadi salah satu industri terbesar dengan perkembangan jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya yang terus meningkat.

Namun adanya pandemi Covid-19 telah menghantam industri pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. Adanya pembatasan sosial berskala besar dan ditutupnya akses keluar-masuk Indonesia, menyebabkan penurunan pendapatan negara di sektor pariwisata sebesar Rp20,7 miliar. Parahnya, penurunan wisatawan mancanegara berdampak langsung pada okupansi hotel-hotel di Indonesia. Bulan Januari-Februari 2021, okupansi masih di angka 49,17% dan 49,22%. Namun di bulan Maret menjadi 32,24%, dan memburuk saat memasuki bulan April, yaitu sebesar 12,67%.⁵

⁵ Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi (<https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi> diakses pada 12 Agustus 2022)

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara
Tahun 2021-2022



Sumber: kemenparekraf.go.id

Kunjungan wisman ke Indonesia melalui seluruh pintu masuk bulan Juni 2021 berjumlah 140.845 kunjungan atau mengalami penurunan sebesar 10,04 persen dibandingkan bulan Juni 2020 yang berjumlah 156.561 kunjungan. Berdasarkan kebangsaan, jumlah kunjungan wisman bulan Juni 2021 di seluruh pintu masuk tercatat jumlah kunjungan tertinggi, yaitu: 1) Timor Leste sejumlah 76.847 kunjungan, 2) Malaysia sejumlah 37.851 kunjungan, 3) Tiongkok sejumlah 6.664 kunjungan, 4) Amerika Serikat sejumlah 2.255 kunjungan dan 5) Belanda sejumlah 1.987 kunjungan. Sedangkan pertumbuhan jumlah wisman bulan Juni 2021 di seluruh pintu masuk jika dibandingkan dengan bulan Juni

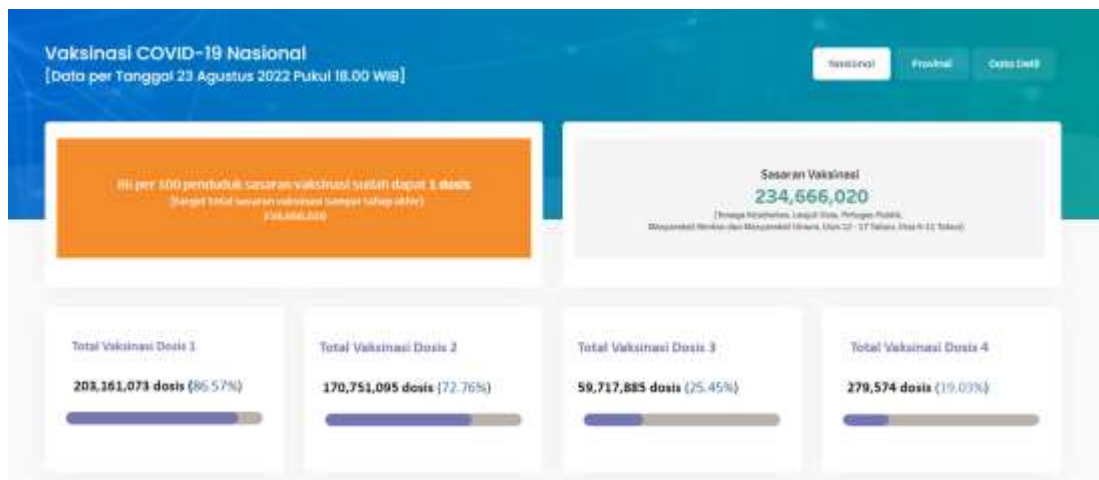
2020 mengalami peningkatan di sebagian kebangsaan. Tercatat kebangsaan yang mengalami pertumbuhan tertinggi, yaitu: 1) Perancis sebesar 2.152,17 persen, 2) Afrika Selatan sebesar 1.400,00 persen, 3) Jerman sebesar 1.362,07 persen, 4) Rusia sebesar 796,47 persen dan 5. Arab Saudi sebesar 744,44 persen. Jumlah Kunjungan dan Pertumbuhan Wisman pada 3 (tiga) pintu besar dari 25 pintu masuk utama bulan Juni 2021 dibandingkan bulan Juni 2020, yaitu: 1) Ngurah Rai sejumlah 1 kunjungan, mengalami penurunan sebesar 90,00 persen, 2) Soekarno-Hatta sejumlah 13.448 kunjungan, mengalami peningkatan sebesar 1.379,43 persen, 3) Batam sejumlah 250 kunjungan, mengalami peningkatan sebesar 165,96 persen.⁶

Keterpurukan sektor pariwisata memungkinkan untuk membutuhkan pemulihan yang lama sehingga perlu dilakukan strategi serta inovasi yang aman dan nyaman bagi wisatawan. Terlebih saat ini telah bergesernya pola konsumsi pada masyarakat yang menyebabkan masyarakat lebih sering menghabiskan waktu di rumah. Sebagai langkah lanjutan, pemerintah masih mengupayakan vaksin untuk dapat

⁶ Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2021
(<https://kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara/Statistik-Kunjungan-Wisatawan-Mancanegara-2021> diakses pada 1 September 2021 10:51 WIB)

didistribusi secara massal baik skala nasional maupun global. Melihat data di bawah ini, masyarakat Indonesia belum 100% mendapatkan vaksin. Padahal, untuk mencapai *herd immunity* (kekebalan tubuh) dengan jumlah penduduk yang banyak seperti Indonesia, minimal harus mencapai 70% seseorang untuk di vaksin.⁷ Di samping itu, peran masyarakat dalam mematuhi protokol kesehatan juga diperlukan dalam meminimalisir terkontaminasinya virus Covid-19. Mengingat di Indonesia sendiri jumlah lonjakan kasus belum melandai.

Gambar 1. 2 Persebaran Vaksinasi di Indonesia



Sumber:: <https://vaksin.kemkes.go.id/#/vaccines>

⁷ Pemerintah Targetkan 70% Cakupan Vaksinasi COVID-19
(<https://www.kemkes.go.id/article/view/21012900002/pemerintah-targetkan-70-cakupan-vaksinasi-covid-19.html>) diakses pada 1 September 2021 11:04 WIB)

Meskipun telah dilakukan berbagai upaya untuk menyelamatkan sektor pariwisata dari kelumpuhan, faktanya terdapat penurunan jumlah wisatawan yang cukup signifikan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Kemenparekraf/Baparekraf mengusung strategi baru, yakni *travel pattern* yang cenderung bersifat *personalize*, *customize*, *localize*, dan *smaller in size*. Kemudian juga berfokus terhadap empat faktor, yaitu kebersihan, rendah sentuhan, lebih sedikit mobilitas, dan tidak beramai-ramai, meningkatkan konektivitas, pemasaran digital, dan fleksibilitas serta peningkatan sumber daya manusia (SDM) melalui *reskilling* dan *upskilling*, sertifikasi kompetensi, serta pendampingan dan wirausaha, serta revitalisasi destinasi wisata.

Salah satu pulau di Indonesia yang mempunyai banyak keanekaragaman budaya dan potensi wisata yang sangat menarik adalah Provinsi Jawa Tengah. Letaknya yang tepat di tengah pulau Jawa ini sangat strategis untuk di kunjungi wisatawan sehingga mempunyai potensi untuk pengembangan daerah tujuan wisata. Selain mudah dijangkau dari darat, laut dan udara, wilayah Jawa Tengah banyak memiliki laut dan gunung yang mudah untuk dimanfaatkan sebagai daya tarik wisata. Berikut di bawah ini jumlah daya tarik wisata, tenaga kerja, desa wisata,

LAPORAN PENDAHULUAN

Kajian Analisa Belanja Wisatawan Kota Surakarta

2022

wisatawan dan pendapatan menurut kabupaten/kota di Jawa Tengah tahun 2020.

Tabel 1. 1 Jumlah Daya Tarik Wisata, Tenaga Kerja, Desa Wisata, Wisatawan dan Pendapatan Menurut Kabupaten/ Kota di Jawa Tengah Tahun 2020

NO	KAB/KOTA	DAYA TARIK WISATA					JUMLAH DTW	TENAGA		JUMLAH WISATAWAN		PENDAPATAN (Rp)
		Alam	Budaya	Buatan	Minat Khusus	Lain-Lain		L	P	Nusantara	Mancanegara	
1	Banjarmegara	6	2	7	3	2	20	352	119	254.027	836	4.007.653.250
2	Banyumas	45	3	21	6	20	95	762	398	442.364	79	3.579.658.262
3	Batang	15	6	19	-	-	40	232	49	201.810	-	194.145
4	Blora	4	5	12	-	2	23	153	100	58.089	-	-
5	Boyolali	18	11	24	-	-	53	20	14	65.665	-	-
6	Brebes	10	-	5	1	-	16	198	46	108.736	-	233.658.200
7	Cilacap	17	4	4	-	-	25	57	9	67.364	-	96.595.643
8	Demak	3	2	1	-	-	6	154	17	381.774	42	726.489.000
9	Grobogan	9	5	6	-	2	22	104	48	89.390	-	-
10	Jepara	20	11	4	1	1	37	192	104	297.646	3.004	-
11	Karanganyar	11	4	8	-	-	23	183	76	334.276	698	324.184.500
12	Kebumen	16	-	5	1	-	22	88	5	148.599	-	1.306.167.130
13	Kendal	8	6	13	1	12	40	244	142	178.033	59	-
14	Klaten	14	6	10	-	4	34	1.791	1.617	818.756	22.024	4.336.741.000
15	Kudus	5	18	6	-	-	29	225	82	426.261	-	-
16	Magelang Kab.	24	16	15	8	4	67	1.320	319	696.193	22.227	802.644.903
17	Magelang Kota	1	7	2	1	1	12	108	34	240.893	1.361	-
18	Pati	10	4	2	-	9	25	40	12	252.292	-	372.234.500
19	Pekalongan Kab.	13	-	5	9	4	31	489	122	154.937	-	779.109.500
20	Pekalongan Kota	3	-	3	-	1	7	81	20	24.934	79	115.139.000
21	Pemalang	17	1	6	1	-	25	426	134	128.448	-	547.981.500
22	Purbalingga	4	2	14	-	-	20	784	462	496.932	40	7.727.455.199
23	Purworejo	17	2	9	4	14	46	705	105	255.349	36	-
24	Rembang	14	7	8	-	1	30	308	127	351.731	10	757.752.500
25	Selangai	1	1	3	-	-	5	115	32	19.504	-	30.008.000
26	Semarang Kab.	5	5	33	7	-	50	3.294	3.040	755.616	699	14.792.711.348

NO	KABIKOTA	DAYA TARIK WISATA					JUMLAH DTW	TENAGA		JUMLAH WISATAWAN		PENDAPATAN (Rp)
		Alam	Budaya	Buatan	Minat Khusus	Lain-Lain		L	P	Nusantara	Mancanegara	
27	Semarang Kota	5	11	8	1	11	36	499	186	252.839	388	2.817.333.700
28	Sragen	3	7	10	21	2	43	446	201	119.838	236	965.493.000
29	Sukoharjo	1	1	3	-	-	5	23	16	46.466	-	1.250.555.000
30	Surakarta	1	9	13	1	-	24	231	93	317.096	1.284	2.037.393.000
31	Tegal Kab.	2	-	1	-	-	3	98	23	162.823	137	925.225.400
32	Tegal Kota	4	-	1	-	2	7	204	634	227.920	-	665.851.500
33	Temanggung	5	2	7	-	4	18	233	370	111.949	40	1.637.487.050
34	Wonogiri	6	-	3	-	-	9	92	5	64.702	-	892.467.000
35	Wonosobo	4	-	4	-	-	8	42	6	223.005	120	790.094.100
TAHUN 2020		341	158	295	66	96	956	14.293	8.767	8.776.257	53.395	52.518.077.330
Tahun 2019		284	152	249	59	89	834	12.912	7.931	57.900.863	691.699	314.725.465.729
Tahun 2018		240	132	199	43	78	692	10.718	7.100	48.943.607	677.168	301.622.707.471
Tahun 2017		209	127	173	32	74	615	10.017	6.676	40.118.470	781.107	212.570.844.806
Tahun 2016		182	110	146	31	82	551	7.108	3.815	36.899.775	578.924	262.984.817.326
Tahun 2015		160	82	131	27	77	477	5.118	2.228	33.030.843	421.191	238.373.330.846

Sumber: sisdaporapar.jatengprov.go.id (diolah)

Sumber: sisdaporapar.jatengprov.go.id (diolah)

Dilihat dari tabel di atas, Jawa Tengah memiliki daya tarik wisata sebanyak 956 dengan rincian 341 wisata alam, 158 wisata budaya, 295 wisata buatan, 66 wisata minat khusus dan 96 daya tarik wisata lain-lain (*event*). Tidak heran jika kawasan ini dijadikan sebagai pusat pertumbuhan ekonomi dan perdagangan yang diharapkan dapat memberikan efek positif bagi daerah-daerah sekitarnya.

Setelah mengalami keterpurukan akibat pandemi Covid-19, pada tahun 2020 Jawa Tengah sudah pelan-pelan bangkit dengan membuka aktivitas pariwisata baik diperuntukkan wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Jumlah wisatawan yang berkunjung di Jawa Tengah dihitung berdasarkan wisatawan yang berkunjung ke daya tarik wisata. Jumlah wisatawan tahun 2020 sebanyak 8.829.656 orang wisatawan dengan rincian 53.399 orang wisatawan mancanegara dan 8.776.257 orang wisatawan nusantara. Urutan 5 (lima) besar kabupaten/kota yang banyak dikunjungi wisatawan mancanegara adalah Kabupaten Magelang (22.227 orang), Kabupaten Klaten (22.024), Kabupaten Jepara (3.004), Kota Magelang (1.361), Kota Surakarta (1.284), sedangkan 5 (lima) besar kabupaten/kota yang banyak dikunjungi wisatawan nusantara adalah Kabupaten Klaten (818.756 orang), Kabupaten Semarang (755.616),

Kabupaten Magelang (696.193), Kabupaten Purbalingga (496.932)
Kabupaten Banyumas (442.364).⁸

Pada umumnya kajian tentang belanja/pengeluaran wisata (*tourist expenditure*) dianalisis secara makro dengan spektrum negara. Namun, kajian tentang belanja/pengeluaran wisata (*tourist expenditure*) secara mikro sangat penting untuk melihat karakteristik dan penyebaran dampak ekonomi yang diterima masyarakat di sekitar destinasi wisata. Tulisan ini akan menganalisis *tourism expenditure* secara mikro.

Sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Provinsi Jawa Tengah, Kota Surakarta memiliki pasar tradisional sebagai sosial budaya yang khas dan beragam yang berpotensi untuk dijadikan komoditas unggulan pariwisata dan menjadi *prime mover* perekonomian daerah. Pemilihan bidang pariwisata sebagai sektor pengembangan wilayah bagi Kota Surakarta dinilai sangat strategis, karena kondisi dan karakteristik wilayah Kota Surakarta yang sarat dengan sumber daya lokal baik dalam maupun budaya tersebut.⁹

⁸ Statistik Pariwisata Jawa Tengah dalam Angka 2020

⁹ <https://digilib.uns.ac.id>

Tabel 1. 2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Kota Surakarta, 2021

OBJEK KUNJUNGAN	JANUARI 2021			FEBRUARI 2021			MARET 2021		
	Asing	Domestik	Jumlah	Asing	Domestik	Jumlah	Asing	Domestik	Jumlah
Daya Tarik Wisata	2	5.302	5.304	2	8.858	8.860	9	18.684	18.693
Hotel	245	96.785	97.030	249	103.658	103.907	349	126.599	126.948
Jumlah	247	102.087	102.334	251	112.516	112.757	358	145.283	145.641

APRIL 2021			MAY 2021			JUNE 2021			JUMLAH SEMESTER I		
Asing	Domestik	Jumlah	Asing	Domestik	Jumlah	Asing	Domestik	Jumlah	Asing	Domestik	Jumlah
19	21.886	21.905	4	48.021	48.025	3	60.379	60.328	39	163.130	163.169
311	119.803	120.114	164	103.164	103.328	244	117.713	117.957	1.562	667.722	669.284
330	141.689	142.019	168	151.185	151.353	247	178.092	178.339	1.601	830.852	832.453

Sumber: Rekapitulasi Jumlah Kunjungan Wisata ke Kota Surakarta, 2021

Kota Surakarta atau Kota Solo, merupakan salah satu kota besar yang terletak di Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Eksistensi kota ini dimulai saat Kesultanan Mataram memindahkan kedudukan raja dari Kartasura ke Desa Sala, di tepi Bengawan Solo. Secara resmi, keraton mulai ditempati tanggal 17 Februari 1745. Akibat perpecahan wilayah kerajaan, di Kota Surakarta berdiri dua keraton: Kasunanan Surakarta dan Praja Mangkunegaran, menjadikan kota Surakarta sebagai kota dengan dua administrasi. Kota Surakarta memiliki semboyan “BERSERI” akronim dari “(Bersih, Sehat, Rapi, dan Indah)”, sebagai slogan pemeliharaan keindahan kota. Sementara untuk menarik para wisatawan, baik dalam negeri maupun luar negeri Kota Surakarta menggunakan slogan pariwisata

“SOLO, *The Spirit of Java*”, yang artinya Solo, Jiwanya Jawa. Sesuai dengan slogannya “Solo Jiwanya Jawa”, Kota Surakarta memiliki beberapa julukan, antara lain Kota Batik, Kota Budaya, dan Kota Seni Pertunjukan.

Mandat PP No. 50/2011 tentang penyusunan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataannya menyebutkan bahwa Kawasan Surakarta Kota dan sekitarnya merupakan Destinasi Pariwisata Nasional (DPN). Peraturan Daerah Kota Surakarta Nomor 9 Tahun 2016 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Surakarta Tahun 2016-2021 yang menyebutkan bahwa visi Kota Surakarta yaitu “Terwujudnya Surakarta sebagai Kota Budaya, Mandiri, Maju dan Sejahtera”, hal ini dikarenakan Kota Surakarta memiliki beberapa peninggalan-peninggalan budaya seperti tradisi, arsitektur, makanan tradisional, seni dan musik.

Surakarta terkenal pula dengan kekayaan budayanya, melalui budayanya inilah Surakarta dikenal oleh masyarakat luas. Budaya Kota Surakarta lah yang menjadi daya tarik wisata lokal karena budaya Surakarta memiliki potensi pariwisata yang tinggi untuk dikembangkan. Selain itu jenis-jenis pariwisata yang ada di Kota Surakarta juga hampir seluruhnya dijalankan oleh masyarakat Kota Surakarta, jenis pariwisata yang terdapat di Kota Surakarta yaitu Wisata Budaya.

Roda penggerak perekonomian Kota Surakarta tidak hanya dari sektor industri pariwisata, dengan menawarkan sembilan potensi unggulan dibidang pariwisata, yaitu wisata MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*), wisata belanja (*shopping tourism*), wisata kuliner (*culinary tourism*), wisata budaya (*culture tourism*), wisata bahari (*marine tourism*), wisata sejarah (*history tourism*), wisata olahraga (*sport tourism*), dan wisata religi (*religious tourism*).

Pariwisata di Kota Surakarta termasuk dalam jenis pariwisata budaya, hal ini dikarenakan jika wisatawan berwisata ke Kota Surakarta akan mempelajari sejarah yang ada di Kota Surakarta. Daya tarik wisata kota dapat ditemukan pada bangunan-bangunan bersejarah di Kota Surakarta, seperti Keraton Kasunanan, Keraton Mangkunegaran, Benteng Vestenburg, Pasar Triwindu, Loji Gandrung, Pasar Klewer. Kota Surakarta terkenal dengan sebutan kota budaya, karena terdapat banyak budaya yang menjadi ikon Kota Surakarta yang kemudian menjadi daya tarik wisata Kota Surakarta. Wisata budaya di Kota Surakarta dapat di temukan pada setiap event-event yang terdapat di Kota Surakarta, seperti Solo Batik Carnival (SBC), Solo Menari 24 Jam, Solo Batik Fashion, Kreasi Anak Sekolah Solo (Kreasso), Solo International Performing Art (SIPA), Festival Jenang, Festival Payung, Grebeg Maulud, Sekaten, Sendratari Ramayana

di Taman Balakambang, Wayang Orang Sriwedari, Museum Keris, Kampung Wisata Batik Kauman dan Laweyan.¹⁰

Selain dikenal sebagai kota budaya, Surakarta juga dijuluki sebagai kota kuliner, dimana kuliner di Kota Surakarta memiliki banyak sajian-sajian yang menggugah selera, seperti Selat Solo, Serabi Solo, Timlo Solo, Wedangan Khas Solo (Angkringan), Tengkleng, Nasi Liwet, Gudeg Ceker, dan lain-lain, bahkan orang hanya berkunjung ke Surakarta hanya untuk menikmati kuliner Kota Surakarta. Kuliner di Kota Surakarta sudah menjadi wisata, pemerintah menyediakan Galabo (Gladak Langen Bogan) dan Kuliner Kota Barat yang menjadi sentra kuliner kuliner Kota Surakarta. Selain sentra wisata kuliner yang disediakan oleh Pemerintah Kota Surakarta, tempat-tempat kuliner lain yang sering dikunjungi wisatawan luar Surakarta adalah, Timlo Sastro, Soto Gading, Selat Mbak Lies, Gudeg Ceker Bu Kasno, Serabi Notosuman, Tengkleng Klewer Bu Edi, Susu Segar Shijack, dan Wedangan-wedangan yang terdapat di Kota Surakarta. Tidak dapat dipungkiri, bahwa kuliner di Kota Surakarta seperti magnet yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Kota Surakarta.

¹⁰ <http://ciptakarya.pu.go.id/profil/profil/barat/jateng/surakarta.pdf>

Pariwisata Religi, Kota Surakarta selain terkenal sebagai kota budaya juga terkenal dengan kota religi yang kemudian dijadikan sebagai wisata religi. Wisata religi yang terdapat di Kota Surakarta yaitu pada Haul Habib yang terletak di area Kecamatan Pasar Kliwon tepatnya di Masjid Riyadh. Acara ini merupakan acara tahunan yang sudah menjadi budaya Kota Surakarta yang menarik minat kunjungan wisatawan dari berbagai daerah di seluruh Indonesia. Haul Habib atau biasa yang disebut masyarakat Surakarta dengan sebutan Kol-kolan merupakan sebuah tradisi ziarah makam Habib-habib yang terletak di dalam Masjid Riyadh, selain itu juga terdapat acara pengajian. Selain Haul Habib, wisata religi di Kota Surakarta juga ditawarkan di Area Kampung Wisata Batik Kauman, dimana di area Kampung Kauman merupakan pusat sejarah penyebaran Agama Islam di Kota Surakarta. Wisata religi yang ditawarkan di Kampung Batik Kauman bekerja sama dengan Keraton Kasunanan Surakarta, yang menjadi daya tarik wisata ini adalah pada kegiatan di Bulan Ramadhan.

Kemudian pariwisata Belanja; sebuah tempat wisata tak terlepas dari yang namanya oleh-oleh. Di Surakarta, yang menjadi destinasi wisatawan untuk berbelanja oleh-oleh terletak di Pusat Grosir Solo (PGS), Beteng Trade Center (BTC) dan Pasar Klewer. Tiga tempat ini merupakan

pusat belanja wisatawan yang berkunjung yang tentu saja juga menjadi destinasi wisata para wisatawan.

Pariwisata Edukasi; pariwisata edukasi di Kota Surakarta terletak di Kampung Wisata Batik dan Kauman, dimana di tempat ini terdapat paket wisata untuk belajar membatik bagi wisatawan yang berkunjung ke Kota Surakarta.

Pariwisata Cagar Alam, salah satu wisata cagar alam di Kota Surakarta yang menjadi ciri khas Kota Surakarta adalah Taman Satwa Taru Jurug (TSTJ) yang merupakan kebun binatang satu-satunya di Kota Surakarta. Di Taman Jurug, terdapat macam-macam hewan dan rekreasi hiburan seperti memancing, memberi makan hewan-hewan, bermain dengan gajah dan unta, dan banyak hal lain yang menjadi pilihan para wisatawan untuk datang ke Jurug.

Pariwisata Olahraga, di Surakarta terdapat Stadion Manahan, yang menjadi ikon Kota Surakarta, di Stadion Manahan sering menjadi tempat pertandingan laga-laga besar yang kemudian menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Surakarta menyaksikan pertandingan olahraga tersebut. Selain itu, Pemerintah Kota Surakarta juga berupaya untuk meningkatkan mobilitas pariwisata di Kota Surakarta, Pemkot

menyediakan Batik Solo Trans (BST) untuk mempermudah wisatawan berkeliling Surakarta, dan juga Pemkot menyediakan Sepur Klutuhuk Jaladara dan Bus Werkudara dimana kedua transportasi tersebut disediakan untuk menunjang kebutuhan pariwisata, dan juga dijadikan sebagai daya tarik wisata di Kota Surakarta.

Potensi Pariwisata Solo (Surakarta) dapat berasal dari sudut mana di kota kecil ini, kehidupan malam Kota Surakarta faktanya menjadi magnet tersendiri bagi wisatawan untuk tetap berkunjung ke Kota Surakarta. Wisata Kuliner malam, HIK (Hidangan Istimewa Kampung)/Wedangan, menjadi kunci dalam wisata malam Surakarta. Di Surakarta, wedangan sangat mudah ditemui diberbagai sudut kota ini, Pemkot Surakarta sendiri mengizinkan wedangan untuk buka sampe larut malam, dan faktanya, menjelang pagi pun masih terdapat orang yang berkunjung, baik dari dalam kota maupun pengunjung luar kota. Masyarakat Surakarta sendiri tidak menolak jika Surakarta mendapat sebutan sebagai sebagai "Kota Yang Tidak Pernah Tidur", karena memang seperti itu dan sudah ciri khas Kota Surakarta.

Belanja menjadi komponen rantai pariwisata yang semakin relevan. Belanja telah menjadi faktor penentu yang mempengaruhi pilihan tujuan, komponen penting dari keseluruhan pengalaman perjalanan dan, dalam

beberapa kasus, motivasi perjalanan utama. Dengan adanya keinginan untuk berbelanja, pengembangan pariwisata belanja adalah fenomena yang menarik perhatian para pembuat kebijakan, akademisi dan pemimpin bisnis di seluruh dunia. Kota Surakarta, sebagai salah satu kota yang disebut "surga belanja" telah menarik banyak wisatawan mancanegara (wisman). Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisa penilaian wisatawan mancanegara terhadap loyalitas wisata belanja di Kota Surakarta.

Adanya beragam jenis pariwisata di Kota Surakarta, menjadi tempat yang menarik untuk dikunjungi wisatawan. Oleh karena itu, analisa belanja pariwisata di Kota Surakarta menjadi salah satu strategi untuk mengembangkan pariwisata di Kota Surakarta. Hasil kajian analisa belanja wisatawan ini akan menjadi informasi dan acuan bagi seluruh *stakeholders* terkait, mengenai minat wisatawan dan strategi yang perlu dilakukan untuk meningkatkan pembelanjaan wisatawan, sehingga pada akhirnya akan berdampak positif bagi perekonomian daerah, pengurangan ketimpangan pendapatan dan wilayah, dan bagi masyarakat Surakarta secara keseluruhan.

1.2 Maksud dan Tujuan

1.2.1 Maksud

Maksud dari kegiatan Kajian Belanja Pariwisata Kota Surakarta adalah untuk mengetahui besaran dan pola pembelanjaan wisatawan serta menemukenali kecenderungan permintaan wisatawan terhadap produk wisata di Surakarta, termasuk preferensi moda transportasi, preferensi DTW yang dikunjungi wisatawan, oleh-oleh yang disukai, kuliner yang diminati wisatawan, serta kecenderungan jenis pembelanjaan.

1.2.2 Tujuan

Tujuan dari Kajian Belanja Pariwisata Surakarta yaitu menyiapkan arahan kebijakan dan strategi pengembangan untuk meningkatkan volume pembelanjaan wisatawan nusantara di Surakarta.

1.3 Sasaran

Adapun sasaran yang akan dicapai adalah tersedianya dokumen mengenai:

- a. Besaran dan pola pembelanjaan wisatawan nusantara dan peruntukkannya berdasarkan aspek demografis, psikografis, yang terkait dengan pembelanjaan harian/ *daily expenditures*, jenis-jenis barang/produk yang dibeli/ *types of purchase*, bentuk transaksi

pembayaran/*form of payment*, lama tinggal/*duration of stay*;
kegiatan wisata yang dilakukan (pola perjalanan).

- b. Rekomendasi kebijakan, rencana dan program untuk meningkatkan volume pembelanjaan wisatawan di Kota Surakarta.

1.4 Dasar Hukum

Adapun ketentuan-ketentuan seperti standar, pedoman, dan peraturan yang berlaku, yaitu:

1. Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.
2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja
3. Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI Nomor 12 Tahun 2020 tentang Rencana Strategis Tahun 2020-2024 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan Nasional Tahun 2010-2025.
5. Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah Nomor 10 Tahun 2012 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan Provinsi Jawa Tengah 2012 – 2027.

6. Peraturan Daerah Surakarta Nomor 13 Tahun 2016 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Tahun 2016 – 2026.
7. Peraturan Daerah Kota Surakarta Nomor 5 Tahun 2017 Tentang Penyelenggara Usaha Pariwisata.
8. Peraturan Daerah mengenai Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah Kota Surakarta Tahun 2005-2025.

1.5 Lokasi Kegiatan

Lokasi Kegiatan ini adalah di Kota Surakarta.

1.6 Ruang Lingkup Kegiatan

Ruang lingkup pekerjaan “Kajian Analisa Belanja Wisatawan” meliputi:

- a. Menyiapkan metodologi dan rencana kerja pelaksanaan, serta melakukan kompilasi dan analisa terhadap data-data awal.
- b. Melakukan pengumpulan data pembelanjaan wisatawan nusantara di Surakarta, melalui penyebaran kuesioner, bagi wisatawan nusantara serta pelaku usaha pariwisata.
- c. Melakukan analisa terhadap pola pembelanjaan, dan permintaan wisatawan maupun terhadap produk wisata di Surakarta, berdasarkan data yang telah dikumpulkan.

- d. Konsultan menyusun pelaporan pelaksanaan pekerjaan sesuai tahapan proses pelaporan yang ditetapkan.
- e. Konsultan melaksanakan rapat koordinasi dan pembahasan dengan pihak pemberi tugas terkait dengan pembahasan substansi dan progress pelaksanaan pekerjaan.
- f. Penyampaian hasil akhir/final penyusunan Kajian Analisa Belanja Wisatawan ke pihak pemberi tugas.

1.7 Jangka Waktu dan Pelaksanaan

Jangka waktu pelaksanaan Kajian Analisa Belanja Wisatawan ini adalah 90 (sembilan puluh) hari kalender:

No	Tahapan	BULAN		
		I	II	III
1	Ketugasan Tim Leader			
2	Ketugasan Tenaga Ahli			
3	Pendataan/Survey			
4	Penyusunan dan Pengetikan Laporan			
5	Editing dan Rekomendasi			
6	Presentasi Laporan Pendahuluan			
7	Presentasi Laporan Akhir			
8	Revisi/Penyempurnaan Laporan Akhir			

No	Tahapan	BULAN		
		I	II	III
9	Pencetakan Laporan			

1.8 Sistematika Penulisan

Penyusunan Kajian Belanja Pariwisata Kota Surakarta 2022 ini dengan sistematika penulisan laporan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Merupakan bab pendahuluan yang berisikan latar belakang, maksud dan tujuan kajian, sasaran, dasar hukum, jangka waktu pelaksanaan ruang lingkup lingkup, sistematika penulisan laporan dan keluaran. Diharapkan dalam penulisan di Bab 1 pendahuluan ini dapat mendeskripsikan permasalahan secara lebih rinci.

BAB II Pendekatan Kebijakan dan Teori Konseptual

Pada bab ini akan dibahas terkait dengan pendekatan kebijakan yang meliputi Undang-Undang No 10. Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Peraturan Pemerintah RI Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025, Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah Nomor 10 Tahun 2012 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Jawa Tengah 2012-

2027, dan Peraturan Daerah Surakarta Nomor 13 Tahun 2016 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Tahun 2016–2026. Sedangkan untuk teori konseptualnya terdapat pengertian pariwisata dan jenis pariwisata, pengertian wisatawan dan pola kunjungan wisatawan, belanja wisatawan, dan konsep pengeluaran wisatawan.

BAB III Metodologi

Bab III ini akan lebih banyak membahas tentang metode yang akan digunakan termasuk kedalamnya alur pikir kajian, kemudian juga penjelasan mengenai metode yang digunakan kuantitatif dan kualitatif berikut dengan penjelasan sumber data, Teknik pengumpulan data dan analisis yang digunakan. Kemudian dalam Bab III Metodologi ini juga menjelaskan mengenai lokasi yang menjadi fokus kajian.

BAB IV Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini akan dibahas mengenai Analisis Belanja Pariwisata Kota Surakarta yang meliputi profil wisatawan, waktu kunjungan wisatawan, jenis belanja wisatawan, kerjasama dan upaya promosi pariwisata, daya tarik wisatawan, analisis wisatawan berdasarkan responde dilihat dari aspek demografi dan aspek belanja wisatawan.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bab V menjadi bab terakhir yang nantinya akan menyajikan Kesimpulan dan Rekomendasi.

1.9 Keluaran

Dokumen Penyusunan Kajian Analisa Belanja Pariwisata Kota Surakarta 2022 mencakup:

1. Analisa pola pembelanjaan wisatawan Nusantara dan peruntukannya, distribusinya serta pola perjalanan wisatawan nusantara;
2. Analisa permintaan wisatawan terhadap produk wisata di Kota Surakarta; dan
3. Rekomendasi rencana strategi dan program untuk meningkatkan volume pembelanjaan wisatawan.

Adapun pelaporan monitoring yang dilaksanakan dari hasil penyusunan kajian, yaitu:

1.9.1 Laporan Pendahuluan (*Inception Report*)

Laporan Pendahuluan digandakan sebanyak 5 (lima) buah buku

1.9.2 Laporan Akhir (*Final Report*)

Laporan akhir ini berisi kajian berdasarkan hasil survei lapangan, perhitungan studi kelayakan serta analisis dan diskusi atas data yang diperoleh.

- a. Laporan Akhir berisikan substansi yang komprehensif mengenai jbaran implementasi rekomendasi rencana strategi untuk meningkatkan pembelanjaan wisatawan Nusantara di Kota Surakarta.
- b. Laporan Akhir diserahkan dan dipresentasikan selambat-lambatnya pada akhir bulan ketiga sejak SPMK diterbitkan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEPTUAL

2.1 Tinjauan Kebijakan

Dalam penyusunan Kajian Belanja Pariwisata Kota Surakarta 2022 ini mengacu kepada tinjauan kebijakan sebagai berikut:

2.1.1 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan

Kepariwisataan diatur dan dilindungi dengan Undang-Undang, dimana Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah

Daerah. Kepariwisataan dalam UU 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.

Perkembangan kepariwisataan dunia dari tahun ke tahun menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Karena perubahan struktur sosial ekonomi negara di dunia dan semakin banyak orang yang memiliki pendapatan lebih yang semakin tinggi. Kepariwisataan telah berkembang menjadi suatu fenomena global, menjadi kebutuhan dasar, serta menjadi bagian dari hak asasi manusia yang harus dihormati dan dilindungi.

Pemerintah dan Pemerintah Daerah, dunia usaha pariwisata, dan masyarakat berkewajiban untuk dapat menjamin agar berwisata sebagai hak setiap orang dapat ditegakkan sehingga mendukung tercapainya peningkatan harkat dan martabat manusia, peningkatan kesejahteraan, serta persahabatan antarbangsa dalam rangka mewujudkan perdamaian dunia.

**2.1.2 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020
Tentang Cipta Kerja**

Untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat terutama usaha dalam mendapatkan Perizinan Berusaha dari sektor kepariwisataan, beberapa ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 11, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4966) diubah sebagai berikut:

1. Ketentuan Pasal 14 diubah sehingga berbunyi sebagai berikut:

(1) Usaha Pariwisata meliputi:

- a. Daya tarik wisata;
- b. Kawasan pariwisata;
- c. Jasa transportasi wisata;
- d. Jasa perjalanan wisata;
- e. Jasa makanan dan minuman;
- f. Penyediaan akomodasi;
- g. Penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi;
- h. Penyelenggaraan pertemuan, perjalanan, insentif, konferensi, dan pameran;
- i. Jasa informasi wisata;
- j. Jasa konsultan pariwisata;

- k. Jasa pramuwisata;
 - l. Wisata tirta; dan
 - m. SPA
- (2) Usaha pariwisata selain sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dalam Peraturan Pemerintah
2. Ketentuan Pasal 15 diubah sehingga berbunyi sebagai berikut :
- (1) Untuk dapat menyelenggarakan usaha pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 14, pengusaha pariwisata wajib memenuhi Perizinan Berusaha dari Pemerintah Daerah sesuai dengan kewenangannya berdasarkan norma, standar, prosedur dan kriteria yang ditetapkan oleh Pemerintah Pusat.
 - (2) Ketentuan lebih lanjut mengenai Perizinan Berusaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dalam Peraturan Pemerintah
3. Pasal 16 dihapus.
4. Pasal 26 diubah sehingga dijelaskan sebagai berikut:
- Pengaturan mengenai Kepariwisataan termuat dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan sebagai mana diubah dengan Undang-Undang Cipta Kerja Nomor 11 Tahun 2020 Pasal 26 tentang Kepariwisataan yang tertulis sebagai berikut, setiap pengusaha pariwisata wajib:

- a. Menjaga dan menghormati norma agama, adat istiadat, budaya, dan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat setempat;
- b. Memberikan informasi yang akurat dan bertanggung jawab;
- c. Memberikan pelayanan yang tidak diskriminatif;
- d. Memberikan kenyamanan, keramahan, perlindungan keamanan, dan keselamatan wisatawan;
- e. Memberikan perlindungan asuransi pada usaha pariwisata dengan kegiatan yang berisiko tinggi;
- f. Mengembangkan kemitraan dengan usaha mikro, kecil, dan koperasi setempat yang saling memerlukan, memperkuat, dan menguntungkan;
- g. Mengutamakan penggunaan produk masyarakat setempat, produk dalam negeri, dan memberikan kesempatan kepada tenaga kerja lokal;
- h. Meningkatkan kompetensi tenaga kerja melalui pelatihan dan pendidikan;
- i. Berperan aktif dalam upaya pengembangan prasarana dan program pemberdayaan masyarakat;
- j. Turut serta mencegah segala bentuk perbuatan yang melanggar kesusilaan dan kegiatan yang melanggar hukum di lingkungan tempat usahanya;
- k. Memelihara lingkungan yang sehat, bersih, dan asri;

- l. Memelihara kelestarian lingkungan alam dan budaya;
- m. Menjaga citra negara dan bangsa Indonesia melalui kegiatan usaha kepariwisataan secara bertanggung jawab;
- n. Memenuhi Perizinan Berusaha dari Pemerintah Pusat.

Berdasarkan hal tersebut, penting bagi Pemerintah Indonesia untuk memperhatikan pembangunan pariwisata di era modern ini dengan senantiasa memperbarui kebijakan-kebijakan terkait kepariwisataan, agar dapat terus meningkatkan kualitas dan mempertahankan eksistensi pariwisatanya di mata dunia.

Hal lain yang perlu mendapat perhatian adalah perlindungan terhadap wisatawan. Perkembangan pariwisata suatu negara tentu saja tidak dapat terlepas dari jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke negara tersebut. Maka guna meningkatkan jumlah tersebut, adanya jaminan bagi keamanan serta keselamatan wisatawan sangatlah diperlukan. Andai kata suatu negara yang menjadi tujuan wisata gagal dalam membuat wisatawan merasa aman dan menyediakan pelayanan yang baik, hal tersebut tentu saja akan memberikan dampak buruk bagi perkembangan pariwisata di negara tersebut.

Beranjak dari paragraf sebelumnya, maka tampak mengapa hukum perlindungan konsumen mendapatkan perhatian yang besar di tengah pesatnya perkembangan zaman ini. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK) menentukan

bahwa “perlindungan konsumen merupakan segala usaha yang memastikan terjaminnya kepastian hukum guna memberikan perlindungan kepada konsumen”. Hal ini merupakan wujud tameng bagi konsumen dari kewenangan pelaku usaha dalam mengutamakan kepentingannya di era perdagangan bebas. Konsumen memiliki posisi yang lemah dalam hubungannya dengan pelaku usaha, maka dari itu dibutuhkan perlindungan hukum yang bersifat mengatur dan melindungi, mengingat kompleksnya permasalahan perlindungan konsumen yang kian muncul di era dimana perkembangan zaman tidak mengenal kata henti.

Selama ini pengusaha pariwisata diwajibkan untuk senantiasa memberikan kenyamanan, keramahan, perlindungan keamanan serta keselamatan untuk wisatawan, sesuai dengan yang diatur dalam Pasal 26 huruf d Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata sebagai diubah dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Kewajiban ini secara tidak langsung dimaksudkan guna memberikan jaminan dalam penggunaan jasa pariwisata yang diperoleh wisatawan, sehingga wisatawan sebagai konsumen dapat terhindar dari kerugian apabila mengonsumsi jasa pariwisata. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa dengan adanya pandemi Covid-19, risiko yang diterima masyarakat juga meningkat. Sehingga perlu dilakukan pengkajian lebih lanjut terhadap kiat-kiat pemerintah dalam memulihkan sektor industri pariwisata agar tetap bisa bertahan di tengah pandemi ini dari kacamata hukum perlindungan konsumen.

Pasal 29 diubah sehingga dijelaskan sebagai berikut:

- (1) Pemerintah provinsi berwenang:
 - a. Menyusun dan menetapkan rencana induk pembangunan kepariwisataan provinsi;
 - b. Mengoordinasikan penyelenggaraan kepariwisataan di wilayahnya;
 - c. Menerbitkan Perizinan Berusaha;
 - d. Menetapkan destinasi pariwisata provinsi;
 - e. Menetapkan daya tarik wisata provinsi;
 - f. Memfasilitasi promosi destinasi pariwisata dan produk pariwisata yang berada di wilayahnya;
 - g. Memelihara aset provinsi yang menjadi daya tarik wisata provinsi;
 - h. Mengalokasikan anggaran kepariwisataan
- (2) Penerbitan Perizinan Berusaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf dilakukan sesuai dengan norma, standar, prosedur, dan kriteria yang ditetapkan oleh Pemerintah Pusat.

Ketentuan Pasal 30 diubah sehingga berbunyi sebagai berikut :

- (1) Pemerintah kabupaten/kota berwenang :
 - a. Menyusun dan menetapkan rencana induk pembangunan kepariwisataan kabupaten/kota;
 - b. Menetapkan destinasi pariwisata kabupaten/kota;
 - c. Menetapkan daya tarik wisata kabupaten/kota;

- d. Menerbitkan Perizinan Berusaha;
 - e. Mengatur penyelenggaraan dan pengelolaan kepariwisataan di wilayahnya;
 - f. Memfasilitasi dan melakukan promosi destinasi pariwisata dan produk pariwisata yang berada di wilayahnya;
 - g. Memfasilitasi pengembangan daya tarik wisata baru;
 - h. Menyelenggarakan pelatihan dan penelitian kepariwisataan dalam lingkup kabupaten/kota;
 - i. Memelihara dan melestarikan daya tarik wisata yang berada di wilayahnya;
 - j. Menyelenggarakan bimbingan masyarakat sadar wisata;
 - k. Mengalokasikan anggaran kepariwisataan
- (2) Penerbitan Perizinan Berusaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf d dilakukan sesuai dengan norma, prosedur, dan kriteria yang ditetapkan oleh Pemerintah Pusat.
5. Ketentuan Pasal 54 diubah sehingga berbunyi sebagai berikut :
- (1) Produk, pelayanan, dan pengelolaan usaha pariwisata memiliki standar usaha.
 - (2) Standar usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dengan memenuhi ketentuan Perizinan Berusaha.

(3) Ketentuan lebih lanjut mengenai standar usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) diatur dalam Peraturan Pemerintah.

6. Pasal 56 dihapus.

2.1.3 Peraturan Pemerintah RI Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025.

Menimbang: bahwa untuk melaksanakan ketentuan Pasal 9 ayat (1) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata perlu menetapkan Peraturan Pemerintah tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010 - 2025;

Mengingat: 1. Pasal 5 ayat (2) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945; 2. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 11, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4966).

Sesuai yang tercantum di dalam Peraturan Pemerintah RI Nomor 50 Tahun 2011 mengenai Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional tahun 2010-2025, adapun Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki posisi yang strategis dalam kepariwisataan nasional karena masuk ke dalam 50 Destinasi Pariwisata Nasional (DPN).

Dalam hal ini, disebutkan pula bahwa sasaran pembangunan kepariwisataan nasional di antaranya adalah (1) peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara; 2) peningkatan jumlah pergerakan wisatawan nusantara; (3) peningkatan jumlah penerimaan devisa dari wisatawan; (4) jumlah pengeluaran wisatawan nusantara; dan (5) produk domestik regional bruto (PDRB) di bidang kepariwisataan.

Menimbang: bahwa untuk melaksanakan ketentuan Pasal 9 ayat (1) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisatahan perlu menetapkan Peraturan Pemerintah tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisatahan Nasional Tahun 2010 - 2025;

Mengingat: 1. Pasal 5 ayat (2) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945; 2. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisatahan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 11, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4966);

Dalam pasal 2, sudah dijelaskan yang dimaksud dengan pembangunan kepariwisatahan meliputi: destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, industri, pariwisata dan kelembagaan kepariwisatahan. Pembangunan kepariwisatahan nasional dilaksanakan berdasarkan RIPPARNAS yang

memuat visi, misi, tujuan, sasaran dan arah pembangunan kepariwisataan nasional dalam kurun waktu tahun 2010 sampai dengan tahun 2025.

Visi pembangunan kepariwisataan nasional adalah terwujudnya Indonesia sebagai negara tujuan pariwisata berkelas dunia, berdaya saing, berkelanjutan, mampu mendorong pembangunan daerah dan kesejahteraan rakyat. Dalam mewujudkan visi pembangunan kepariwisataan nasional ditempuh melalui 4 (empat) misi pembangunan kepariwisataan nasional meliputi pengembangan:

- a. Destinasi Pariwisata yang aman, nyaman, menarik, mudah dicapai, berwawasan lingkungan, meningkatkan pendapatan nasional, daerah dan masyarakat;
- b. Pemasaran Pariwisata yang sinergis, unggul, dan bertanggung jawab untuk meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara;
- c. Industri Pariwisata yang berdaya saing, kredibel, menggerakkan kemitraan usaha, dan bertanggung jawab terhadap lingkungan alam dan sosial budaya; dan
- d. Organisasi Pemerintah, Pemerintah Daerah, swasta dan masyarakat, sumber daya manusia, regulasi, dan mekanisme

operasional yang efektif dan efisien dalam rangka mendorong terwujudnya Pembangunan Kepariwisata yang berkelanjutan.

Tujuan pembangunan kepariwisataan nasional yaitu: meningkatkan kualitas dan kuantitas Destinasi Pariwisata, mengkomunikasikan Destinasi Pariwisata Indonesia dengan menggunakan media pemasaran secara efektif, efisien dan bertanggung jawab; mewujudkan Industri Pariwisata yang mampu menggerakkan perekonomian nasional; dan mengembangkan Kelembagaan Kepariwisata dan tata kelola pariwisata yang mampu mensinergikan Pembangunan Destinasi Pariwisata, Pemasaran Pariwisata, dan Industri Pariwisata secara profesional, efektif dan efisien.

Sasaran pembangunan kepariwisataan nasional yang dimaksud yaitu peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara; jumlah pergerakan wisatawan nusantara; jumlah penerimaan devisa dari wisatawan mancanegara; jumlah pengeluaran wisatawan nusantara; dan produk domestik bruto di bidang Kepariwisata. Selanjutnya, arah pembangunan kepariwisataan nasional dilaksanakan dengan berdasarkan prinsip Pembangunan Kepariwisata yang berkelanjutan; orientasi pada upaya peningkatan pertumbuhan, peningkatan kesempatan kerja, pengurangan kemiskinan, serta pelestarian lingkungan; dengan tata kelola

yang baik; secara terpadu secara lintas sektor, lintas daerah, dan lintas pelaku; dan dengan mendorong kemitraan sektor publik dan privat.

Arah pembangunan kepariwisataan nasional yang menjadi dasar arah kebijakan, strategi, dan indikasi program pembangunan kepariwisataan nasional dalam kurun waktu tahun 2010 sampai dengan tahun 2025 yang meliputi Pembangunan: a. DPN; b. Pemasaran pariwisata nasional; c. Industri pariwisata nasional; dan d. Kelembagaan kepariwisataan nasional.

2.1.4 Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah Nomor 10 Tahun 2012 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisatahan Provinsi Jawa Tengah 2012 - 2027.

Menimbang bahwa untuk melaksanakan ketentuan pasal 9 ayat (2) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, perlu membentuk Peraturan Daerah tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisatahan Provinsi Jawa Tengah 2012-2027. Menetapkan Peraturan Daerah yang dimana dimaksud Pemerintah pusat yang selanjutnya disebut Pemerintah adalah Presiden Republik Indonesia yang memegang kekuasaan pemerintahan negara republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, provinsi adalah Provinsi Jawa Tengah, Pemerintah Daerah

adalah Gubernur dan Perangkat Daerah sebagai unsur penyelenggara Pemerintahan Daerah, Gubernur adalah Gubernur Jawa Tengah, dan Kabupaten/kota adalah Kabupaten/ Kota di Provinsi Jawa Tengah.

Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Jawa Tengah yang selanjutnya disebut RIPPAPROV adalah dokumen perencanaan pembangunan kepariwisataan Provinsi Jawa Tengah untuk periode 15 (lima belas) tahun terhitung sejak Tahun 2012 sampai dengan Tahun 2027. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, pemerintah kabupaten/kota dan pengusaha.

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi yang selanjutnya disingkat KSPP adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata Provinsi Jawa Tengah yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan. Dimana pembangunan kepariwisataan provinsi meliputi:

- a) Destinasi pariwisata;
- b) Pemasaran pariwisata;
- c) Industri pariwisata; dan
- d) Kelembagaan kepariwisataan.

RIPPARPROV sebagaimana dimaksud pada ayat (2) memuat visi, misi, sasaran, dan arah pembangunan kepariwisataan provinsi dalam kurun waktu tahun 2012 sampai dengan tahun 2027. Visi pembangunan kepariwisataan Provinsi sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf a adalah Terwujudnya Jawa Tengah Sebagai Destinasi Pariwisata Utama.

Arah pembangunan kepariwisataan Provinsi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (8) menjadi dasar arah kebijakan, strategi,

dan indikasi program pembangunan kepariwisataan Provinsi dalam kurun waktu tahun 2012 sampai dengan tahun 2027 yang meliputi pembangunan DPP, pemasaran pariwisata provinsi, dan kelembagaan kepariwisataa provinsi.

2.1.5 Peraturan Daerah Surakarta Nomor 13 Tahun 2016 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataa Daerah Tahun 2016 - 2026

Pariwisata sebagai suatu sektor penting dalam pembangunan perekonomian di daerah, hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya kesejahteraan ekonomi yang semakin baik. Kemajuan dan kesejahteraan yang makin tinggi telah menjadikan pariwisata sebagai bagian pokok dari kebutuhan atau gaya hidup masyarakat, dan menggerakkan ribuan manusia untuk mengenal alam dan budaya ke kawasan-kawasan lainnya sebagai destinasi pariwisata. Pergerakan ribuan manusia selanjutnya menggerakkan mata rantai ekonomi yang saling berkaitan menjadi industri jasa yang memberikan kontribusi penting bagi perekonomian Daerah, hingga peningkatan kesejahteraan ekonomi di tingkat masyarakat. Bagi Daerah, pembangunan pariwisata juga memiliki kontribusi yang signifikan dalam Pembangunan ekonomi Daerah sebagai instrument peningkatan pendapatan Daerah. Sementara dari perspektif

pembangunan sumber daya manusia, pariwisata mempunyai potensi untuk dijadikan instrumen dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat, khususnya penduduk sekitar Destinasi Pariwisata. Dengan demikian, pariwisata dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, bukan saja kesejahteraan material dan spiritual, tetapi juga sekaligus meningkatkan kesejahteraan kultural dan intelektual. Prospek yang sangat strategis pada sektor pariwisata menjadi peluang yang sangat berarti bagi Daerah yang memiliki budaya yang adiluhung. Sektor pariwisata menjadi industri atau sektor penting yang dapat diandalkan ke depan untuk menjadi pilar utama pembangunan ekonomi Daerah. Dalam konteks tersebut, maka pengembangan sektor pariwisata harus digarap secara serius, terarah, dan profesional agar pengembangan dan pemanfaatan aset-aset pariwisata dapat memberi kontribusi signifikan dalam mewujudkan peran sektor pariwisata sebagai sektor andalan dalam pembangunan di masa depan. Sejalan dengan perkembangan Industri Pariwisata yang semakin kompetitif dan kecenderungan pasar dunia yang semakin dinamis, maka pembangunan kepariwisataan Daerah harus didorong pengembangannya secara lebih kuat dan diarahkan secara tepat untuk meningkatkan keunggulan banding dan keunggulan saing Kepariwisataan Daerah dalam peta Kepariwisataan regional.

RIPPARDA diperlukan sebagai acuan operasional pembangunan pariwisata bagi pelaku pariwisata dan pelaku ekonomi, sosial dan budaya, baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung dengan pembangunan kepariwisataan Daerah. RIPPARDA menjadi sangat penting, karena:

- a. Memberikan arah pengembangan yang tepat terhadap potensi Kepariwisata dari sisi produk, pasar, spasial, sumber daya manusia, manajemen, dan sebagainya sehingga dapat tumbuh dan berkembang secara positif dan berkelanjutan bagi pengembangan wilayah dan kesejahteraan masyarakat.
- b. Mengatur peran setiap stakeholders terkait baik lintas sektor, lintas pelaku, maupun lintas daerah/wilayah agar dapat mendorong pengembangan pariwisata secara sinergis dan terpadu.

Menimbang Dalam bahwa untuk melaksanakan ketentuan Pasal 9 ayat (3) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata perlu membentuk Peraturan Daerah tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Tahun 2016-2026 dimana peraturan daerah yang dimaksud daerah adalah Kota Surakarta. Pemerintah daerah dan Dewan Perwakilan rakyat daerah menurut asas otonomi dan tugas pembantuan dengan prinsip Negara Kesatuan

Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Pemerintah Daerah adalah kepala daerah sebagai unsur penyelenggara Pemerintahan Daerah yang memimpin pelaksanaan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah otonom. Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah yang selanjutnya disebut dengan RIPPARDA adalah dokumen perencanaan pembangunan kepariwisataan Daerah untuk periode 10 (sepuluh) tahun terhitung sejak tahun 2016 sampai dengan tahun 2026.

Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah Daerah, dan pengusaha. Kawasan Strategis Pariwisata Daerah yang selanjutnya disingkat KSPD adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata Daerah yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.

Dalam pembangunan kepariwisataan meliputi (a) destinasi pariwisata daerah; (b) pemasaran pariwisata; (c) industri pariwisata; dan (d) kelembagaan kepariwisataan. Visi pembangunan kepariwisataan daerah adalah terwujudnya daerah sebagai destinasi pariwisata unggulan baik nasional maupun internasional dengan mengedepankan nilai-nilai budaya, kearifan lokal dan kreativitas masyarakat menuju masyarakat mandiri, maju dan sejahtera.

Misi pembangunan kepariwisataan daerah adalah mengembangkan Destinasi Pariwisata Daerah yang mempunyai keunikan lokal, kesejarahan, nilai-nilai budaya, aman, nyaman, menarik, mudah dicapai, dan berwawasan lingkungan serta menjadi pusat pertumbuhan ekonomi, sosial budaya dan pemberdayaan masyarakat yang didukung pelestarian lingkungan dan cagar budaya, mengembangkan pemasaran pariwisata yang efektif, sinergis, dan bertanggungjawab untuk meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara, mengembangkan industri pariwisata yang berdaya saing, menggerakkan kemitraan usaha termasuk usaha mikro, kecil dan menengah yang bertanggungjawab terhadap pelestarian lingkungan dan sosial budaya sebagai perwujudan Kota Budaya menuju masyarakat mandiri, maju dan sejahtera, dan mewujudkan organisasi pariwisata yang sinergis guna

mendorong terwujudnya pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan.

2.1.6 Peraturan Daerah Kota Surakarta Nomor 5 Tahun 2017 tentang Penyelenggara Usaha Pariwisata

Menimbang dari Peraturan Daerah bahwa usaha pariwisata sebagai bagian dari kepariwisataan mempunyai peran strategis dalam mendukung pembangunan dan memajukan kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat di Kota Surakarta. Bahwa terhadap usaha pariwisata perlu dilakukan pendaftaran usaha pariwisata sehingga dapat menyediakan sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan dalam penyelenggaraan usaha pariwisata.

Pendaftaran usaha pariwisata dilaksanakan dalam rangka menjamin kepastian hukum bagi para pihak yang terlibat, karena keberadaan Peraturan Daerah Kota Surakarta Nomor 4 Tahun 2002 tentang Usaha Rekreasi dan Hiburan Umum dan Peraturan Daerah Kota Surakarta Nomor 3 Tahun 2005 tentang penyelenggaraan Usaha Pariwisata Sebagai Dasar dan Pedoman Penyelenggaraan Kepariwisata di Daerah saat ini sudah tidak sesuai dengan tuntutan kebutuhan dan dinamika masyarakat serta peraturan perundang-undangan yang lebih tinggi.

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha. Usaha Kawasan Pariwisata adalah usaha pembangunan dan/atau pengelolaan kawasan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata sesuai peraturan perundang-undangan. Usaha Daya Tarik Wisata adalah usaha pengelolaan daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan/atau daya tarik wisata buatan/binaan manusia.

Usaha pariwisata diselenggarakan dengan prinsip:

- a. Menjunjung tinggi norma agama dan nilai budaya sebagai pengejawantahan dari konsep hidup dalam keseimbangan hubungan antara manusia dan Tuhan Yang Maha Esa, hubungan antara manusia dan sesama manusia, dan hubungan antara manusia dan lingkungan;
- b. menjunjung tinggi hak asasi manusia, keragaman budaya, dan kearifan lokal dan dunia pendidikan;

- c. Memberi manfaat untuk kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan secara proporsional;
- d. Memelihara kelestarian alam dan perlindungan lingkungan;
- e. Meningkatkan pemberdayaan masyarakat;
- f. Menjamin keterpaduan antar sektor, antar daerah, antara pusat dan daerah yang merupakan satu kesatuan sistemik dalam kerangka otonomi daerah, serta keterpaduan antar pemangku kepentingan;
- g. Mematuhi kode etik kepariwisataan lokal, nasional dan internasional; dan
- h. Memperkukuh keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Usaha Pariwisata berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan penyediaan jasa wisata dan sarana wisata bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan serta meningkatkan pendapatan asli daerah untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat.

2.1.7 Rencana Strategis 2020-2024 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonmi Kreatif/
Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2020-2024 yang selanjutnya

disebut Renstra Kemenparekraf/ Baparekraf Tahun 2020-2024 adalah dokumen perencanaan sebagai pedoman dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program dan kegiatan yang dilaksanakan untuk mewujudkan visi dan misi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Visi Kemenparekraf/Baparekraf tahun 2020-2024 adalah: “Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Indonesia Yang Maju, Berdaya Saing, Berkelanjutan Serta Mengedepankan Kearifan Lokal Dalam Mewujudkan Indonesia Maju Yang Berdaulat, Mandiri Dan Berkepribadian Berlandaskan Gotong Royong”. Visi Kemenparekraf/Baparekraf ini mengandung 4 (empat) kata kunci utama, yaitu (i) Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia yang maju; (ii) Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia yang berdaya saing; (iii) Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia yang berkelanjutan; serta (iv) Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia yang mengedepankan kearifan lokal.

Misi Kemenparekraf/Baparekraf yaitu: (1) Peningkatan kualitas manusia Indonesia; (2) Struktur ekonomi yang produktif, mandiri, dan berdaya saing; (3) Pembangunan yang merata dan berkeadilan; (4) Mencapai lingkungan hidup yang berkelanjutan; (5) Kemajuan budaya yang mencerminkan kepribadian bangsa; (6) Penegakan sistem hukum

yang bebas korupsi, bermartabat, dan terpercaya; (7) Perlindungan bagi segenap bangsa dan memberikan rasa aman pada seluruh warga; (8) Pengelolaan pemerintahan yang bersih, efektif, dan terpercaya; dan (9) Sinergi pemerintah daerah dalam kerangka Negara Kesatuan.

Tujuan Kemenparekraf/ Baparekraf tahun 2020-2024 adalah “Meningkatnya kontribusi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif terhadap ketahanan ekonomi nasional”. Pencapaian tujuan ini diukur melalui 3 (tiga) indikator, yaitu: (1) Nilai devisa pariwisata; (2) Kontribusi PDB Pariwisata; (3) Nilai ekspor produk ekonomi kreatif. Sasaran strategis Kemenparekraf/Baparekraf merupakan uraian dari tujuan strategis yang sekaligus merupakan pemetaan dari strategi Kemenparekraf/Baparekraf dalam melaksanakan Misi nomor 2 untuk mewujudkan Visi Presiden tahun 2020-2024. Kemenparekraf/Baparekraf memiliki 11 sasaran strategis yang dipetakan kedalam 4 (empat) perspektif BSC.

Pada perspektif stakeholders, Kemenparekraf/Baparekraf memiliki 1 (satu) sasaran strategis yaitu: “Meningkatnya kontribusi pariwisata dan ekonomi kreatif terhadap ketahanan ekonomi”. Pada perspektif customer, Kemenparekraf/Baparekraf memiliki 6 (enam) sasaran strategis yaitu: (1) “Meningkatnya nilai tambah ekonomi kreatif nasional”; (2) “Meningkatnya kualitas dan jumlah wisatawan”; (3) “Meningkatnya daya

saing destinasi dan industri pariwisata nasional”; (4) “Tersedianya produk pariwisata sesuai kebutuhan”; (5) “Bertumbuhnya investasi dan akses pembiayaan serta meningkatnya kemampuan industri sektor pariwisata dan ekonomi kreatif nasional”; dan (6) “Terlindunginya kekayaan intelektual bidang pariwisata dan ekonomi kreatif”.

Pada perspektif internal process, Kemenparekraf/ Baparekraf memiliki 3 (tiga) sasaran strategis yaitu: (1) “Terselenggaranya regulasi pariwisata dan ekonomi kreatif berbasis kajian”; (2) “Tersedianya data dan informasi hasil kajian sesuai kebutuhan pariwisata dan ekonomi kreatif”; dan (3) “Meningkatnya kualitas dan kuantitas SDM kepariwisataan dan ekonomi kreatif”. Pada perspektif learn and growth, Kemenparekraf/ Baparekraf memiliki 1 (satu) sasaran strategis yaitu “Terwujudnya reformasi birokrasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menuju birokrasi yang profesional”.

Arah kebijakan dan strategi Kemenparekraf/ Baparekraf menggambarkan spirit dan upaya yang dilakukan untuk mengubah kondisi saat ini menjadi kondisi yang diinginkan. Tujuan akhir Kemenparekraf/Baparekraf adalah meningkatnya kontribusi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif terhadap ketahanan ekonomi nasional. Tujuan akhir tersebut dapat terwujud melalui pariwisata yang berkualitas

(*quality tourism experience*), pariwisata yang berbasis ekonomi kreatif maupun pertumbuhan nilai tambah ekonomi kreatif yang diharapkan dapat menjadi penggerak ekonomi nasional. Hal ini dapat terwujud melalui pembangunan 5 pilar strategis pariwisata dan ekonomi kreatif, yaitu Pilar Destinasi Pariwisata dan Produk Ekonomi Kreatif, Pilar Pemasaran Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Pilar Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Pilar SDM dan Kelembagaan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta Pilar Kreativitas.

2.1.8 Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah Kota Surakarta Tahun 2005 - 2025

Sesuai dengan Peraturan Daerah Kota Surakarta Nomor 2 Tahun 2010 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah Kota Surakarta Tahun 2005-2025 bahwa perencanaan pembangunan daerah merupakan satu kesatuan dengan sistem perencanaan pembangunan nasional, yang disusun dalam jangka panjang, jangka menengah dan jangka pendek. RPJP daerah merupakan dokumen perencanaan pembangunan daerah sebagai landasan dan pedoman bagi Pemerintah Daerah dalam melaksanakan pembangunan 20 (dua puluh) tahun kedepan terhitung sejak tahun 2005 sampai tahun 2025 dalam bentuk visi, misi, dan arah pembangunan.

Surakarta sebagai Kota Budaya mengandung maksud bahwa pengembangan Kota Surakarta memiliki wawasan budaya dalam arti luas, dimana seluruh komponen masyarakat dalam setiap kegiatannya menjunjung tinggi nilai-nilai luhur, berkepribadian, demokratis-rasional, berkeadilan sosial, menjamin Hak Asasi Manusia (HAM) dan menegakkan supremasi hukum dalam tatanan masyarakat yang berketuhanan yang Maha Esa.

Dengan demikian unsur masyarakat dalam pengembangan Kota Surakarta sebagai Kota Budaya memiliki dimentasi utama yaitu secara individu memiliki moral dan perilaku terpuji, budi pekerti luhur dan secara sosial memiliki Budaya Komunikasi yang baik, kekerabatan yang akrab dan wawasan budaya yang luas. Selain itu, diupayakan pelestarian budaya dalam arti melestarikan, mempertahankan dan mengembangkan seni dan budaya yang telah ada serta melindungi cagar-cagar budaya.

Mandiri dalam visi itu dapat diartikan bahwa daerah mampu mengatasi berbagai tantang yang dihadapi dengan mengandalkan kemampuan dan kekuatan sendiri, dengan mengoptimalkan berbagai potensi sumber daya yang dimiliki. Kemandiria dapat terwujud melalui pembangunan yang mengarah kepada kemajuan ekonomi yang bertumpu kepada potensi yang dimiliki dengan didukung oleh sumberdaya manusia

yang berkualitas dan mampu memenuhi tuntutan kebutuhan dan kemajuan pembangunannya.

Secara regional Surakarta adalah kota metropolitan yang didukung oleh 6 wilayah *hinterland* yang memiliki potensi ekonomi yang sangat tinggi di berbagai bidang seperti jasa, perdagangan, pariwisata, industri, dan pertanian. Kota Surakarta merupakan kota tujuan wisata penting di tingkat regional, nasional bahkan internasional. Kota Surakarta memiliki 15 buah daya tarik wisata diantaranya wisata sejarah seperti, Karaton Kasunanan Surakarta, Pura Mangkunegaran, Museum Radyapustaka. Sedangkan, wisata kuliner seperti jajanan khas solo, wisata belanja seperti Pasar Klewer, Pasar Antik Triwindu, wisata alam seperti Taman Satwataru Jurug, Taman Balekembang, Taman Sriwedari dan didukung fasilitas dan sarana prasarana seperti hotel berbintang sebanyak 17 buah, hotel melati sebanyak 107 buah serta *homestay*/pondok wisata sebanyak 5 buah.

Akomodasi wisata lainnya berupa restoran/ rumah makan/ warung makan/ *café*/jasa boga sebanyak 207 buah. Sarana hiburan berupa Pub/ Bar/ Diskotik sebanyak 6 buah, Bioskop sebanyak 2 buah, Biliar sebanyak 12 buah, dan permainan ketangkasan sebanyak 16 buah. Kegiatan wisata di Kota Surakarta didukung oleh 66 buah biro perjalanan wisata dan sebanyak 14 buah *event organizer* yang menyusun dan

menyelenggarakan paket-paket wisata menarik di Kota Surakarta serta melibatkannya daya tarik wisata daerah sekitar Kota Surakarta.

Kemajuan Pariwisata di Kota Surakarta juga didukung kelembagaan bidang pariwisata yang meluas sampai ke tingkat kelurahan. Tiap-tiap kelurahan memiliki Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) yang berusaha melakukan sosialisasi dan mengembangkan kegiatan seni budaya yang dapat mendukung kegiatan pariwisata Kota Surakarta.

Permasalahan yang dihadapi adalah rendahnya kualitas SDM Pelaku Pariwisata, terbatasnya daya tarik wisata, kurangnya *event* dan atraksi wisata, masih rendahnya kepedulian masyarakat terhadap pengembangan kepariwisataan. Aksesibilitas transportasi udara yang masih terbatas. Hal ini ditandai dengan jumlah pengunjung daya tarik wisata yang berasal dari dalam negeri (wisatawan nusantara = wisnus) pada tahun 2002 adalah sebanyak 788.558 orang dan ada kecenderungan menurun selama tahun 2003 - 2004 dengan masing-masing menjadi 737.025 orang dan 722.890 orang. Demikian pula jumlah pengunjung daya tarik wisata dari luar negeri (wisatawan mancanegara = wisman) jumlahnya cenderung menurun yaitu dari sebanyak 11.196 orang pada tahun 2002 menurun menjadi 7.629 orang dan 7.585 orang masing-masing untuk tahun 2003 dan 2004.

Pembangunan ekonomi Kota Surakarta menunjukkan adanya perkembangan dengan ditandai meningkatnya pertumbuhan ekonomi daerah. Namun demikian peningkatan pertumbuhan ekonomi ini masih belum dapat menciptakan lapangan kerja yang memadai bagi masyarakat luas. Pembangunan ekonomi juga tidak sekaligus diberangi dengan pemerataan pendapatan, sehingga masih terdapat kesenjangan pendapatan dan kemiskinan di lingkungan masyarakat.

Untuk itu tantangan pembangunan ekonomi 20 tahun kedepan adalah upaya peningkatan pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan pemerataan pendapatan masyarakat serta peningkatan SDM. Perumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkualitas itu diharapkan dapat semakin meningkatkan pendapatan per kapita penduduk dan sekaligus pengurangan kesenjangan serta kemiskinan dimasyarakat.

Tantangan pembangunan ekonomi kedepan juga terkait dengan upaya pemantapan struktur perekonomian daerah yang lebih bercorak perekonomian jasa (*service*) tanpa mengesampingkan peran penting sektor perindustrian dan pertanian.

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Pengertian Pariwisata dan Jenis Pariwisata

Pariwisata menurut Cooper et all (1996) adalah *the temporary movement to destination outside the normal home and workplace, the activities undertaken during the stay and the facilities created to cater for the needs of tourist.*

Dari defenisi ini terlihat adanya beberapa hal penting dari pariwisata yaitu:

1. Pariwisata timbul dari adanya pergerakan manusia dari tempat mereka tinggal menuju berbagai destinasi (tujuan);
2. Adanya dua elemen dari pariwisata yaitu perjalanan menuju destinasi dan bertempat tinggal untuk sementara di destinasi yang dituju tersebut;
3. Dengan adanya perjalanan dan bertempat tinggal sementara diluar tempat tinggal biasanya maka pariwisata telah menimbulkan aktivitas-aktivitas yang berbeda dari kehidupan sehari-hari;
4. Pergerakan menuju destinasi adalah sementara waktu dan berjangka pendek.

Menurut Lundberg yang dikutip oleh Semuel Hatane, (2007) menjelaskan bahwa kepariwisataan adalah orang-orang yang melakukan perjalanan pergi dari rumahnya dan perusahaan-

perusahaan yang melayani dengan cara memperlancar atau mempermudah perjalanan atau membuatnya lebih menyenangkan. Sebagai suatu konsep, pariwisata dapat ditinjau dari berbagai segi yang berbeda. Pariwisata dapat dilihat sebagai suatu kegiatan melakukan perjalanan dari rumah dengan maksud tidak melakukan usaha atau hanya kegiatan bersantai.

Sektor pariwisata adalah sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah. Program pengembangan dan pendayagunaan sumber daya dan potensi wisata daerah diharapkan memberikan sumbangan bagi pembangunan ekonomi. Kedatangan wisatawan pada suatu daerah tujuan wisata (DTW) telah memberikan kemakmuran dan kesejahteraan bagi penduduk setempat. Seperti halnya dengan sektor lainnya, pariwisata juga berpengaruh terhadap perekonomian di suatu daerah atau negara tujuan wisata. Besar kecilnya pengaruh itu berbeda antar suatu negara dengan negara lainnya (Sammeng dalam Rahma, Femi N, 2001). Sekarang ini, Pemerintah kota manapun daerah berlomba-lomba untuk mengelola tempat wisata secara maksimal dengan tujuan agar memberikan daya tarik tersendiri bagi para pengunjung.

Menurut UU RI No 10 Tahun 2009 wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan manusia baik perorangan maupun kelompok untuk mengunjungi destinasi tertentu dengan tujuan rekreasi, mempelajari keunikan daerah wisata, pengembangan diri dalam kurun waktu yang singkat atau sementara waktu. Wisata merupakan suatu kegiatan perjalanan baik individu maupun grup dari tempat tinggal menuju suatu tempat tertentu untuk mendapatkan pengalaman diluar aktivitas kesehariannya (seperti: bekerja, sekolah, mengurus rumah tangga) dalam waktu yang sementara. (Hidayah Nurdin, 2017)

Ada empat dimensi pariwisata (Mill, 1990) yaitu: *There are four major dimension to tourism—attraction, facilities, transportation and hospitality.* Terlihat ada empat dimensi pariwisata yang terdiri dari: Pertama, atraksi yang menjadi faktor pendorong wisatawan untuk pergi mengunjungi destinasi. Kedua, fasilitas yang merupakan jasa pelayanan terhadap para wisatawan, ketiga transportasi dan keempat imfastruktur yang memadai yang menjadi pendukung penyelenggaraan pariwisata.

Menurut Nyoman (1990) dalam ilmu kepariwisataan mengemukakan bentuk pariwisata dapat dibagi menurut kategori sebagai berikut:

- a. Menurut asal wisatawan;
- b. Menurut akibatnya terhadap neraca pembayaran;
- c. Menurut jangka waktu;
- d. Menurut alat angkut yang digunakan.

Ditinjau dari segi etimologi, pariwisata berasal dari kata samsakerta yaitu pari dan wisata. Pari berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar serta cukup. Sedangkan, wisata berarti perjalanan, berpergian, atau traveling dalam bahasa inggris. Dengan demikian maka kata pariwisata seharusnya diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar disuatu tempat ke tempat lainnya atau "*tour*" dalam bahasa inggis (Darmajati, 1983).

2.2.2 Pengertian Wisatawan

Wisatawan adalah orang yang berpergian dengan tujuan di luar tempat tinggal atau tempat bekerjanya dan menetap untuk setidaknya 24 jam, untuk tujuan leisure (seperti rekreasi, liburan, kesehatan, edukasi, keagamaan, dan olahraga) atau bisnis (seperti misi tertentu, family business, meeting, dan tujuan professional lainnya). Dilihat dari daerah

asalnya, wisatawan dibagi menjadi 2, yaitu: (1) Wisatawan mancanegara, yaitu seorang pengunjung yang mengunjungi negara lain dan menetap setidaknya satu malam di penginapan swasta atau kolektif pada negara yang dikunjungi, dan (2) Wisatawan domestik, yaitu seorang pengunjung yang menetap setidaknya satu malam di penginapan kolektif atau swasta di tempat yang dikunjungi dalam negaranya sendiri.

Selanjutnya, terdapat istilah-istilah mengenai wisatawan, diantaranya adalah *Excursionists*, *Travellers*, dan *Visitor*. *Excursionists* (*same day visitor/ one day tripper*) yaitu orang yang datang sementara untuk mengunjungi tempat tujuan di luar tempat tinggal atau tempat bekerjanya dan menetap kurang dari 24 jam, untuk tujuan liburan atau bisnis, tetapi tidak untuk menginap. *Travellers* yaitu setiap orang yang melakukan perjalanan di dalam atau di luar negaranya sendiri, terlepas dari apapun tujuan perjalanan mereka, sarana transportasi yang digunakan, dan bahkan ia dapat bepergian dengan berjalan kaki. Dan *visitor* yaitu *any person travelling to a place other than that of his/her usual environment for a period not exceeding twelve months and whose main purpose of visit is other than the exercise of an activity remunerated from within the country visited* (United Nation, 2004), yang artinya setiap orang yang bepergian ke suatu tempat selain dari lingkungannya yang biasa untuk jangka waktu

tidak lebih dari dua belas bulan dan yang tujuan utama kunjungannya selain untuk melakukan kegiatan yang dibayar dari dalam negara yang dikunjungi.

Raina dan Agarwal (2004) secara lebih rinci menjelaskan bahwa orang yang disebut sebagai wisatawan, yaitu: (1) Orang yang melakukan perjalanan dengan tujuan menyenangkan keluarga untuk urusan keluarga atau kesehatan; (2) Orang yang melakukan perjalanan untuk meeting atau sebagai perwakilan dalam berbagai bidang seperti keilmuan, keagamaan, diplomasi, administrasi, dan lain sebagainya; (3) Orang yang melakukan perjalanan untuk urusan bisnis; (4) Seorang penumpang kapal pesiar dan menetap kurang dari 24 jam.

Sedangkan orang yang tidak dianggap sebagai wisatawan (Raina dan Agarwal, 2004) yaitu: (1) Seseorang yang datang, dengan atau tanpa kontrak kerja, untuk melakukan pekerjaan atau terikat pada aktivitas bisnis suatu negara; (2) Orang yang datang dan membangun pemukiman di suatu negara; (3) Pelajar yang masuk asrama atau sekolah di luar kediamannya; (4) Seseorang yang tinggal di daerah perbatasan dan bekerja di negara tetangga; (5) Traveller yang melakukan perjalanan melewati suatu negara tanpa melakukan pemberhentian di tempat, meskipun perjalanan itu memakan waktu lebih dari 24 jam.

Jadi, wisatawan adalah seseorang yang tanpa paksaan melakukan kunjungan langsung dan tinggal pada suatu tempat di luar tempat asalnya dan menghabiskan waktu dan uangnya selama setidaknya 24 jam untuk melaksanakan tujuan leisure, personal, keluarga, atau professional yang menyenangkan baginya sebelum akhirnya kembali ke tempat asalnya.

2.2.3 Pengertian Wisata Budaya

Pariwisata budaya adalah jenis pariwisata yang dalam perkembangan dan pengembangannya menggunakan kebudayaan sebagai potensi dasar yang dominan, yang didalamnya bersirat suatu cita-cita akan adanya hubungan timbal balik yang dinamik dan positif antara pariwisata dan kebudayaan, sehingga keduanya meningkatkan secara serasi, selaras, dan seimbang. Oleh karenanya pengembangan pariwisata diharapkan selalu memperhatikan terpeliharanya seni dan budaya bangsa yang dijadikan sebagai aset pariwisata Indonesia. Tujuan utama dari semua itu adalah untuk menciptakan dan lebih penting lagi dengan cara itu pariwisata Indonesia akan memiliki ciri yang khas atau identitasnya sendiri yang berbeda dengan apa yang dimiliki oleh negara-negara lain.

Menurut Salah Wahab (1992), berdasarkan maksud perjalanan yang dilakukan pariwisata budaya merupakan jenis pariwisata yang maksud dan tujuan perjalanannya adalah dalam rangka memperkaya informasi

dan menambah pengetahuan tentang negara lain, di samping ingin mendapat kepuasan hasil kebudayaan suatu bangsa, seperti tari-tarian tradisional serta tata cara hidup (*the way of life*) masyarakat setempat. Jadi pariwisata budaya adalah perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk meluaskan pandangan hidup seseorang dengan jalan melakukan peninjauan ke luar daerah dan luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat, cara hidup, kebudayaan dan kesenian mereka. Sering kehendak serupa ini disatukan dengan kesempatan untuk mengambil bagian dalam kegiatan kebudayaan, seperti eksposisi kesenian (seni tari, seni drama, seni musik dan seni rupa) atau kegiatan keagamaan atau motif-motif kesejarahan dan sebagainya.

Jenis pariwisata kebudayaan merupakan jenis kepariwisataan yang paling utama bagi wisatawan mancanegara yang mengunjungi Indonesia. Mereka ingin melihat kesenian, tarian, monument sejarah dan segala sesuatu yang berhubungan dengan kebudayaan Indonesia (SalaH Wahab, 1992). Wisata budaya adalah kegiatan bepergian keluar dari tempat tinggal untuk urusan spesifik yang berkaitan dengan daya tarik budaya, seperti museum, situs bersejarah, pertunjukan kesenian, dan festival. Sedangkan secara konseptual, wisata ini mengacu pada kepergian seseorang jauh dari

tempat tinggal dalam manifestasinya untuk memperoleh informasi baru dan pengalaman, demi memenuhi kebutuhan kultural mereka.

2.2.4 Pola Kunjungan Wisatawan

Wisatawan datang ke suatu destinasi wisata dengan tujuan untuk melihat daya tarik di tujuan wisata. Lue, Crompton, dan Fessenmaier (dalam Melinda Kusumaningrum, 2015) mengatakan bahwa ada empat jenis perjalanan, yaitu:

- 1) Wisatawan melakukan perjalanan singkat ke atau dari tujuan utama dalam model "*en rute*"
- 2) Model "*base camp*" Wisatawan dari tujuan tunggal untuk mengunjungi tempat wisata terdekat lainnya
- 3) "*Tur regional*" merupakan perjalanan wisatawan ke daerah tujuan tetapi bukan hanya dalam satu local, melainkan wisatawan berhenti bermalam di sejumlah tempat dalam pola berurutan sebelum pulang.
- 4) Pola Perjalanan berubah melibatkan multi-fokus yakni perjalanan mengunjungi sejumlah tempat tujuan tanpa bersamaan setiap km dari perjalanan.

Dalam melakukan perjalanan wisata, wisatawan membentuk suatu pola perjalanan yang oleh Mckercher dan Lew (2014) disebut

sebagai Konsep Tipe Pola Kunjungan. Konsep Tipe Pola Kunjungan terdiri dari: *Single Pattern*, *Multiple Pattern*, *Complex Pattern*.

1) *Single Pattern*, artinya wisatawan berkunjung satu destinasi dan kembali ke tempat asalnya dengan rute yang sama.

2) *Multiple Pattern*

a) *Base Site*, artinya pola pergerakan wisatawan dimulai dari tempat asalnya ke destinasi utama dan dilanjutkan ke destinasi sekunder, destinasi sekunder dalam pola pergerakan ini dapat lebih dari satu destinasi.

b) *Stop Over*, artinya pola pergerakan wisatawan dengan fokus menuju destinasi utama dimana dalam perjalanannya mengunjungi beberapa destinasi sekunder yang menarik dan dikunjungi wisatawan.

c) *Chaining Loop*, artinya pola pergerakan wisatawan seperti lingkaran tanpa adanya pengulangan rute destinasi wisata. Wisatawan melakukan perjalanan dengan mengunjungi beberapa destinasi sesuai dengan tujuan wisatanya.

3) *Complex Pattern*

- a. *Destination Region Loop*, artinya pergerakan wisatawan yang dimulai dengan rute mengelilingi destinasi lainnya. Setelah menyelesaikan tur secara berkeliling (pola lingkaran), mereka kembali ke tempat asal melalui rute yang paling singkat antara tujuan utama dan tempat asal berangkat. Ini merupakan kombinasi dari pola single point dan chaining loop.
- b. *Complex Neighbourhood*, merupakan kombinasi dua atau lebih pola-pola yang telah disebutkan di atas.

2.2.5 Permintaan Wisatawan

Permintaan pariwisata berpengaruh terhadap semua sektor perekonomian yaitu lain perorangan (individu), usaha kecil menengah, perusahaan swasta, dan sektor pemerintah (Sinclair and Stabler, 1997). Data vital yang dapat dijadikan indikator permintaan wisatawan akan suatu daerah wisata adalah (Melnish dan Goeldner, 1986 dalam Putik, 2008): 1. Jumlah atau kuantitas wisatawan yang datang. 2. Alat transportasi apa saja yang digunakan sehubungan dengan kedatangan wisatawan tersebut.

Berapa lama waktu tinggalnya dan berapa jumlah uang yang dikeluarkan. Pilihan individu dan anggaran belanja merupakan

determinan dari permintaan pariwisata. Seseorang yang berkeinginan menghabiskan liburannya jauh dari rumah, mempunyai sejumlah uang atau anggaran yang tersedia untuk berwisata, berbelanja barang dan jasa lain. Besarnya anggaran tergantung dari jumlah jam yang dihabiskan untuk bekerja yang sifatnya dibayar setiap periode waktu. Individu cenderung melakukan pertukaran antara kerja yang dibayar dengan waktu menganggur. Permintaan pariwisata mengandalkan total anggaran yang tersedia untuk belanja dan pada pilihan untuk relativitas pariwisata terhadap barang-barang dan jasa lainnya. Pada satu titik ekstrim, seseorang dapat mengalokasikan seluruh anggarannya untuk pariwisata dan pada titik ekstrim lain tidak ada alokasi sama sekali untuk pariwisata atau semuanya untuk barang lain.

Di antara kedua titik ekstrim tersebut, ada sebuah rentang kombinasi antara pariwisata dan barang dan 19 jasa lainnya. Pilihan kombinasi pengalokasian anggaran untuk pariwisata dan pembelanjaan barang lain digambarkan dalam budget line (slope yang menunjukkan harga relatif barang dan jasa yang digambarkan oleh TG dalam Gambar 2.1). Titik OT adalah jumlah pariwisata yang akan dinikmati jika seseorang membelanjakan seluruh anggarannya untuk berwisata dan OG adalah jumlah barang lain yang akan dikonsumsi jika tidak ada

pengeluaran untuk pariwisata. Jumlah pariwisata dan barang lain yang dikonsumsi atau dinikmati bergantung pada harga relatif pariwisata dan barang lain sehingga harga pariwisata yang lebih rendah akan membuat lebih banyak konsumsi pariwisata, begitupun sebaliknya (Sinclair dan Stabler, 1997).

2.2.6 Belanja Wisatawan

Belanja merupakan salah satu kegiatan dasar manusia karena untuk memenuhi kebutuhannya. Belanja merupakan kegiatan untuk memperoleh barang atau jasa. Kegiatan belanja meliputi dua aktivitas yaitu aktivitas untuk memperoleh informasi tentang ketersediaan pilihan, karakteristik, dan detail transaksi di sebuah toko retail dan aktivitas memperoleh barang dan jasa (Fahtonah, 2009). Aktivitas berbelanja terjadi ketika adanya kebutuhan konsumen akan barang-barang tertentu, cukup waktu dan uang yang dialokasikan untuk bepergian ke sebuah toko atau pergi berbelanja, atau ketika seorang konsumen membutuhkan perhatian, ingin bersama sahabat-sahabat, keinginan untuk bertemu orang-orang yang mempunyai waktu luang (Japariato, 2010). Dalam penerapannya, secara sekilas belanja terlihat sederhana namun pada kenyataannya terdapat hal-hal tertentu yang harus diperhatikan, terutama yang

berkaitan dengan karakteristik barang yang dibutuhkan dan faktor-faktor eksternal di sekitar.

Belanja wisatawan dapat dikategorikan berdasarkan faktor yang mempengaruhi perilaku mereka (Sundstrom, Lundberg, et al. 2011). Belanja sebagai komponen penting dalam berwisata merupakan campuran dari persepsi produk, layanan dan tempat (Tosun, Temizkan, et al. 2007). Wisatawan yang datang ke suatu destinasi dalam jangka tertentu akan membelanjakan uangnya untuk memenuhi kebutuhan hidup selama berada di destinasi wisata (Nurhidayati, 2011). Pengeluaran dan konsumsi wisatawan, khususnya wisatawan pembelanja telah menarik minat banyak sarjana dan praktisi karena dampak signifikan kontribusi belanja pada perekonomian nasional, industri pariwisata dan sektor ritel (Kattiyapornpong and Miller, 2011).

Belanja sebagai kegiatan pariwisata telah mengalami peningkatan secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, oleh karena itu, pusat belanja atau tempat-tempat perbelanjaan menjadi lebih penting untuk pariwisata sehari-hari (Yimsrisai and Khemarangsang, 2012). Belanja wisatawan tersebut akan membawa dampak ekonomi pada masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung (Nurhidayati, 2011).

Penelitian terhadap wisatawan saat ini telah mengidentifikasi dua jenis wisatawan berdasarkan teori motivasi, dan telah digunakan istilah yang pada awalnya tampak membingungkan satu sama lain untuk menggambarkan mereka: *shopping tourism* and *tourism shoppers* (Sundstrom, Lundberg, et al. 2011). Perbedaan ini sangat penting untuk kompilasi data pada arus wisatawan dan pengunjung dan kredibilitas Statistik Pariwisata (UN 2010).

1) *Shopping Tourists*

Sundstrom, Lundberg, et al. (2011) mendefinisikan *shopping tourists* sebagai wisatawan dengan belanja sebagai alasan utama mereka untuk bepergian. Sedangkan menurut Arnold dan Reynolds (2003) pengertian *tourist shopper* atau wisatawan pembelanja adalah orang yang melakukan aktivitas berbelanja sambil berwisata. Jadi, *shopping tourist* atau wisatawan pembelanja adalah orang yang melakukan aktivitas belanja sebagai tujuan utama dalam melakukan perjalanan wisata.

2) *Tourism Shoppers*

Sundstrom, Lundberg, et al. (2011) mendefinisikan *tourism shoppers* sebagai wisatawan yang memiliki kebutuhan primer lainnya sebagai alasan untuk bepergian, tapi yang melibatkan

belanja sebagai sebuah kegiatan insidental selama perjalanannya. Jadi pengertian dari *tourism shoppers* adalah orang yang berwisata dan dalam kegiatan tersebut mereka melakukan aktivitas belanja. Sehingga untuk menarik wisatawan dengan kategori ini maka haruslah tersedia stimulus yang efektif agar terjadi kegiatan pembelanjaan di destinasi belanja wisatawan.

2.2.7 Konsep Pengeluaran Wisatawan

Pengeluaran pariwisata didefinisikan (oleh Organisasi Pariwisata Dunia, UNWTO) sebagai pengeluaran pengunjung termasuk pembayaran untuk transportasi, barang dan jasa. Pengeluaran konsumsi pengunjung (*Visitor Consumption Expenditure*) adalah komponen dasar dari total permintaan pariwisata. Pengeluaran pengunjung didefinisikan sebagai total pengeluaran konsumsi yang dilakukan oleh pengunjung atau atas nama pengunjung untuk dan selama perjalanannya dan tinggal di tempat tujuan. Pengeluaran konsumsi pengunjung terdiri dari tiga jenis:

- 1) Konsumsi pariwisata domestik terdiri dari konsumsi pengunjung penduduk dalam wilayah ekonomi negara.
- 2) Konsumsi pariwisata masuk (*Inbound*) terdiri dari konsumsi pengunjung non-penduduk di dalam wilayah ekonomi negara referensi dan/atau yang disediakan oleh penduduk.

- 3) Konsumsi pariwisata outbound terdiri dari konsumsi penduduk yang tinggal di luar wilayah ekonomi negara dan disediakan oleh non-penduduk.

Pola pengeluaran adalah gambaran umum seluruh pengeluaran wisatawan selama wisata. Pengeluaran wisatawan adalah jumlah pengeluaran atau biaya yang dikeluarkan selama melakukan perjalanan. Pengeluaran ini dibedakan berdasarkan:

- 1) Akomodasi adalah semua pengeluaran yang dikeluarkan untuk akomodasi dan pengeluaran makan dan minum yang tidak dapat dipisahkan dengan akomodasi.
- 2) Makan dan minum adalah semua pengeluaran makan dan minum selama melakukan perjalanan.
- 3) Penerbangan domestik adalah pengeluaran penerbangan di dalam kawasan negara tujuan yang digunakan selama melakukan perjalanan.
- 4) Transportasi lokal adalah pengeluaran untuk transportasi lokal yang digunakan selama berada di daerah tujuan, dalam hal ini transportasi yang digunakan adalah transportasi darat dan laut/ penyeberangan.

- 5) Belanja adalah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan belanja kebutuhan selama berada di daerah tujuan wisata.
- 6) Souvenir adalah pengeluaran untuk cinderamata yang dibeli di daerah tujuan untuk dibawa pulang ke daerahnya.
- 7) Hiburan adalah pengeluaran untuk hiburan yang dilakukan selama di daerah tujuan, seperti ke cafe, karaoke, dan lainnya.
- 8) Kesehatan dan kecantikan adalah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan kesehatan dan kecantikan, dalam hal ini pengeluaran spa termasuk di dalamnya.
- 9) Pendidikan adalah pengeluaran untuk biaya pendidikan atau kursus di tempat tujuan.
- 10) Paket tour lokal adalah pengeluaran untuk paket *tour* yang dibeli di daerah tujuan.
- 11) Tamasya adalah pengeluaran untuk biaya tiket masuk ke daya tarik wisata komersial.
- 12) *Guide service* adalah pengeluaran untuk *tip guide*.

Lainnya adalah biaya yang timbul di luar biaya-biaya yang telah disebutkan.

2.2.8 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengeluaran Wisatawan

Wisatawan melakukan belanja untuk memenuhi kebutuhan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang menentukan tingkat pengeluaran wisata menurut Nicolau & Más (2005) mengidentifikasi jarak antara daerah asal wisatawan dengan destinasi, tipe akomodasi yang digunakan, penghasilan wisatawan, anggota keluarga, status perkawinan dan *Length of Stay* (lama tinggal). Downward, Lumsdon & Weston (2009) menyatakan jika pengeluaran wisata khususnya di daya tarik wisata sport berkaitan dengan lama perjalanan, penghasilan dan jumlah dalam kelompok, karakter perjalanan dan rute perjalanan.

Liao and Cheung (2001) mengidentifikasi aspek penting dalam pengeluaran wisata di Hongkong berkaitan dengan motif wisata dan rute perjalanan. Sampol dan Perez (2000) menemukan aspek jumlah usaha pelayanan pariwisata di negara tujuan kewarganegaraan wisatawan, usia dan opini wisatawan yang menentukan tingkat pengeluaran wisata. Selain itu Bettman (1979) mengemukakan bahwa dalam melakukan pembelian, konsumen cenderung melakukan pembelian, secara logis, di mana pembelian dilakukan berdasarkan kebutuhan. Namun hal lain dikemukakan oleh Hirschman dan Holbrook (1982) dimana konsumen melakukan pembelian berdasarkan pengalaman emosional

saat belanja (Abednego, 2011). Sundstrom, Lundberg et al. (2011) menyebutkan, dalam riset pemasaran, motivasi belanja konsumen sering dikategorikan dalam tipologi konsumen dibagi menjadi rasional (*utilitarian*) dan *hedonistic* (Bellenger and Korgaonkar 1980), sehingga memberikan dasar teoritis untuk memahami mendasari pengalaman sosial pembelanja, dan kebutuhan *utilitarian* (Wagner 2007).

Meskipun wisata belanja adalah fenomena yang dikenal oleh hampir semua orang, namun membangun sebuah kerangka kerja ilmiah dan definisi wisata belanja agak rumit (Tomori, 2010). Alasan dikembangkannya *Shopping Motivation* adalah bahwa dalam aktivitas belanja seseorang termotivasi oleh berbagai kebutuhan psikologis di samping juga faktor dari nilai guna suatu produk (Japarianto, 2010). Alasan murni menjadi faktor penentu dalam berbelanja, dimana seseorang menggunakan uang untuk membeli sesuatu yang diinginkan, tetapi seringkali mereka tidak bertujuan untuk membeli melainkan hanya melihat-lihat berbagai macam jenis barang yang ditawarkan.

Dalam bentuk yang paling dasar, Musriha (2011) yang mengutip dari Hirschman and Holbrook (1982) memaparkan, orientasi belanja dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu: orientasi *utilitarian* dan orientasi *hedonic*. *Utilitarian* didasarkan alasan *functional* atau *tangible*, sedangkan *hedonic*

lebih bersifat *pleasurable* atau *intangible* (Solomon 2007; dalam Musriha 2011). Orientasi belanja utilitarian bertumpu pada perolehan barang, kegiatan berbelanja bukan sesuatu hal yang menyenangkan tetapi sesuatu hal yang bermanfaat (Musriha, 2011) sedangkan nilai *hedonic* dipercaya dapat berpotensi memberikan hiburan dalam berbelanja (Fathonah, 2009).

1) Motivasi *Hedonistic*

Motivasi *hedonistic* dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh panca indra (Fathonah, 2009). Sundstrom, Lundberg, et al. (2011) menyebutkan konsumsi *hedonistic* didasarkan pada keinginan dan alasan yang disebut sebagai bentuk kegiatan dari perilaku konsumen yang berhubungan dengan *multi-sensory*, imajinatif, dan emosi aspek dari satu pengalaman dengan produk-produk.

Hedonistic Shopping merupakan suatu keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara menghabiskan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan, menikmati suasana atau atmosfer yang ada di pusat perbelanjaan itu meskipun mereka tidak membeli apapun atau hanya melihat-lihat saja. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja *hedonistic* adalah

motivasi belanja yang cenderung pada pemuasan secara emosional sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam penyusunan strategi dalam menarik wisatawan.

Motif belanja *hedonistic* dikembangkan oleh Arnold & Reynolds (2003) dalam Subagio (2011) dengan beberapa indikator yang meliputi, (1) *Shopping Adventure*, artinya belanja adalah tantangan, sensasi, menggembirakan, masuk lingkungan universal yang menyenangkan; (2) *Social Shopping*, artinya sosialisasi adalah tujuan utama dari pembelanja ketika mereka pergi belanja; (3) *Gratification Shopping*, artinya dalam kehidupan yang kompleks saat ini dan tingkat stress meningkat di masyarakat, beberapa orang belanja untuk menghilangkan stress; (4) *Idea Shopping*, artinya berbelanja memberikan pengetahuan baru perkembangan trend baru dan model baru; (5) *Role Shopping*, artinya peranan belanja direfleksikan dalam kenikmatan, dipengaruhi oleh perasaan dan keadaan hati; (6) *Value Shopping*, artinya orang belanja untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya.

Kim (2006) meneliti dan membandingkan motivasi *hedonistic* dan *utilitarian* terhadap pengunjung pusat kota dan pinggir kota

dan menemukan bahwa konsumen dalam kota memiliki motivasi yang berbeda yang mungkin lebih dari sekedar hiburan, konsumen dalam kota menggunakan belanja sebagai aktivitas. Bagi sebagian kalangan belanja bukan hanya sekedar alat pemenuhan kebutuhan melainkan objek rekreasi.

2) Motivasi *Utilitarian*

Menurut Park, Kim, et al (2006) aspek perilaku *utilitarian* konsumen diarahkan kepada pemuasan kebutuhan fungsional atau ekonomi, dan belanja diarahkan pada tugas dan nilainya ketimbang pada keberhasilan atau penyelesaian. Motif *utilitarian* untuk berbelanja yang dievaluasi pada dasar dari rasional keputusan dan pembelian tersebut kebutuhan fungsional pelanggan (Sundstrom, Lundberg, et al. 2011). Motif *utilitarian* menekankan pada nilai belanja yang bermanfaat, sebagai sesuatu yang terkait dengan tugas, masuk akal, berhati-hati, dan efisiensi aktifitas (Subagio, 2011). *Utilitarian need*, merupakan atribut produk fungsional yang objektif (Japariato, 2010).

Orientasi belanja *utilitarian* bertumpu pada perolehan barang, kegiatan berbelanja bukan sesuatu hal yang menyenangkan tetapi sesuatu hal yang bermanfaat (Musriha,

2011). Mengadaptasi item dari skala yang dikembangkan oleh Babin et al. (1994); Park, Kim, et al (2006) ditemukan dua dimensi motivasi *utilitarian*, yaitu, *efficiency* dan *achievement*. *Efficiency* mengacu pada kebutuhan konsumen untuk menghemat waktu dan sumber daya, sementara *achievement* lebih mengacu pada tujuan terkait orientasi belanja dimana keberhasilan dalam menemukan produk tertentu yang direncanakan di awal. Kesimpulannya adalah motivasi utilitarian adalah motivasi belanja berdasar rasional wisatawan dalam berbelanja.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan pada Matahari *Department Store*, Musriha (2011) menemukan bahwa perilaku pembelian *utilitarian* berpengaruh tidak signifikan terhadap *store loyalty* konsumen Matahari *Department Store* di Surabaya dengan nilai probabilitas sebesar 0,064 artinya perilaku pembelian utilitarian yang mengutamakan tercapainya tujuan dalam berbelanja, kurang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap tempat perbelanjaan.

2.2.9 Lama Tinggal Wisatawan (*Length of Stay*) dan Jumlah Tamu Menginap

Lama tinggal wisatawan merupakan jumlah malam atau hari yang dihabiskan oleh seorang wisatawan mancanegara di luar negara tempat tinggalnya (Wijaya, 2010; dalam Suastika dan Yasa, 2017). Sementara itu Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia mengartikan bahwa rata-rata lama tamu menginap adalah banyaknya malam tempat tidur yang dipakai dibagi dengan banyaknya tamu yang menginap di akomodasi tersebut. Suryamin, (2013) juga menyebutkan bahwa rata-rata lama tamu dapat dibedakan menjadi dua, yaitu tamu asing dan tamu dalam negeri.

- 1) Rata-rata lama tamu asing menginap adalah banyaknya malam tempat tidur yang dipakai oleh tamu asing dibagi dengan banyaknya tamu asing yang menginap.
- 2) Rata-rata lama tamu dalam negeri menginap adalah banyaknya malam tempat tidur yang dipakai oleh tamu dalam negeri dibagi dengan banyaknya tamu dalam negeri yang menginap.

2.2.10 Konsep Pengembangan Ekonomi Pariwisata

Pengembangan Ekonomi Pariwisata (*Tourism Economic Development-TED*) adalah konsep yang menekankan kepada pemberdayaan komunitas untuk lebih memahami nilai-nilai dan aset yang

mereka miliki, seperti kebudayaan, adat istiadat, ragam kuliner, gaya hidup (Ali Hasan, 2018). Dalam konteks pembangunan pariwisata, komunitas secara mandiri memobilisasi aset dan nilai tersebut menjadi daya tarik utama bagi pengalaman berwisata wisatawan. Melalui konsep TED, setiap individu dalam komunitas diarahkan untuk menjadi bagian dalam rantai ekonomi pariwisata, untuk itu para individu diberi pengetahuan dan keterampilan untuk mengembangkan *small business* dengan ragam produk (barang dan jasa) yang layak ditawarkan ke pasar.

Definisi pengembangan ekonomi pariwisata (*tourism economic development, TED*) yang paling lazim digunakan adalah: $TED = f(\text{sumber daya alam, tenaga kerja, modal, investasi, kewirausahaan, transportasi, komunikasi, teknologi, ukuran, pasar, situasi ekonomi internasional})$. TED merekomendasikan sebuah proses integrasi, kolaborasi, strategi dan alat (*tool*) pemberdayaan komunitas dalam pembangunan ekonomi, pengembangan dan pemasaran sumber daya lokal dan budaya komunitas (Prihatno dan Ali Hasan, 2016; Martin, Moeales, and Sinclair, 2008). Artinya mobilisasi pembangunan pariwisata itu diinisiasi oleh masyarakat, dilaksanakan oleh masyarakat dan untuk masyarakat mulai dari proses perencanaan, pengordinasian, pelaksanaan, pengendalian dan evaluasi manfaat ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan dalam upaya

menciptakan lapangan kerja dan memberikan stimulus pada pertumbuhan ekonomi di desanya. Prinsip penerapannya adalah kerjasama stakeholders akan menentukan keberlanjutan pengembangan ekonomi lokal.



BAB III METODOLOGI

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode *mix-method*. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu.

Metode penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Metode survei bertujuan untuk mengumpulkan sejumlah besar data berupa variabel, unit atau individu dalam waktu yang bersamaan, data dikumpulkan melalui individu dengan tujuan agar dapat menggeneralisasikan terhadap apa yang diteliti.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan baik yang berasal dari wisatawan nusantara (wisnas) maupun wisatawan mancanegara (wisman). Sampel penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Oleh karena keterbatasan dana, sumberdaya, dan waktu maka dilakukan teknik sampel. Jumlah sampel yang diambil dari populasi yang belum diketahui jumlahnya secara pasti dapat dihitung dengan rumus Cochran sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Confidence level 5% = 1,96

e = Sampling error (10%)

p = Peluang benar = (0,5)

q = Peluang salah = (0.5)

3.3 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Sugiyono, (2010) mengatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Oleh karena itu, pertimbangan yang digunakan adalah orang yang berwisata di

Kota Surakarta dan berkenan untuk diwawancarai. Selain itu, kriteria lain yang digunakan :

3.3.1 Wisatawan Nusantara

Adapun kriteria untuk wisatawan nusantara sebagai berikut:

- 1) Berumur 17 tahun ke atas;
- 2) Mengunjungi Kota Surakarta untuk tujuan wisata dan tinggal di Kota Surakarta tidak lebih dari 180 hari (6 bulan);
- 3) Wisatawan telah menyelesaikan minimal 85% perjalanannya dan akan meninggalkan Kota Surakarta;
- 4) Bagi wisatawan yang datang dalam kelompok, bersama pasangan, atau keluarga, hanya dipilih satu orang sebagai responden.

3.3.2 Pedagang/ Pemilik Toko Oleh-Oleh

Kajian ini akan dilengkapi dengan wawancara terhadap Pedagang/pemilik toko oleh-oleh yang ada di Kota Surakarta. Tujuan utama wawancara ini adalah untuk:

- 1) Memvalidasi informasi dari wisatawan
- 2) Mencari faktor yang mempengaruhi belanja wisatawan
- 3) Prediksi jenis produk yang diminati wisatawan

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam kajian pasar ini menggunakan metode *mixed method* dengan strategi metode campuran bertahap (*sequential mixed methods*). Teknik pengumpulan data yang dilakukan meliputi: survei, observasi, wawancara, dan *Focus Group Discussion* (FGD). Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dalam hal ini, kuesioner telah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan secara langsung pada responden. Seperangkat pertanyaan dalam kuesioner disusun secara logis sistematis tentang konsep yang menerangkan tentang variabel-variabel yang diteliti. Tujuannya yaitu untuk memperoleh data atau informasi mengenai masalah penelitian yang menggambarkan variabel-variabel yang diteliti (Iskandar, 2013).

3.4.1 Observasi

Observasi (pengamatan) adalah pengumpulan data yang dilakukan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki (Narbuko, dkk. 2010). Observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera. Jadi mengobservasi dapat dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba dan pengecap. Tim mencoba melakukan observasi dengan cara melakukan

perjalanan wisata, seperti layaknya wisatawan jika kondisinya memungkinkan. Observasi dalam pelaksanaan penelitian ini adalah melakukan kunjungan secara khusus di bandara, stasiun, akomodasi dan daya tarik wisata. Kegiatan observasi fokus pada mengamati lokasi/fisik, manusia-manusia pelaku dan kegiatan atau aktivitas para pelaku.

3.4.2 Survei

Survei lapangan langsung dilakukan kepada para wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Lokasi survei merupakan titik dimana pewawancara (surveyor) akan bertemu dengan wisatawan yang akan menjadi responden penelitian. Lokasi ini dipilih berdasarkan dengan memperhatikan beberapa faktor sebagai berikut:

- 1) Lokasi survei dilakukan ditempat berkumpulnya wisatawan
- 2) Lokasi survei dilakukan di pintu keluar wisatawan.
- 3) Lokasi survei dilakukan di tempat menginap wisatawan dan akan *check out* untuk meninggalkan Kota Surakarta.

Survei dilakukan di pintu keluar wisatawan dan daya tarik wisata yang merupakan kantong wisatawan, diantaranya:

- 1) Bandara Adi Sumarmo
- 2) Stasiun Solo Balapan
- 3) Stasiun Solo Kota

- 4) Stasiun Purwosari
- 5) Stasiun Solojebres
- 6) Terminal Bis Tirtonadi
- 7) Hotel di wilayah Kota Surakarta bagi wisatawan yang akan *check out*
- 8) Toko oleh-oleh, bagi wisatawan yang sudah akan meninggalkan Surakarta.
- 9) Daya tarik wisata (bagi wisatawan yang sudah 85% telah menyelesaikan kunjungannya)

3.4.3 Wawancara/ *Expert Interview*

Kuesioner yang diberikan kepada responden dalam penelitian ini terdiri dari kuesioner tertutup dan terbuka. Mahadewi, (2012) menyatakan bahwa dalam kuesioner tertutup, pertanyaan yang diberikan telah memiliki alternatif jawaban yang tinggal dipilih oleh responden dengan mudah dan cepat setiap pertanyaan yang diajukan. Responden tidak bisa memberikan jawaban atau respon lain kecuali yang telah tersedia sebagai alternatif jawaban. Sedangkan, kuesioner yang terbuka maka responden dapat mengisi jawaban sesuai dengan keinginan responden tersebut.

Teknik dalam pengisian kuesioner dapat dilakukan oleh responden sendiri ataupun oleh petugas surveyor di lapangan yang membantu

responden dalam pengisian kuesioner. Pengisian kuesioner lebih ditekankan kepada reponden untuk mengisi kuesioner tersebut sendiri, dimana surveyor tetap mengontrol dan memberikan penjelasan apabila responden mengalami kesulitan dalam pengisian. Surveyor juga dapat mengisi kuesioner dengan membacakan pertanyaan yang dijawab oleh responden yang kemudian dari jawaban tersebut diisikan pada lembar kuesioner. Responden yang telah mengisi kuesioner dapat membubuhkan tanda tangan dan nama terang dalam kuesioner tersebut.

Proses pelaksanaan survei ini juga memperhatikan etika-etika dalam melaksanakan suatu penelitian yaitu menjaga identitas dari responden sepanjang untuk kepentingan survei semata dan tidak memaksa responden apabila tidak berkenan menjadi responden. Selain itu, data yang dikumpulkan hanya data-data yang dibutuhkan dalam pelaksanaan survei ini.

3.4.4 *Tourism Panel Expert Judgement*

Tourism Panel Expert Judgement secara sederhana dapat didefinisikan sebagai suatu diskusi yang dilakukan secara sistematis dan terarah mengenai suatu isu atau masalah tertentu dengan melibatkan justifikasi dari para ahli yang secara langsung memiliki profesi di dalam bidang kajian pekerjaan. *Tourism Panel Expert Judgement* juga dapat diartikan

sebagai suatu proses pengumpulan data dan informasi yang sistematis mengenai suatu permasalahan tertentu yang sangat spesifik melalui diskusi kelompok. Dalam pelaksanaannya, *Tourism Panel Expert Judgement* dilakukan dengan cara berdiskusi dengan para nara sumber di suatu tempat dan dibantu dengan seseorang sebagai fasilitator yang membahas mengenai suatu masalah dalam diskusi tersebut.

Adapun pihak-pihak yang terlibat di dalam kegiatan *Tourism Panel Expert Judgement* penyusunan kajian Analisa Belanja Wisatawan adalah sebagai berikut:

- 1) Dinas Pariwisata Kota Surakarta
- 2) BPS Kota Surakarta
- 3) Bappeda Kota Surakarta
- 4) PHRI Kota Surakarta
- 5) ASITA Kota Surakarta
- 6) HPI Kota Surakarta
- 7) Badan Promosi Pariwisata Kota Surakarta
- 8) Pengelola Usaha Souvenir dan Oleh-Oleh
- 9) Pengelola Usaha Transportasi

3.5 Metode Analisis Data

Pengolahan hasil penelitian dilakukan setelah data penelitian terkumpul. Pengolahan data pada kegiatan survei ini menggunakan Microsoft Excel. Tahap-tahap pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Pengkodingan Data

Menurut Nazir, (2011) bahwa memberikan kode jawaban yaitu menaruh angka pada setiap jawaban. Data yang telah diperoleh kemudian diberi nomor urut untuk mempermudah pengkodingan data. Data yang telah siap kemudian dimasukkan dalam komputer (*proses entry data*) sesuai dengan koding yang telah ditetapkan. Pemberian koding tersebut dilakukan dalam bentuk numerik.

3.5.2 Penyusunan Tabulasi Data

Tabulasi data disusun berdasarkan kuesioner yang ada, dalam rangka menyusun tabel-tabel yang digunakan dalam tahap analisis untuk mempermudah analisis data. Sesuai dengan pernyataan Nazir (2011) bahwa tabulasi yaitu memasukkan data ke dalam table-tabel, dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam berbagai kategori.

3.6 Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2010). Dalam survei ini analisis kuantitatif disajikan dalam bentuk tabulasi silang, grafik, dan diagram untuk mempermudah penyajian dan interpretasi data penelitian.

A. Analisis Deskriptif

Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2010). Dalam survei ini analisis kuantitatif disajikan dalam bentuk tabulasi silang, grafik, dan diagram untuk mempermudah penyajian dan interpretasi data penelitian.

B. Analisis *Crosstab*

Analisis crosstab untuk melihat hubungan antara pola pembelanjaan dengan faktor demografi dan psikografi. Pada analisis tingkat

bivariat, tiap variabel independen akan ditabulasi-silangkan dengan variabel dependen dalam bentuk tabulasi silang (crosstab).

3.7 Focus Discussion Group (FGD)

FGD adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tujuan menemukan makna sebuah tema menurut pemahaman sebuah kelompok. FGD dimaksudkan untuk menghindari permaknaan yang salah dari seorang peneliti terhadap fokus masalah yang sedang diteliti. Ciri khas metode FGD adalah interaksi antara peneliti dengan informan dan informan dengan informan peneliti (Sutopo, 2006). FGD dalam penelitian ini melibatkan:

- 1) Dinas Pariwisata Kota Surakarta
- 2) BPS Kota Surakarta
- 3) Bappeda Kota Surakarta
- 4) PHRI Kota Surakarta
- 5) ASITA Kota Surakarta
- 6) PGS Kota Surakarta
- 7) Tokoh Oleh-Oleh Kota Surakarta
- 8) Badan Promosi Pariwisata Kota Surakarta
- 9) Pemerintah Kota Surakarta, Bidang Pariwisata



DAFTAR PUSTAKA

Agia, G. D. (2020). *Analisis Perilaku Belanja Wisatawan Di Rumah Mode Factory Outlet Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).

Arnold, J.M., K.E. Reynolds. 2003. Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*, Vol 79: 77-79.

Babin BJ, Daren WR, Griffin M, (1994), "Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value", *J. Consum, Res.* 20:644-656.

Bellenger, D. N. and Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling Recreational Shopper. *Journal of Retailing*. Vol 56. Fall, pp. 77-92.

Denhardt, Janer V, and Robert B. Denhardt. 2003. *The New Public Service: Serving Not Steering*. Armonk, N.Y : M.E.Sharpe.

Digilib.uns.ac.id/

Disporapar.jatengprov.go.id

Ejournal3.undip.ac.id/

Hirschman, E. C., and Holbrook, M. B., 1982, The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research* Vol.9, p.132-140.

McKercher, dan Lew, 2004. Tourist Flow And The Spatial Distribution Of Tourists. Dalam : Parroco, A. M., et. al. (2011). Multi-Destination Trip Behaviours: Methodological Issues and the Research Design of a Survei on Incoming Tourism in Sicily

Rai Utama, I.G Bagus dan Mahadewi, E. Ni Made. (2012). Metodologi penelitian Pariwisata & Perhotelan. Yogyakarta: CV Andi OFFSET.

https://sri_endah_nurhidayati_analisis_pola_belanja_wisatawan

[Jdih.surakarta.go.id/](http://jdih.surakarta.go.id/)

Nurhidayati, S. E., & Fandeli, C. (2011). Analisis pola belanja wisatawan kelompok di Kota Batu. *Jurnal Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 24(4), 328-335.

Raina & Agarwal, 2014 dalam Bafadhal. (2018). Perencanaan Bisnis Pariwisata (Pendekatan Lean Planning. Malang. UB Press.

Surakartakota.bps.go.id/pariwisata

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tosun, C., Temizkan, S. P., et al. (2007). Tourist Shopping Experiences and Satisfaction. *International Journal of Tourism Research* Vol IX: 87-102.

Yimsrisai, N., and Khemarangsan, D. A. (2012). A Pilot Study of Factors Affecting Tourists' Decisions on Choosing Bangkok as A Destination. *The 2nd National and International Graduate Study Conference 2012*: 50-60.

