



LAPORAN AKHIR

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, November 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 Kepariwisata 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	58
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	Pengkodingan Data	101

3.5.2 Penyusunan Tabulasi Data	101
3.6 Analisis Data	102
3.7 <i>Focus Discussion Group</i> (FGD).....	103
BAB IV ANALISIS BELANJA WISATAWAN	104
4.1 Profil Wisatawan Kota Surakarta	104
4.2 Durasi Waktu Wisatawan Selama Berada di Kota Surakarta	105
4.3 Waktu Kunjungan Wisatawan (<i>season time</i>).....	107
4.4 Jenis Belanja di Kota Surakarta	108
4.5 Kerjasama dan Upaya Promosi Pariwisata Yang Sudah Dilakukan	111
4.6 Daya Tarik Lokasi	112
4.7 Analisis Hasil	114
4.7.1 Aspek Demografi.....	114
4.7.2 Aspek Belanja Wisatawan.....	122
4.7.3 Analisis Crosstab.....	134
4.8 <i>Review</i> Wisatawan	148
BAB V PENUTUP.....	156
5.1 Kesimpulan	156
5.2 Rekomendasi.....	158
DAFTAR PUSTAKA	171

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, 2019	18

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara	11
Gambar 1. 2 Persebaran Vaksinasi di Indonesia	13
Gambar 4. 1 Asal Responden.....	114
Gambar 4. 2 Jenis Kelamin Responden.....	116
Gambar 4. 3 Usia Responden.....	117
Gambar 4. 4 Pekerjaan Responden.....	117
Gambar 4. 5 Pendapatan per Bulan Responden dalam Rupiah	118
Gambar 4. 6 Pendidikan Responden	119
Gambar 4. 7 Kepemilikan Saudara/ Kerabat di Kota Surakarta	120
Gambar 4. 8 Anggota Perjalanan Wisata Responden	121
Gambar 4. 9 Tujuan Utama Kunjungan Wisatawan ke Kota Surakarta	122
Gambar 4. 10 Moda Transportasi yang digunakan Wisatawan	123
Gambar 4. 11 Sumber Informasi yang Digunakan Oleh Wisatawan	124
Gambar 4. 12 Pengaturan Perjalanan Wisata Responden	125
Gambar 4. 13 Akomodasi Responden Selama Di Kota Surakarta	126
Gambar 4. 14 Lama Kunjungan Wisatawan di Kota Surakarta (dalam hari)	127
Gambar 4. 15 Aktifitas Perjalanan yang Dilakukan Wisatawan	128
Gambar 4. 16 Referensi Wisatawan dalam Berbelanja	129
Gambar 4. 17 Sumber Informasi Wisata untuk Berkunjung ke Kota Surakarta	130
Gambar 4. 18 Jenis Pembayaran Wisatawan.....	132
Gambar 4. 19 Moda Transportasi Wisatawan	132
Gambar 4. 20 Item Pembelanjaan Wisata di Kota Surakarta	133
Gambar 4. 21 Analisis Belanja Wisatawan Kota Surakarta	135
Gambar 4. 22 Usia Wisatawan.....	137
Gambar 4. 23 Jenis Pekerjaan Wisatawan	139
Gambar 4. 24 Pendapatan Perbulan Wisatawan	140
Gambar 4. 25 Pendapatan Berdasarkan Pendidikan Akhir	141

Gambar 4. 26 Moda Transportasi yang Digunakan.....	143
Gambar 4. 27 Pengaturan Perjalanan.....	144
Gambar 4. 28 Akomodasi Selama di Kota Surakarta.....	145
Gambar 4. 29 Kunjungan Wisatawan.....	146
Gambar 4. 30 Jumlah Kunjungan.....	147
Gambar 4. 31 Lama Kunjungan.....	148



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 wisata (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. Pasalnya, 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

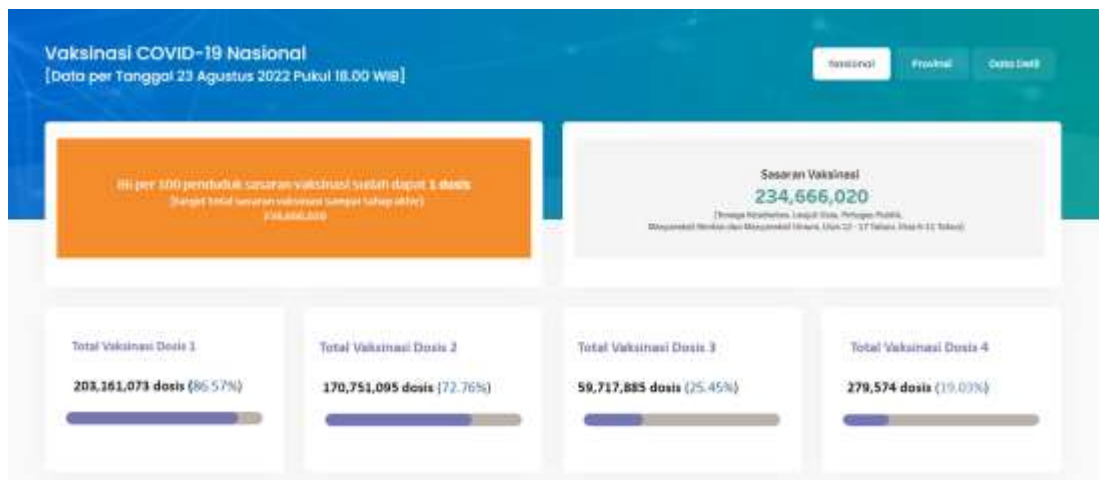
2020 mengalami peningkatan di sebagian kebangsaan. Tercatat kebangsaan yang mengalami pertumbuhan tertinggi, yaitu: 1) Perancis sebesar 2.152,17 persen, 2) Afrika Selatan sebesar 1.400,00 persen, 3) Jerman sebesar 1.362,07 persen, 4) Rusia sebesar 796,47 persen dan 5. Arab Saudi sebesar 744,44 persen. 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,

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



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 Kepariwisataaan 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 jabaran 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 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);

Dalam pasal 2, sudah dijelaskan yang dimaksud dengan pembangunan kepariwisataan meliputi: destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, industri, pariwisata dan kelembagaan kepariwisataan. Pembangunan kepariwisataan 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 Kepariwisata 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 Kepariwisata 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 tuntunan 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 Ekonomi 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 melibatkan 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 2022 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

infrastruktur 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, bepergian, 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 Inggris (Darmajati, 1983).

2.2.2 Pengertian Wisatawan

Wisatawan adalah orang yang bepergian 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 route*"
- 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 Khemarangsana, 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, menggemirakan, 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 pinggiran 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



BAB IV

ANALISIS BELANJA WISATAWAN

4.1 Profil Wisatawan Kota Surakarta

Profil wisatawan di Kota Surakarta digambarkan oleh ASITA sebagai *“Sebagian besar adalah tamu-tamu yang terkait dengan kegiatan dari korporasi ataupun dari government”*. *“Korporasi lebih besar dari leisure, yang dimana leisure murni diangka 20%”*.

Diteguhkan dengan pernyataan dari perwakilan PHRI berikut bahwa *“trus untuk demostik yang berdatangan merupakan mereka yang memiliki kepentingan-kepentingan pelatihan meeting atau semacam acara-acara kerja”*.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa wisatawan Surakarta didominasi oleh pemerintah dan korporasi yang melakukan kegiatan. Banyaknya pihak pemerintah yang melakukan kegiatan kerjanya di Kota Surakarta dipengaruhi karena kota tersebut

merupakan kota asal dari Presiden Jokowi dan pengaruh dari Walikota Surakarta. Dimana, jika terdapat wisatawan mandiri bersifat individu ataupun keluarga, kedatangannya lebih banyak dari akhir pekan, sebagaimana diungkapkan oleh PHRI.

Wisatawan yang berkunjung ke Kota Surakarta, sebagian besar masih didominasi oleh wisatawan dari Jakarta. Selain itu, area Jawa Tengah dan sekitarnya pun merupakan wisatawan yang setia berkunjung ke Kota Surakarta.

4.2 Durasi Waktu Wisatawan Selama Berada di Kota Surakarta

Dalam diskusi disebutkan bahwa durasi kunjungan wisatawan dalam konteks bisnis realitasnya bisa dua sampai tiga malam, sebagaimana disampaikan sebagai berikut *“realitas dari teman-teman dilapangan memang di faktualnya satu sampai dua malam jadi bisa sampai dua sampai tiga hari paling banyak”*. Sedangkan, untuk wisatawan yang *leisure*, durasinya lebih pendek, bisa satu hari atau setengah hari saja, artinya tidak bermalam, seperti yang disampaikan berikut ini *“leisure kadang-kadang di combine dengan jogja kemudian dengan destinasi lain, sehingga Surakarta hanya sebagian satu malam atau bahkan hanya one gate tour”*.

Dari pernyataan diatas dapat dikatakan bahwa Kota Surakarta masih belum menjadi pilihan utama dalam menentukan destinasi wisata, namun masih menjadi pelengkap atas kunjungan yang dilakukan ada destinasi wisata lain. Hal ini terjadi pada wisatawan *leisure* atau mandiri yang memang tujuan utamanya untuk traveling. Belakangan ini kedatangan wisatawan keluarga merebak di *weekdays*, sebagaimana dikatakan oleh perwakilan dari PHRI.

“sekarang dari fenomena yang dilihat akhir-akhir ini lebih ke weekend yang lebih ramai, jadi kita lihat tamu-tamu acara keluarga yang lebih ramai”. Hotel tempat wisatawan menginap tidak menyediakan *tour package*, namun hanya memberi rekomendasi tempat-tempat wisata yang dapat dikunjungi. Dengan demikian saat liburan, wisatawan kebanyakan berasal dari Surabaya. Hal ini dipengaruhi oleh jalan tol yang memanjang langsung dari Kota Surakarta ke Surabaya.

“jika liburan justru wisatawan lebih banyak berkunjung dari Surabaya, biasanya langsung berkunjung ke Kota Surakarta atau tidak dari Jogja. Karena akses jalan tol sekarang memudahkan tamu-tamu”. Dengan demikian, data dikatakan bahwa keberadaan kemudahan akses, seperti adanya jalan tol dapat mendukung dan meningkatkan jumlah wisatawan.

4.3 Waktu Kunjungan Wisatawan (*season time*)

Waktu kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata sangat didasarkan pada berbagai waktu (*season*) libur yang biasanya sudah menjadi kebiasaannya di Indonesia, seperti libur natal, lebaran, dan libur lainnya, sebagaimana disebutkan sebagai berikut:

“Beberapa waktu kita biasanya mencapai tingkat kunjungan tertinggi ada dilibur sekolah, natal dan akhir tahun, kemudian dibulan Ramadhan dan idul fitri ataupun bulan haji. Kalau untuk season yang biasa di weekend dan long weekend, namun juga biasanya dengan ada acara besar lainnya. Kami juga ikut terdampak pada penjualan”

Hal khusus dimana wisatawan tertarik untuk hadir ke Kota Surakarta adalah adanya *event* berskala besar atau saat terjadi hari pada saat tanggal merah atau tanggal libur. Keberadaan institusi lain juga mendukung kedatangan wisatawan, seperti misalnya saat kampus mengadakan wisuda. Selain menghadiri acara wisuda. Selain menghadiri acara wisuda, biasanya orang tua atau saudara dari wisatawan akan melakukan perjalanan wisata, diantaranya belanja produk *souvenir* khas Kota Surakarta dipusat belanja seperti PGS, sebagaimana diungkapkan pelaku wisata di PGS berikut ini:

“Kalau acara kampus sangat membantu kita seperti acara wisuda yang membuat orang tua dari para mahasiswa banyak berkunjung ke tempat kita. Biasanya yang beli ketempat kita itu repeater, misalnya orangtua yang memiliki anak 2 atau 3 yang pernah belanja ditempat kami, biasanya jika datang ke Kota Surakarta akan belanja ditempat kami. Jadi sekarang kami sudah punya repeater atau lapangan, yang jika mereka berkunjung Kota Surakarta pasti akan mampir ke took kami”.

4.4 Jenis Belanja di Kota Surakarta

Kota Surakarta sebenarnya memiliki makanan khas tersendiri, sebagaimana disebutkan pengusaha kuliner berikut ini:

“Kalau kita ada abon sapi, abon ayam, srundeng kelapa, kintip, paru, ramba cakar, ramba kulit, dan macam-macam”. Namun demikian, kuliner khas Kota Surakarta justru tidak meranjai pusat kuliner. Dari informasi yang diberikan oleh pelaku usaha kuliner, makanan khas Kota Surakarta hanya menguasai 10 persen sampai 30 persen pasar kuliner, sisanya diisi oleh makanan-makanan khas yang ada di sekeliling Kota Surakarta, seperti bakpia.

Belanja kuliner yang dihabiskan wisatawan rata-rata adalah Rp. 300.000, untuk konsumsi makanan ringan saja. Meski demikian jika yang datang membawa kendaraan pribadi dan perorangan, maka belanja

kulinernya bisa mencapai Rp. 700.000, sebagaimana disampaikan oleh pelaku usaha kuliner sebagai berikut:

“kalau perorangan bisa sampai 700, jika membawa kendaraan sendiri kadang lebih banyak. Tapi jika dirata-ratakan kadang di kisaran 300, karena kecenderungan barang yang kita jual seperti makanan ringan. Jika untuk MICE dikirasaran 250 sampai dengan 300”

Produk lain yang menjadi sasaran para wisatawan adalah batik. Biasanya wisatawan akan mengunjungi pusat batik, di Kota Surakarta tempat yang dianggap sebagai pusat batik yaitu PGS, hal tersebut sebagaimana diungkapkan berikut ini:

“Jadi untuk PGS sendiri masih menduduki salah satu pusat pembelanjaan yang menjadi salah satu destinasi wisata, untuk para wisatawan yang berkunjung ke Kota Surakarta, memang dengan labeli pusat batik”.

Dapat dikatakan meskipun PGS merupakan pusat grosir, namun disadari bahwa yang banyak berkunjung justru bukan hanya pedagang. Namun lebih banyak wisatawan dari luar Kota Surakarta yang menjadikan PGS sebagai destinasi wisata. Dengan demikian, para pedagang di PGS lebih mengarahkan diri pada upaya melayani para wisatawan, ketimbang pedagang, sebagaimana disampaikan pelaku usaha PGS berikut ini:

“Kunjungan yang diterima ternyata lebih banyak di wisatawan dibandingkan dengan reseller dan untuk barang belanjaan sendiri yang sering dibeli yaitu produk batik dan kaos khas Surakarta yang biasanya juga wisatawan membeli kerajinan tangan seperti oleh-oleh, pernik-pernik yang mungkin sulit didapatkan di daerah lain”

Barang yang banyak dibeli oleh wisatawan adalah batik, kaos, dan pernik-pernik yang sulit dijumpai di daerah lain. Namun produk yang dibeli tetap lebih banyak berupa kain batik, kemeja, dan daster. Produk batik Kota Surakarta dianggap lebih dingin seperti diungkapkan berikut ini.

“wisatawan lebih dominan berbelanja daster, dikarenakan daerah lain tidak begitu banyak menjual daster batik. Kemudian bahan kain yang digunakan mungkin tidak seaneak yang dijual di Kota Surakarta. Selain itu, daster, kemeja, dan blouse”.

Di PGS produk yang dijual didominasi oleh batik. Namun demikian batik yang berasal dari Kota Surakarta sendiri berkisar 7%, sedangkan sisanya adalah *fashion* muslim dan *handcraft*. Seperti disampaikan oleh pelaku usaha di PGS. Sedangkan, batik dari Kota Surakarta sendiri hanya menguasai 6%, batik lainnya berasal dari pekalongan.

“untuk batik di Kota Surakarta sebesar 70% dan hampir memenuhi basement, kemudian 20% adalah fashion muslim dan fashion yang biasa, kemudian untuk yang 10% sisanya adalah handycraft”

4.5 Kerjasama dan Upaya Promosi Pariwisata Yang Sudah Dilakukan

Beberapa pelaku wisata melakukan kerjasama untuk data meningkatkan kunjungan wisatawan. Kerjasama data dilakukan dengan instansi atau dengan hotel dan *tour travel*, namun dimana dapat memungkinkan untuk kerjasama dengan petugas parkir berdasarkan wilayah. Hal tersebut sebagaimana disamaikan sebagai berikut.

“jadi untuk kerjasama selain dari kami dan instansi atau dengan hotel-hotel kita juga ada kerja sama dengan tour and travel kemudia kebeberapa petugas parkir. Untuk saat ini kita bekerjasama dengan wilayah parkir galabu dan ada komisi khusus yang diberikan”

Selain itu bentuk kerjasama juga dilakukan pada pengemudi yang membawa rombongan, bentuk kerjasamanya adalah dengan memberikan bonus uang kepada pengemudi sebagai imbal balik atas dibawahnya para wisatawan, seperti disampaikan berikut ini:

“istilah tersebut seperti welcome fee, yang dimana nantinya pengemudi bisa membawa rombongan, seperti satu bus berisikan berapa puluh orang, maka kita akan memberikan fee kepada pengandara”

4.6 Daya Tarik Lokasi

PGS yang awalnya merupakan tempat perdagangan grosir, pada akhirnya menjadi tujuan wisatawan untuk berbelanja batik dan pernak-pernik tradisional lainnya. Hal yang menjadai daya tarik dari lokasi ini yaitu selain banyaknya dagangan yang dijual, disebabkan juga untuk kenyamanan lokasi yang ditawarkan dengan kelengkapan berupa *coffee shop* dan ruang tunggu, sebagaimana diungkapkan sebagai berikut.

“Tempat kami lebih nyaman dan tidak berdesak-desakan, selain itu juga untuk rombongan masih aman karena tersedianya ruang tamu dan coffeeshop untuk para pengunjung beristirahat sambil berbelanja. Terkadang dari wisatawan juga ingin merasakan shopping with experience”

Belanja dan menawar serta menyetuh berbagai produk yang ditawarkan, menjadi sensasi tersendiri yang tidak dapat tergantikan, meski ada belanja *online*. Hal ini, menjadi salah satu daya tarik tersendiri sebagai sebuah pengalaman belanja. Selain itu, berbagai fasilitas kemudahan belanja merupakan nilai tambah bagi sebuah lokasi pembelanjaan. Metode pembayaran berbasis *online*, akan memudahkan wisatawan dalam

melakukan transaksi. Hal tersebut yang sudah dilakukan PGS, sebagaimana disampaikan berikut ini.

“Selain fresh money kita juga sudah menerima qris sebagai mitra bayar, dengan perubahan yang cukup cepat menjadi salah satu perwakilan pusat perbelanjaan yang siap untuk pertama kali, oleh sebab itu tokoh tersebut menggunakan qris, debit, kredit, edisi, dan tunai”

Dalam transaksi perdagangan, seringkali terjadi transaksi tawar menawar, yang berujung pada kesepakatan harga. Berdasarkan harapan memperoleh produk berharga ekonomis, maka pihak PGS menghimbau kepada seluruh *tenant* agar dapat memberikan harga yang kompetitif. Oleh karena itu, beberapa *tenant* melakukan promo dan *discount* harga, seperti diungkapkan berikut ini.

“Hampir semua tenant mempunyai promo dan diskon masing-masing dan itu memang diluar dari kuasa, hanya dapat menghimbau dan mensosialisasi para tenant. Untuk rata-rata belanja perorangan paling minimal Rp. 350.000 – Rp. 2.000.000, sedangkan untuk kategori group rata-rata belanja paling minim Rp. 2.000.000”

Rata-rata belanja yang dikeluarkan oleh wisatawan berada dikisaran Rp. 35.000 sampai Rp. 2.000.000. biaya tersebut digunakan untuk biaya tiket masuk, akomodasi, transportasi, dan biaya kuliner serta oleh-oleh.

4.7 Analisis Hasil

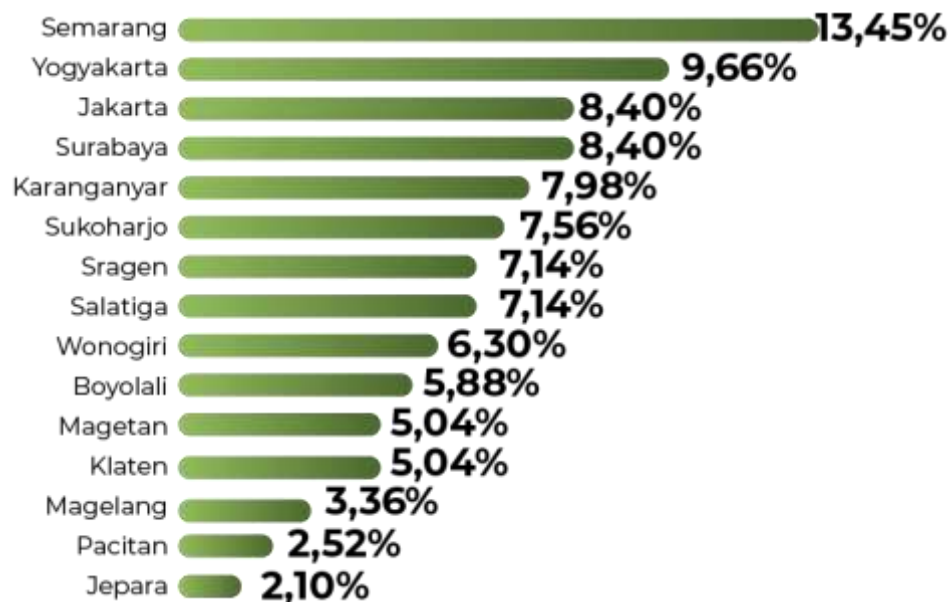
4.7.1 Aspek Demografi

berdasarkan hasil survei wisatawan yang berkunjung ke Kota Surakarta, berikut ini adalah hasil data responden berdasarkan kuesioner sebagai berikut:

1. Asal Wisatawan

Berdasarkan hasil survei, berikut ini adalah hasil analisis data responden dilihat dari asal wisatawan.

Gambar 4. 1 Asal Responden



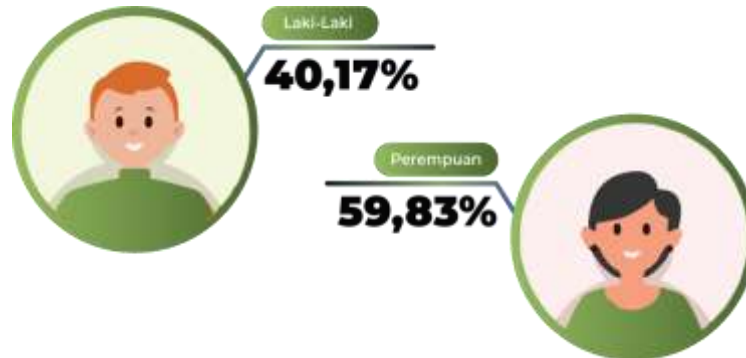
Sumber: Olahan Data, 2022

Dari grafik diatas, diketahui bahwa responden terbanyak berasal dari Semarang yaitu sebesar 13,45% diikuti dengan responden yang berasal dari wilayah Yogyakarta yaitu sebesar 9,66%, lalu di urutan ketiga dengan responden yang berasal dari Jakarta dan Surabaya sebesar 8,40%. Kemudian Karanganyar dengan persentase sebesar 7,98%, dilanjutkan dengan wilayah Sukoharjo yaitu dengan persentase 7,56%, wilayah Sragen dan Salatiga sebesar 7,14%. Selanjutnya responden dari wonogiri sebesar 6,30%, responden berasal dari daerah Boyolali sebesar 5,88%, responden yang berasal dari magetan dan klaten yang masing-masing sebesar 5,04%, magelang sebesar 3,36%, dan jumlah yang terendah yaitu Pacitan sebesar 2,52% dan Jepara sebesar 2,10%.

2. Jenis Kelamin

Selanjutnya berdasarkan jenis kelamin, diketahui persentase responden seperti berikut ini.

Gambar 4. 2 Jenis Kelamin Responden



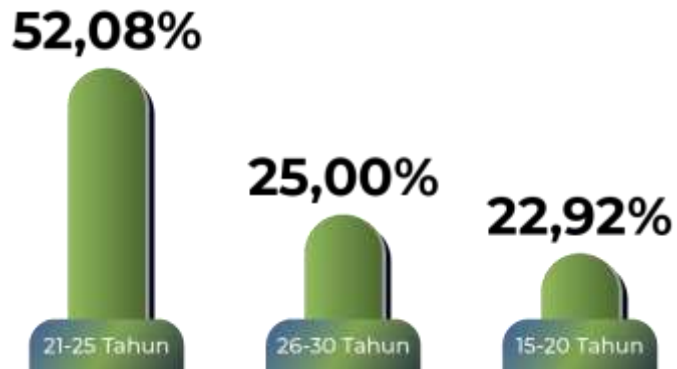
Sumber: Olahan Data, 2022

Dari gambar diatas, diketahui bahwa paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 59,83% dan sisanya adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 40,71%.

3. Usia Wisatawan

Dari segi usia, diketahui bahwa responden terbanyak adalah yang memiliki rentang usia 21 – 25 tahun yaitu sebesar 52,08%, dilanjutkan dengan rentang usia 26 – 30 tahun yaitu sebesar 25,00%, kemudian yang paling sedikit responden dengan rentang usia 15 – 20 tahun yaitu sebesar 22,92%. Data tersebut disajikan dalam tabel berikut ini.

Gambar 4. 3 Usia Responden

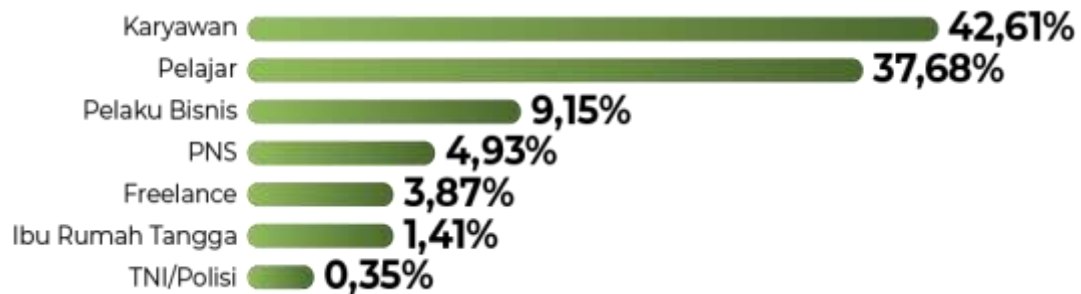


Sumber: Olahan Data, 2022

4. Pekerjaan

Dari segi pekerjaan responden, diketahui data sebagai berikut.

Gambar 4. 4 Pekerjaan Responden



Sumber: Olahan Data, 2022

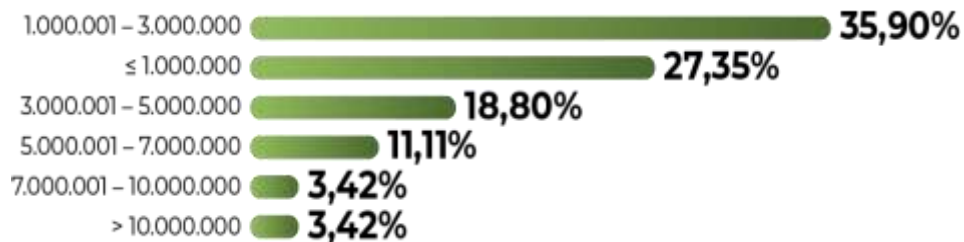
Dari gambar diatas, diketahui bahwa data terbanyak adalah dari responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan yaitu sebesar 42,61%, diikuti oleh pelajar sebesar 37,68%, kemudian pelaku bisnis sebesar 9,15%, pegawai negeri sipil sebesar 4,93%, freelance sebesar 3,87%, ibu rumah tangga sebesar 1,41%, dan berikutnya dalam jumlah

yang kecil berasal dari responden yang memiliki pekerjaan sebagai TNI/ Polri dengan persentase sebesar 0,35%.

5. Pendapatan Per Bulan (Rupiah)

Dari pendapatan responden perbulannya, diketahui data sebagai berikut.

Gambar 4. 5 Pendapatan per Bulan Responden dalam Rupiah



Sumber; Olahan Data, 2022

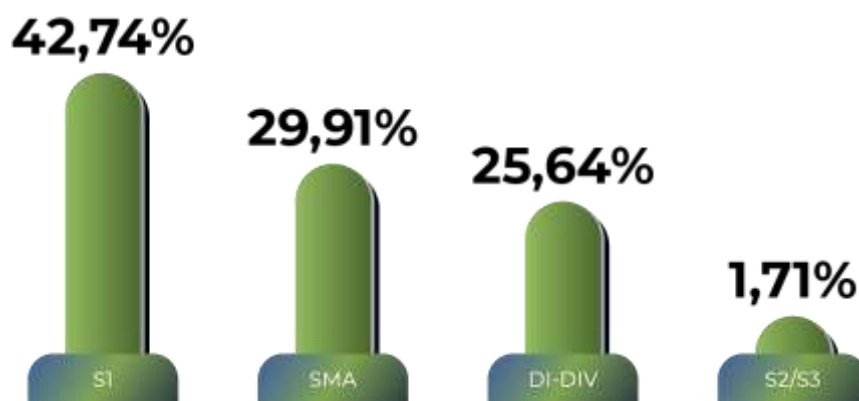
Dari gambar diatas, diketahui bahwa pendapatan responden terbanyak adalah direntang Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000 yaitu sebesar 35,90% responden. Dilanjutkan dengan pendapatan dibawah atau sama dengan atau sama dengan Rp. 1.000.000 yaitu sebesar 27,35%, kemudian responden dengan rentang pendapatan Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000 yaitu sebesar 18,80%, kemudian responden dengan pendapatan direntang pendapatan Rp. 5.000.001 – Rp. 7.000.000 sebesar 11,11%, kemudian responden dengan pendapatan yang paling sedikit rentang

Rp. 7.000.001 – Rp. 10.000.000 dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp. 10.000.000 yaitu sebesar 3,42%.

6. Pendidikan

Data Pendidikan para responden adalah sebagai berikut.

Gambar 4. 6 Pendidikan Responden



Sumber: Olahan Data, 2022

Dari data diatas, diketahui bahwa responden terbanyak adalah yang memiliki Pendidikan S1 yaitu sebesar 42,74%, diikuti dengan responden dengan Pendidikan SMA yaitu sebesar 29,91%, kemudian responden dengan Pendidikan DI – DIV yaitu sebesar 25,64% dan yang paling sedikit adalah responden dengan Pendidikan S2/S3 sebesar 1,71%.

7. Kepemilikan Saudara/ Kerabat di Kota Surakarta

Dari segi kepemilikan saudara/ kerabat di Kota Surakarta, diketahui data sebagai berikut.

Gambar 4. 7 Kepemilikan Saudara/ Kerabat di Kota Surakarta



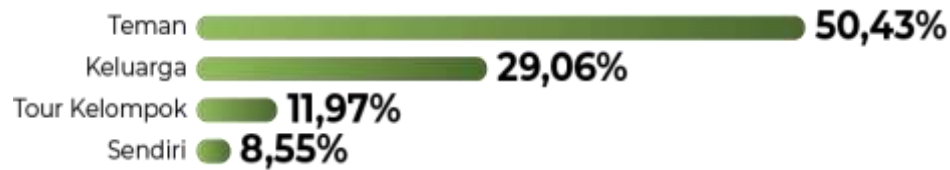
Sumber: Olahan Data, 2022

Dari tabel diatas, diketahui bahwa sebageian besar responden memiliki saudara/ kerabat di Kota Surakarta, yaitu sebesar 54,70% dan yang menyatakan tidak memiliki saudara/ kerabat di Kota Surakarta yaitu sebanyak 45,30%. Hal ini menunjukkan bahwa memiliki saudara/ kerabat di Kota Surakarta dapat menjadi pemicu bagi wisatawan untuk berkunjung ke Kota Surakarta.

8. Anggota Perjalanan Wisata

Selanjutnya mengenai anggota perjalanan wisata para responden, diketahui data sebagai berikut.

Gambar 4. 8 Anggota Perjalanan Wisata Responden

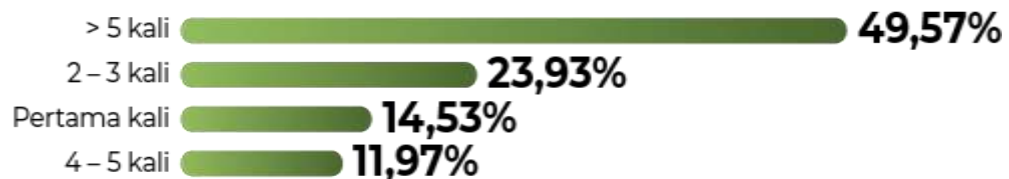


Sumber: Olahan Data, 2022

Dari tabel diatas, diketahui bahwa sebagian besar responden melakukan perjalanan wisata ke Kota Surakarta bersama dengan teman yaitu sebesar 50,43%, selanjutnya responden yang melakukan perjalanan wisata ke Kota Surakarta bersama keluarga sebesar 29,06%, tour kelompok sebesar 11,97%, dan yang paling terendah responden yang melakukan perjalan wisata ke Kota Surakarta dengan sendirinya yaitu sebesar 8,55%.

9. Frekuensi Kunjungan ke Kota Surakarta

Mengenai frekuensi kunjungan wisatawan ke Kota Surakarta, diketahui data sebagai berikut.



Sumber: Olahan Data, 2022

Dari grafik diatas, diketahui bahwa frekuensi wisatawan (responden) berkunjung ke Kota Surakarta yang paling banyak adalah

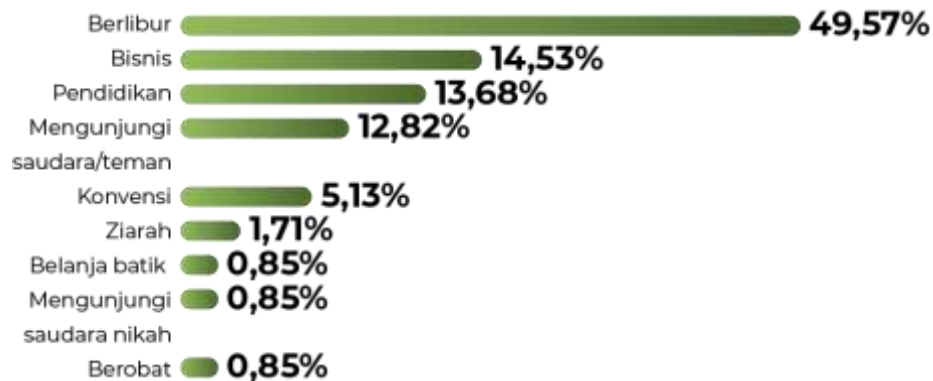
lebih dari 5 kali yaitu sebesar 49,57%, dilanjutkan dengan frekuensi kunjungan 2 - 3 kali yaitu sebesar 23,93%, kemudian frekuensi wisatawan berkunjung ke Kota Surakarta pertama kali sebesar 14,53%, dan yang paling sedikit frekuensi wisatawan yang berkunjung 4 - 5 kali ke Kota Surakarta sebesar 11,97%.

4.7.2 Aspek Belanja Wisatawan

1. Tujuan Utama Kunjungan Ke Kota Surakarta

Dari tujuan utamanya, wisatawan berkunjung ke Kota Surakarta dikarenakan sebagai berikut.

Gambar 4. 9 Tujuan Utama Kunjungan Wisatawan ke Kota Surakarta



Sumber: Olahan Data, 2022

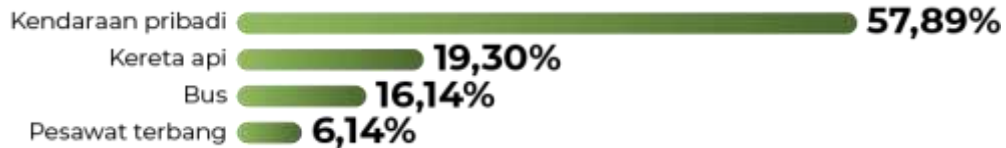
Dari data diatas, diketahui bahwa tujuan wisatawan berkunjung ke Kota Surakarta paling banyak adalah untuk berlibur, yaitu sebesar 49,57%, diikuti dengan tujuan berbisnis yaitu sebesar 14,53%, kemudian tujuan ke Kota Surakarta untuk Pendidikan dengan

persentase sebesar 13,68%, mengunjungi saudara/ teman sebesar 12,82%, tujuan konvensi sebesar 5,13%, ziarah 1,71%, dan yang paling terendah dengan tujuan mengunjungi saudara nikah, belanja batik, dan berobat sebesar 0,85%.

2. Moda Transportasi yang digunakan untuk menuju ke Kota Surakarta

Berdasarkan dari segi moda transportasi yang digunakan oleh wisatawan untuk menuju ke Kota Surakarta diketahui sebagai berikut.

Gambar 4. 10 Moda Transportasi yang digunakan Wisatawan untuk Menuju ke Kota Surakarta



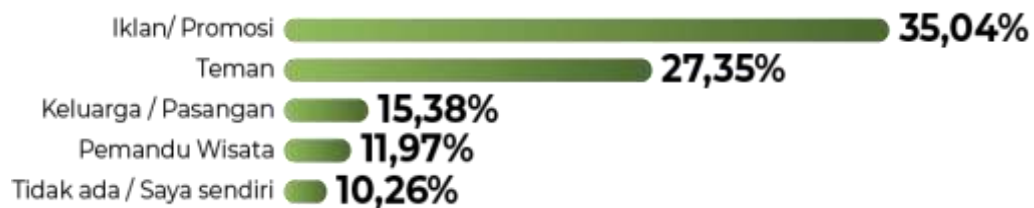
Sumber: Olahan Data, 2022

Dari data diatas, diketahui bahwa moda transportasi dengan menggunakan kendaraan pribadi adalah yang paling banyak digunakan oleh wisatawan, yaitu sebanyak 57,89%. Selanjutnya moda transportasi dengan menggunakan kereta api sebesar 19,30%, selanjutnya moda transportasi bus sebesar 16,67%, dan yang paling sedikit adalah menggunakan pesawat terbang yaitu sebesar 6,14%.

3. Sumber Informasi yang digunakan

Berdasarkan sumber informasi yang digunakan oleh wisatawan untuk mengakses informasi tentang pusat belanja, diketahui data sebagai berikut.

Gambar 4. 11 Sumber Informasi yang Digunakan Oleh Wisatawan



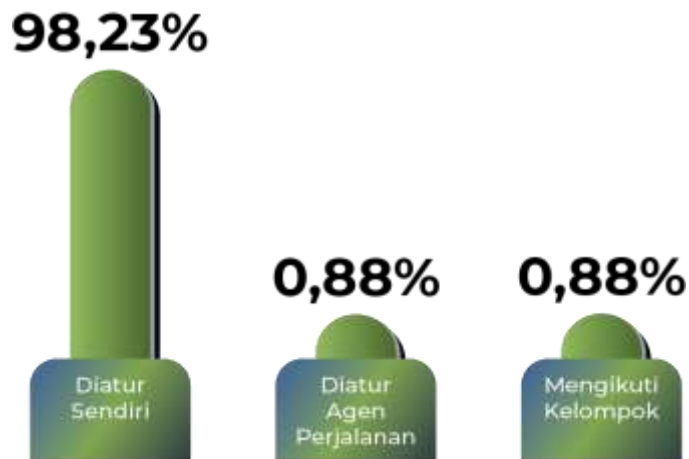
Sumber: Olahan Data, 2022

Dari gambar diatas, diketahui bahwa iklan/ promosi dari media sosial memiliki peran yang sangat penting sebagai sumber informasi bagi wisatawan yang mangakses pusat oleh-oleh dan perbelanjaan lainnya di Kota Surakarta, seperti dikemukakan sebesar 35,04%, selanjutnya sumber informasi kedua yaitu teman atau kerabat dengan persentase sebesar 27,35%, selanjutnya sumber informasi lainnya berasal dari keluarga/ pasangan yaitu sebesar 15,38%, pemandu wisata sebesar 11,97%, dan yang paling rendah sumber informasi diri sendiri yaitu 10.26%.

4. Pengaturan Perjalanan Wisata

Berdasarkan pengaturan perjalanan wisata para responden, diketahui data sebagai berikut.

Gambar 4. 12 Pengaturan Perjalanan Wisata Responden



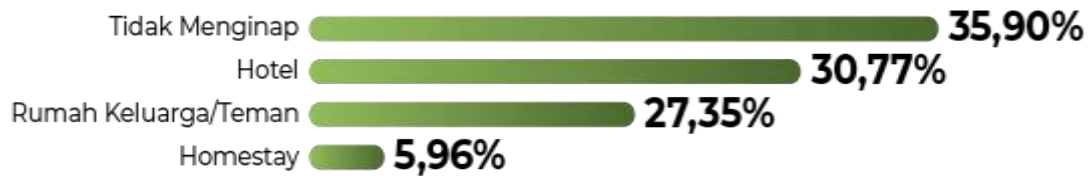
Sumber: Olahan Data, 2022

Dari tabel diatas, diketahui bahwa paling banyak responden mengatur perjalanannya sendiri yaitu sebesar 98,23%, kemudian responden mengatur perjalanannya dibantu dengan agen dan mengikuti kelompok sebesar 0,88%. Hal ini menunjukkan fakta baru bahwa saat ini wisatawan lebih banyak menggunakan teknologi informasi untuk memutuskan perjalanannya sendiri hingga peran biro/ agen perjalanan wisata sebagai advisor/ pengatur perjalanan wisata menjadi menurun.

5. Akomodasi selama di Kota Surakarta

Berdasarkan data akomodasi responden selama di Kota Surakarta, diketahui data sebagai berikut.

Gambar 4. 13 Akomodasi Responden Selama Di Kota Surakarta



Sumber: Olahan Data, 2022

Dari grafik diatas, diketahui bahwa sebagian besar responden yang berkunjung ke Kota Surakarta tidak menginap sebesar 35,90%, menginap di Hotel yaitu sebanyak 30,77%, jumlah responden yang menginap dirumah keluarga/ teman sebanyak 27,35%, dan jumlah responden yang memilih menginap di *Homestay* sebesar 5,98%.

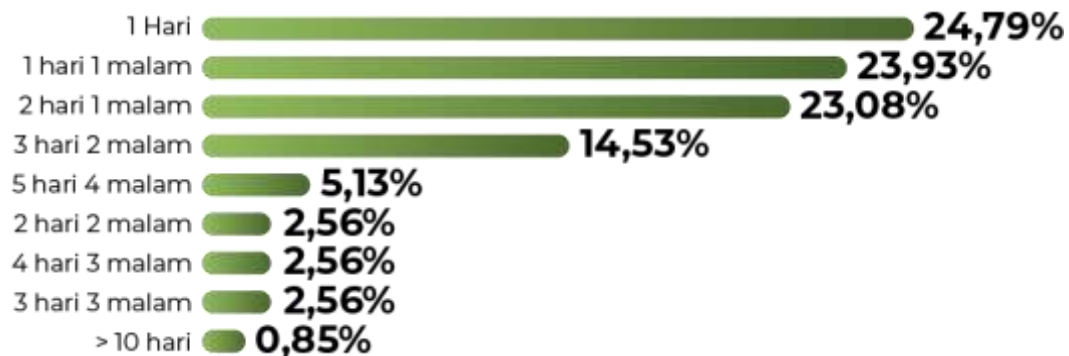
Berikut ini adalah data hotel/ *homestay* yang disinggahi oleh responden, diantara yaitu: Pop Hotel, Rich Hotel, Red Planet Solo, Aston Solo, The Royal Surakarta, Ibis Styles, Amarelo Hotel, Alila Solo, Megaland Hotel, Swiss Belhotel, The Alana, Novotel Solo, House of Asiyah Syariah, Hotel Indah, Mahalaya The Legacy Hotel, Doeloerkoe Homestay, Lorin Solo Hotel, Grand Mercure Solo, Harris Hotel, Reddoorz Plus Near Solo, dan lain-lain.

Sebagian besar responden yang memilih untuk tidak menginap dikarenakan akses ke Kota Surakarta cukup dekat untuk berlibur 1 hari, jam operasional KRL, dan hanya ingin menikmati suasana Kota Surakarta maupun kuliner. Selain itu, sebagian besar responden yang memilih untuk menginap dirumah keluarga karena memang memiliki keluarga/ saudara di Kota Surakarta juga dikarenakan alasan merasa lebih nyaman dan dapat menghemat biaya.

6. Lama Berkunjung di Kota Surakarta

Berdasarkan lama berkunjung di Kota Surakarta, diketahui data responden sebagai berikut.

Gambar 4. 14 Lama Kunjungan Wisatawan di Kota Surakarta (dalam hari)



Sumber: Olahan Data, 2022

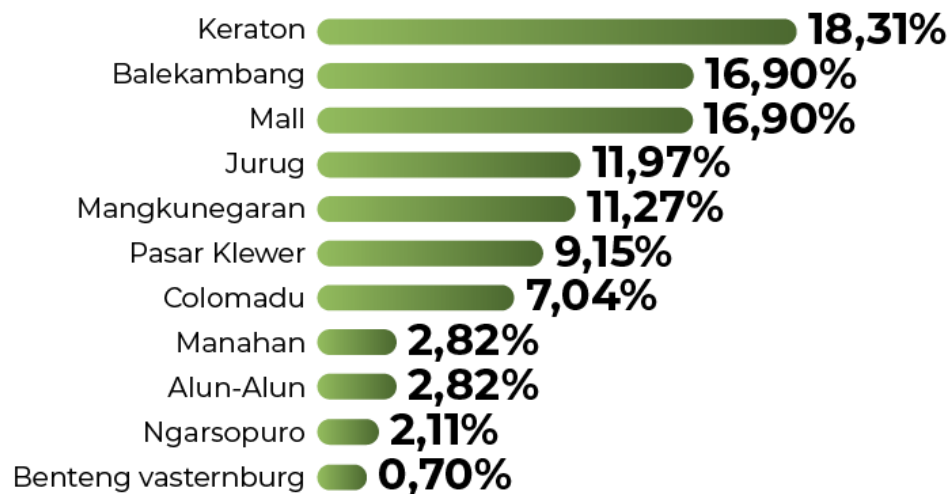
Dari tabel di atas, diketahui bahwa lama kunjungan wisatawan paling banyak adalah 1 hari yaitu sebanyak 24,79%, kemudian lama

kunjungan wisatawan selama 1 hari 1 malam yaitu sebanyak 23,93%, selanjutnya wisatawan lama berkunjung 2 hari 1 malam sebesar 23,08%, lama kunjungan 3 hari 2 malam sebesar 14,53%. Kemudian lama kunjungan 5 hari 4 malam, 2 hari 2 malam, 4 hari 3 malam, 3 hari 3 malam yaitu sebesar 2,56%, dan yang paling terendah lebih dari 10 yaitu sebesar 0,85%.

7. Aktifitas Perjalanan yang Dilakukan

Aktivitas perjalanan di Kota Surakarta dapat diketahui pada grafik berikut:

Gambar 4. 15 Aktifitas Perjalanan yang Dilakukan Wisatawan



Sumber: Olahan Data, 2022

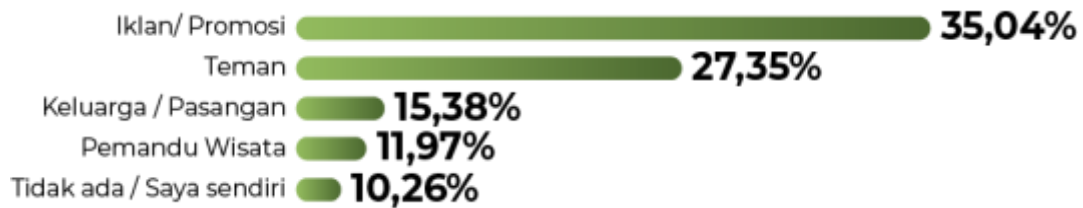
Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa wisatawan yang datang ke Surakarta mayoritas mengunjungi Keraton Kasunan Surakarta

yaitu sebanyak 18.13%, kemudian wisatawan memilih mengunjungi Taman Balekambang yaitu sebanyak 16.90% serta wisatawan lebih memilih mengunjungi Mall yang terdapat di Surakarta sebanyak 16.90%.

8. Referensi dalam Berbelanja

Berdasarkan referensi wisatawan berbelanja, diketahui data sebagai berikut:

Gambar 4. 16 Referensi Wisatawan dalam Berbelanja



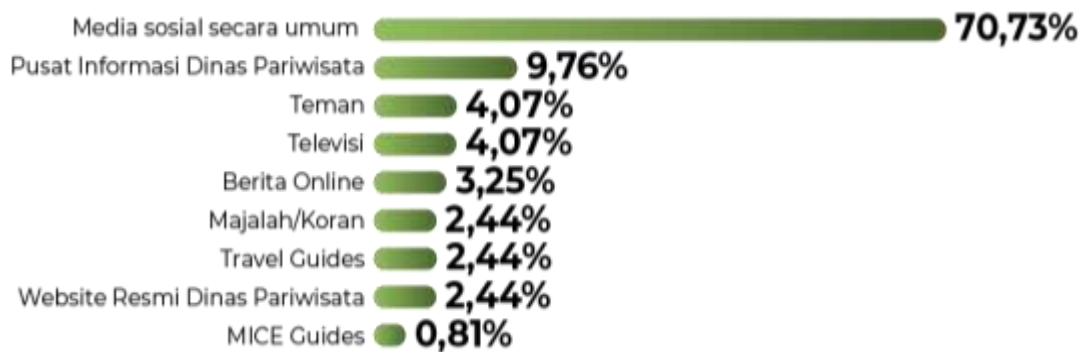
Sumber: Olahan Data, 2022

Dari grafik diatas, diketahui bahwa referensi belanja terbanyak adalah dari iklan/ promosi yaitu sebesar 34,05%, kemudian diikuti oleh sumber referensi dari teman yaitu sebesar 27,35%, referensi dari keluarga/ pasangan sebesar 15,38%, pemandu wisata 11,97%, dan yang terendah dari dirinya sendiri yaitu sebesar 10,26%.

9. Sumber Infomasi

Sumber Informasi yang diperoleh wisatawan di Kota Surakarta dapat diketahui pada grafik berikut:

Gambar 4. 17 Sumber Informasi Wisata untuk Berkunjung ke Kota Surakarta



Sumber: Olahan Data, 2022

Dari gambar diatas, sumber informasi wisatawan untuk berkunjung ke Kota Surakarta dari media sosial dengan jumlah persentase sebesar 70,73%. Kemudian, pusat informasi kedua yaitu dari dinas pariwisata Kota Surakarta dengan persentase sebesar 9,76%, sumber informasi dari teman dan televisi masing-masing sebesar 4,07%, berita online sebesar 3,25%, sumber informasi dari majalah/koran, *travel guides*, website resmi dinas pariwisata masing-masing jumlah persentase sebesar 2,44%, dan yang paling terendah berdasarkan sumber informasi *MICE guides* dengan jumlah persentase 0,81%.

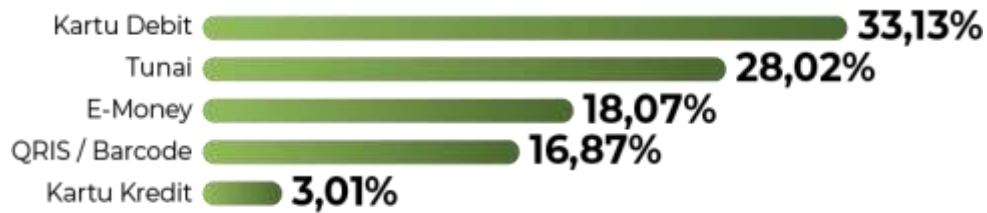
10. Pola Belanja ketika Berkunjung di Kota Surakarta

Berdasarkan pola belanja wisatawan ketika berkunjung ke Kota Surakarta, diketahui bahwa sebagian besar wisatawan banyak berbelanja oleh-oleh serabi notosuman, diketahui bahwa Kota Surakarta dikenal dengan makanan khas serabi notosuman. Selain itu wisatawan yang berkunjung ke Kota Surakarta dominan berbelanja batik solo, barang antik, dan kuliner lainnya. Toko oleh-oleh Pasar Kliwon, PGS merupakan yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan saat berkunjung ke Kota Surakarta. Selain itu, wisatawan yang berkunjung ke Kota Surakarta juga biasanya mengunjungi dan membeli oleh-oleh di Toko oleh-oleh Erajaya sebelum kembali ke daerah asalnya. Selain serabi, wisatawan juga senang mencicipi gudeg dan nasi liwet ketika berkunjung ke Kota Surakarta. Kemudian, ada yang membeli oleh-oleh di Solo Square Mall, The Park Mall Solo Baru, Solo Grand Mall, dan lain sebagainya.

11. Jenis Pembayaran yang Digunakan

Berdasarkan jenis pembayaran yang paling sering digunakan oleh wisatawan, diketahui data sebagai berikut.

Gambar 4. 18 Jenis Pembayaran Wisatawan



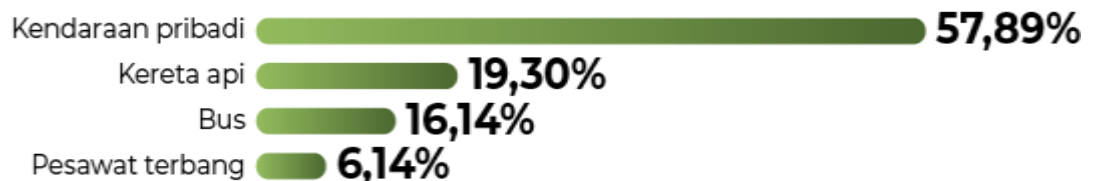
Sumber: Olahan Data, 2022

Dari data diatas, diketahui bahwa wisatawan masih banyak yang menggunakan metode pembayaran secara kartu debit, yaitu sebesar 33,13%, kemudian diikuti dengan metode pembayaran tunai 28,02%, dengan metode pembayaran e-money yaitu sebesar 18,07%, QRIS/ Barcode lainnya sebesar 16,87%, dan yang paling rendah dengan menggunakan metode kartu kredit yaitu sebesar 3,01%.

12. Moda Transportasi

Moda Transportasi yang digunakan wisatawan saat menuju Kota Surakarta dapat diketahui pada grafik berikut:

Gambar 4. 19 Moda Transportasi Wisatawan



Sumber: Olahan Data, 2022

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa mayoritas wisatawan yang ke Kota Surakarta dengan menggunakan moda transportasi pribadi sebanyak 57,89%. Kemudian sebagian wisatawan menggunakan kereta api sebanyak 19,30%, menggunakan moda transportasi bus 16,14%, dan yang palig rendah menggunakan moda transportasi pesawat terbang yaitu sebanyak 6,14%.

13. Pembelanjaan Wisatawan

Pembelanjaan wisatawan dianalisis berdasarkan olah data survei wisatawan di Kota Surakarta. Berikut secara rinci pembelanjaan yang terbagi dalam 10 item pembelanjaan:

Gambar 4. 20 Item Pembelanjaan Wisata di Kota Surakarta

No	Item Pembelanjaan	Rata-Rata Belanja Wisatawan (Rupiah)
1	Akomodasi (Hotel Bintang & Non Bintang)	309.537
2	Makan Minum (Restoran & UMKM)	130.283
3	Transportasi Lokal	85.913
4	Oleh-Oleh Kuliner	104.500
5	Oleh-Oleh Kain	128.985
6	Belanja Seni Pertunjukan	82.647
7	Biro Perjalanan Wisata	103.098
8	Pemandu Wisata	54.210
9	Belanja Kesehatan/Kecantikan	92.009
10	Kerajinan Kriya	96.356
Jumlah		1.187.538

Sumber: Olahan Data, 2022

Berdasarkan hasil analisis, dapat dilihat bahwa Akomodasi menjadi item pembelanjaan tertinggi yang dikeluarkan oleh wisatawan di Kota Surakarta, sebanyak Rp309.537. Kemudian untuk makan dan minum wisatawan menghabiskan Rp 130.283, hal ini karena Kota Surakarta terkenal dengan wisata kuliner. Selanjutnya untuk berbelanja oleh-oleh (kuliner) wisatawan menghabiskan Rp 104.500, biro perjalanan wisata menghabiskan Rp 103.098. Wisatawan tertarik pula untuk berbelanja produk kerajinan berasal dari kriya, sebesar Rp 96.356, serta berbelanja untuk produk kesehatan dan kecantikan sebanyak Rp 92.009.

Selama berwisata di Surakarta, wisatawan mengekuarkan biaya untuk Transportasi lokal sebanyak Rp 85.912. Kemudian tertarik pula untuk melihat seni pertunjukan dengan rata-rata mengeluarkan uang sebesar Rp 82.647. Terakhir, wisatawan membayar jasa untuk Pemandu Wisata sebesar Rp 54.210. Secara keseluruhan, per satu hari wisatawan di Kota Surakarta rata-rata mengeluarkan pembelanjaan sebesar Rp 1.187.538 untuk berwisata di Kota Surakarta.

4.7.3 Analisis Crosstab

Dari hasil analisis aspek belanja wisatawan adapun analisis crosstab adalah sebagai berikut:

1. Asal Wisatawan

Berdasarkan hasil analisis crosstab, berikut ini adalah hasil data responden berdasarkan kuesioner sebagai berikut:

Gambar 4. 21 Analisis Belanja Wisatawan Kota Surakarta

Asal Kota / Kota	Laki-Laki	Perempuan	Grand Total
SEMARANG	5,04%	8,40%	13,45%
YOGYAKARTA	1,68%	7,98%	9,66%
SURABAYA	6,30%	2,10%	8,40%
JAKARTA	5,88%	2,52%	8,40%
KARANGANYAR	3,78%	4,20%	7,98%
SUKOHARJO	4,62%	2,94%	7,56%
SRAGEN	2,52%	4,62%	7,14%
SALATIGA	3,78%	3,36%	7,14%
WONOGIRI	1,68%	4,62%	6,30%
BOYOLALI	0,84%	5,04%	5,88%
KLATEN	1,68%	3,36%	5,04%
MAGETAN	3,78%	1,26%	5,04%
MAGELANG	1,68%	1,68%	3,36%
PACITAN	2,52%	0,00%	2,52%
JEPARA	2,10%	0,00%	2,10%
GRAND TOTAL	47,90%	52,10%	100,00%

Sumber: Olahan Data, 2022

Dari data diatas, diketahui bahwa wisatawan yang paling banyak berkunjung ke Kota Surakarta adalah wisatawan yang berasal dari wilayah Semarang dengan total persentase laki-laki sebesar 5,04% dan perempuan 8,40%, wilayah Yogyakarta dengan total persentase yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 1,68% dan perempuan sebesar 8,40%, dari Surabaya wisatawan yang berkunjung dengan jenis kelamin laki-laki 6,30% dan perempuan sebesar 2,10%, kemudian dari Jakarta

dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 5,88% dan perempuan sebesar 2,52%.

Selanjutnya, dari wilayah Karanganyar dengan jumlah persentase pada jenis kelamin laki-laki sebesar 3,78% dan perempuan sebesar 4,20%. Wisatawan asal Sukoharjo yang berkunjung ke Kota Surakarta dengan jenis kelamin laki-laki memiliki persentase sebesar 4,62% dan jenis kelamin perempuan 2,94%. Wisatawan dari wilayah asal Sragen dengan jenis kelamin laki-laki memiliki persentase sebesar 2,52% dan perempuan sebesar 4,62%, Wilayah Winogiri dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 1,68% dan perempuan sebesar 4,62%, selanjutnya wilayah Boyolali dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 0,84% dan perempuan sebesar 5,04%, jumlah persentase asal wisatawan Klaten dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 1,68% dan perempuan 3,36%.

Kemudian asal wisatawan yang berasal dari wilayah Magetan memiliki persentase 3,78% dengan jenis kelamin laki-laki dan sebesar 1,68% dengan jenis kelamin perempuan. Lalu asal wisatawan Magelang dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 1,68% dan jenis kelamin perempuan sebesar 1,26%. Serta wisatawan yang berasal dari wilayah

Pacitan dan Jepara memiliki persente pada jenis kelamin laki-laki sebesar 2,52% dan perempuan sebesar 0,00%.

2. Usia Wisatawan

Berdasarkan analisis wisatawan berdasarkan usia, adapun analisis crosstab adalah sebagai berikut:

Gambar 4. 22 Usia Wisatawan

Usia	Laki-Laki	Perempuan	Grand Total
21 – 25 Tahun	25,94%	19,11%	45,05%
26 – 30 Tahun	11,26%	9,56%	20,82%
15 – 20 Tahun	2,73%	13,31%	16,04%
31 – 35 Tahun	4,44%	3,75%	8,19%
36 – 40 Tahun	1,37%	3,75%	5,12%
41 – 45 Tahun	2,05%	1,71%	3,75%
> 46 tahun	0,00%	1,02%	1,02%
GRAND TOTAL	47,78%	52,22%	100,00%

Sumber: Olahan Data, 2022

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa mfavorites wisatawan yang berkunjung ke Kota Surakarta pada rentan usia 21 – 25 tahun dengan jumlah persentase pada jenis kelamin laki-laki sebesar 25,94% dan perempuan sebesar 19,11%, usia 26 – 30 tahun dengan persentase jenis kelamin laki-laki sebesar 11,26% dan jenis kelamin perempuan 9,56%, selanjutnya pada usia 15 – 20 tahun pada jenis kelamin laki-laki 2,73% dan jenis kelamin perempuan sebesar 13,31%, kemudian usia 31

- 35 tahun dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 4,44% dan perempuan sebesar 3,75%.

Pada usia 36 - 40 tahun dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 1,37% dan perempuan sebesar 3,75%. Jumlah persentase pada usia 41 - 45 tahun dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 2,05% dan perempuan sebesar 1,71%, serta usia lebih dari 45 tahun yaitu 0,00% dan jenis kelamin perempuan sebesar 1,02%.

3. Pekerjaan

Berdasarkan analisis crosstab, rata-rata pekerjaan wisatawan yang berkunjung ke Kota Surakarta merupakan karyawan dengan mayoritas usia 26-30 tahun dengan persentase sebesar 16,38% dan yang terendah pada rentan umur kurang lebih 46 tahun dengan persentase sebesar 0,00% dengan total keseluruhan 41,30%. Dilanjutkan dengan pekerjaan sebagai pelajar dengan total persentase 36,52%, pelaku bisnis sebesar 8,87%, pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) dengan total persentase sebesar 4,78%.

Selanjutnya, pekerjaan wisatawan sebagai *freelance* dengan total persentase 3,75%, pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebesar 1,37%,

pengangguran sebesar 1,02%, serta pekerjaan sebagai TNI/ Polisi dengan total persentase sebesar 0,34%. Dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4. 23 Jenis Pekerjaan Wisatawan



Sumber: Olahan Data, 2022

4. Pendapatan Perbulan (Rupiah)

Rata-rata pendapatan perbulan wisatawan yang berkunjung ke Kota Surakarta dengan pekerjaan sebagai karyawan yaitu sebesar Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000 dengan total 20,14%, pendapatan perbulan pelajar rata-rata Rp. 10,58% dan yang terendah pendapatan lebih dari Rp. 10.000.000 adalah 0,00%, wisatawan yang bekerja sebagai pelaku bisnis dengan pendapatan Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000 dan pendapatan Rp. 7.000.001 - 10.000.000 adalah 2,39%. Pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil dengan pendapatan tertinggi yaitu Rp. 1.000.001 - Rp. 3000.000 sebesar 2,73%.

Selanjutnya, wisatawan dengan pekerjaan sebagai *freelance* dengan pendapatan tertinggi Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000 yaitu sebesar 2,39%, pekerjaan sebagai TNI/ Polisi dengan pendapatan Rp. 5.000.001- Rp. 7.000.000 yaitu sebesar 0,34%. Dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 4. 24 Pendapatan Perbulan Wisatawan



Sumber: Olahan Data, 2022

5. Pendapatan Berdasarkan Pendidikan Wisatawan

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui pendapatan Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000 dengan Pendidikan S1 sebesar 12,97%, Pendidikan SMA sebesar 13,65%, Pendidikan DI - DIV sebesar 10,58%, Pendidikan S2/S3 sebesar 0,00%. Selanjutnya dengan pendapatan lebih dari Rp. 1.000.000 pada Pendidikan S1 sebesar 12,97%, Pendidikan SMA sebesar 10,24%, Pendidikan DI - DIV sebesar 3,75, dan Pendidikan S2/S3 sebesar 0,00%.

Pendapatan Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000 dengan Pendidikan S1 sebesar 15,02%, Pendidikan SMA sebesar 3,41%, Pendidikan DI – DIV sebesar 8,87%, dan Pendidikan S2 sebesar 1,02%. Kemudian, pendapatan Rp. 5.000.001 – Rp. 7.000.000 dengan Pendidikan S1 sebesar 3,75%, Pendidikan SMA sebesar 0,34%, Pendidikan DI – DIV sebesar 3,41%, dan Pendidikan S2/S3 sebesar 1,02%. Selanjutnya dengan pendapatan Rp. 7.000.001 – Rp. 10.000.000 dengan Pendidikan S1 sebesar 0,34%, Pendidikan SMA 1,37%, Pendidikan DI – DIV sebesar 1,02%, dan Pendidikan S2/S3 sebesar 1,02%. Serta, pendapatan lebih dari Rp. 10.000.000 dengan Pendidikan S1 sebesar 0,68%, Pendidikan SMA dan DI – DIV sebesar 0,34%, dan Pendidikan S2/S3 sebesar 0,00%.

Gambar 4. 25 Pendapatan Berdasarkan Pendidikan Akhir



Sumber: Olahan Data, 2022

6. Moda Transportasi

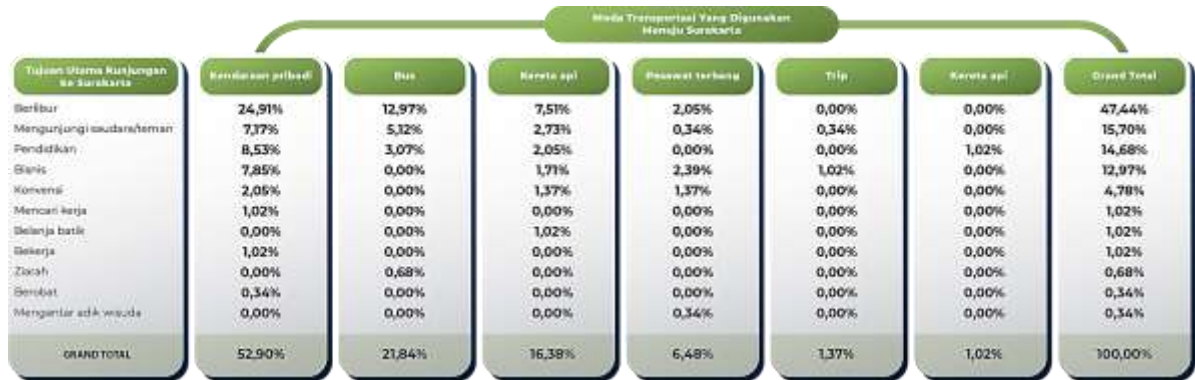
Berdasarkan analisis data, rata-rata wisatawan yang berkunjung ke Kota Surakarta dengan tujuan berlibur menggunakan moda transportasi kendaraan pribadi sebesar 24,91%, wisatawan dengan tujuan mengunjungi saudara/ teman menggunakan kendaraan pribadi sebesar 7,17%, selanjutnya wisatawan yang berkunjung ke Kota Surakarta dengan tujuan Pendidikan menggunakan kendaraan pribadi sebesar 8,53%, wisatawan dengan tujuan berbisnis mengunjungi Kota Surakarta menggunakan kendaraan pribadi sebesar 7,85%.

Kemudian wisatawan dengan tujuan konvensi mayoritas menggunakan kendaraan pribadi saat berkunjung ke Kota Surakarta sebesar 2,05%, wisatawan dengan tujuan mencari pekerjaan menggunakan kendaraan pribadi sebesar 1,02%. Selanjutnya wisatawan dengan tujuan bekerja rata-rata menggunakan kendaraan pribadi sebesar 1,02%, wisatawan dengan tujuan belanja batik mayoritas menggunakan kereta api sebagai moda transportasi sebesar 1,02%, wisatawan dengan tujuan ziarah rata-rata menggunakan moda transportasi bus sebesar 0,68%.

Sedangkan wisatawan dengan tujuan berobat menggunakan moda transportasi kendaraan pribadi sebesar 0,34% dan wisatawan ke Kota

Surakarta dengan tujuan mengantar adik wisuda mayoritas menggunakan moda transportasi pesawat terbang sebesar 0,34%.

Gambar 4. 26 Moda Transportasi yang Digunakan

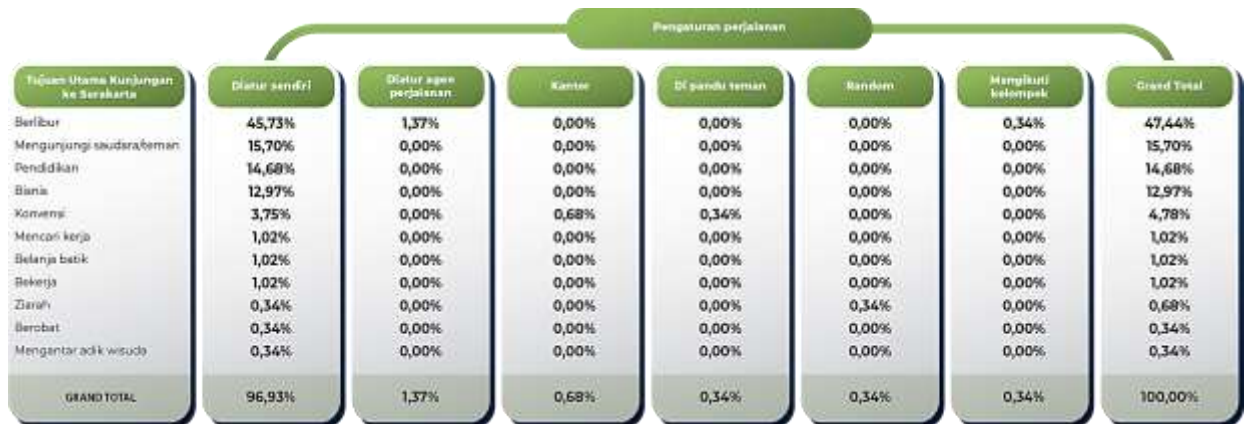


Sumber: Olahan Data, 2022

7. Pengaturan Perjalanan

Berdasarkan hasil analisis, rata-rata wisatawan yang berkunjung ke Kota Surakarta mengatur perjalanannya sendiri dengan tujuan berlibur sebesar 45,73%, mengunjungi saudara/ teman sebesar 15,70%, Pendidikan 14,68%, bisnis sebesar 12,97%, konvensi sebesar 3,75%, mencari pekerjaan, berbelanja batik, dan bekerja sebesar 1,02%. Kemudian, wisatawan dengan tujuan berziarah, berobat, dan mengantar adik wisuda sebesar 0,34%.

Gambar 4. 27 Pengaturan Perjalanan



Sumber: Olahan Data, 2022

8. Akomodasi

Berdasarkan hasil data tujuan wisatawan ke Kota Surakarta mayoritas wisata memilih akomodasi sebagai tempat mereka tinggal selama berada di Kota Surakarta dengan persentase sebesar 31,74%, kemudian wisatawan yang memiliki kerabat/ teman di Kota Surakarta memilih menginap di rumah keluarga/ teman dengan persentase sebesar 24,57%, wisatawan memilih untuk tidak menginap sebesar 24,23%, wisatawan memilih *homestay* sebagai tempat tinggal selama di Kota Surakarta sebesar 7,51%, menginap di rumah keluarga sebesar 4,44%, rumah kos sebesar 4,10%.

Kemudian wisatawan yang memilih tempat menginap di rumah teman sebesar 2,05%, kontrakan teman sebesar 1,02%, dan kos adik sebesar 0,34%.

Gambar 4. 28 Akomodasi Selama di Kota Surakarta



Sumber: Olahan Data, 2022

9. Kunjungan ke Kota Surakarta

Dari hasil analisis tersebut, mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Kota Surakarta bersama kerabat/ teman dengan jumlah persentase

sebesar 42,32%, berkunjung sendiri sebesar 21,16%, berkunjung bersama keluarga 20,48%, berkunjung dengan *tour* kelompok sebesar 11,95%, berkunjung bersama suami, istri, dan atau pasangan sebesar 3,07%, serta berkunjung bersama rekan kerja sebesar 1,02%.

Gambar 4. 29 Kunjungan Wisatawan

Tujuan Utama Kunjungan ke Surakarta	Teman	Sendiri	Keluarga	Tour kelompok	Suami/istri/ Pasangan	Rekan kerja	Grand Total
Berlibur	20,82%	5,46%	10,58%	8,53%	2,05%	0,00%	47,44%
Mengunjungi saudara/teman	7,17%	5,46%	2,05%	1,02%	0,00%	0,00%	15,70%
Pendidikan	5,12%	3,75%	4,44%	1,37%	0,00%	0,00%	14,68%
Bisnis	6,48%	2,39%	2,39%	0,68%	1,02%	0,00%	12,97%
Konvensi	1,71%	1,37%	0,34%	0,34%	0,00%	1,02%	4,78%
Mencari kerja	0,00%	1,02%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,02%
Belanja bank	1,02%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,02%
Bekerja	0,00%	1,02%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,02%
Ziarah	0,00%	0,34%	0,34%	0,00%	0,00%	0,00%	0,68%
Berobat	0,00%	0,00%	0,34%	0,00%	0,00%	0,00%	0,34%
Mengantar anak wisata	0,00%	0,34%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,34%
GRAND TOTAL	42,32%	21,16%	20,48%	11,95%	3,07%	1,02%	100,00%

Sumber: Olahan Data, 2022

10. Jumlah Kunjungan ke Kota Surakarta

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa wisatawan yang berkunjung ke Kota Surakarta lebih dari 5 kali sebesar 41,64%, wisatawan yang berkunjung sebanyak 2 - 3 kali ke Kota Surakarta dengan jumlah persentase sebesar 31,40%, wisatawan yang pertama kali berkunjung ke Kota Surakarta dengan persentase sebesar 16,38%, dan wisatawan yang berkunjung ke Kota Surakarta sebanyak 4 - 5 kali sebanyak 10,58%.

Gambar 4. 30 Jumlah Kunjungan



Sumber: Olahan Data, 2022

11. Total Kunjungan dan Akomodasi Wisatawan di Kota Surakarta

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa wisatawan yang berkunjung ke Kota Surakarta dan hanya berkunjung dalam waktu 1 hari memilih tidak menginap dengan jumlah persentase sebesar 6,48%, wisatawan yang menginap 2 hari 1 malam dan memilih MICE sebagai tempat menginap sebesar 13,31%, kemudian lama kunjungan 3 hari 2 malam dan memilih akomodasi menginap di rumah keluarga/ teman sebesar 6,48%.

Wisatawan yang berkunjung dalam waktu 1 hari 1 malam memilih untuk tidak menginap dengan jumlah persentase sebesar 5,80%, kemudian wisatawan dengan lama kunjungan 2 hari 1 malam memilih menginap di hotel sebesar 5,46%.

Gambar 4. 31 Lama Kunjungan

TOTAL LAMA BERKUNJUNG DI SURAKARTA HARIMALAM	Hotel	Rumah Keluarga/ Teman	Tidak Menginap	Homestay	Rumah keluarga
1 Hari	5,46%	4,78%	6,48%	2,05%	0,34%
2 hari 1 malam	13,31%	3,75%	4,10%	1,02%	0,00%
3 hari 2 malam	3,07%	6,48%	2,73%	1,02%	1,02%
1 hari 1 malam	2,39%	5,12%	5,80%	1,02%	0,00%
2 hari 1 malam	5,46%	0,00%	0,00%	0,68%	1,02%
5 hari 4 malam	0,00%	1,71%	2,39%	0,00%	0,00%
2 hari 2 malam	0,00%	0,00%	2,39%	1,02%	0,00%
4 hari 3 malam	0,34%	2,05%	0,00%	0,00%	0,00%
3 hari 2 malam	1,71%	0,00%	0,00%	0,00%	0,68%
1 hari	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,02%
3 hari	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
3 hari 3 malam	0,00%	0,34%	0,34%	0,34%	0,00%
> 10 hari	0,00%	0,34%	0,00%	0,00%	0,00%
5 hari 5 malam	0,00%	0,00%	0,00%	0,34%	0,00%
2 hari 1 malam	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,34%
GRAND TOTAL	31,74%	24,57%	24,23%	7,51%	4,44%

Kos	Rumah Teman	Kontrakan teman	Kos adik	Grand Total
4,10%	1,02%	0,00%	0,00%	24,23%
0,00%	1,02%	0,00%	0,00%	23,21%
0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	14,33%
0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	14,33%
0,00%	0,00%	0,00%	0,34%	7,51%
0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,10%
0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,41%
0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,39%
0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,39%
0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,02%
0,00%	0,00%	1,02%	0,00%	1,02%
0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,02%
0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,34%
0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,34%
0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,34%
4,10%	2,05%	1,02%	0,34%	100,00%

Sumber: Olahan Data, 2022

4.8 Review Wisatawan

Keraton Surakarta Hadiningrat atau Keraton Surakarta adalah Istana resmi Kesunanan Surakarta Hadiningrat yang terletak di Kota Surakarta.

Keraton ini didirikan oleh Sri Susuhunan Pakubuwana II pada tahun 1744 sebagai pengganti Keraton Kartasura yang porak-poranda akibat Geger Pecinan pada tahun 1743. Keraton ini mempunyai pecahan yakni Keraton Yogyakarta Hadiningrat yang merupakan istana dari Kesultanan Yogyakarta, sehingga secara tradisional Dinasti Mataram diteruskan oleh dua kerajaan, yakni Kesunanan Surakarta dan Kesultanan Yogyakarta. Total luas wilayah keseluruhan keraton surakarta mencapai 147 hektar, yakni meliputi seluruh area di dalam benteng Baluwarti, Alun-Alun Lor, Alun-Alun Kidul, Gapura Gladag, dan kompleks Masjid Agung Surakarta. Sementara luas dari kedhaton mencapai 15 hektar.

Walaupun Kesunanan Surakarta secara resmi telah menjadi bagian Republik Indonesia pada tahun 1945, kompleks bangunan keraton ini masih berfungsi sebagai tempat tinggal susuhunan/sunan dan rumah tangga istananya yang masih menjalankan tradisi kesunanan hingga saat ini. Keraton ini kini juga merupakan salah satu objek wisata di Kota Surakarta. Menurut Bapak Hargianto saat berkunjung ke daya tarik wisata Kraton Kasunanan Hadiningrat bahwa “secara umum keraton kasunanan ini bagus dan menarik, tetapi seperti kurang terpelihara dengan baik. Saya membandingkan kondisi keraton sekarang dengan kondisi tiga puluh tahun lalu masih lebih baik kondisi tiga puluh tahun yang lalu, saat ini

koleksi museum tidak selengkap yang dulu. Selain itu masih kurang atraksi yang bisa dinikmati oleh turis. Perlu dilengkapi dengan fasilitas yang “instagramable”.

1. Gronjongan Sewi Tawangmangu

Salah satu tempat wisata di Kota Surakarta yang paling terkenal dan banyak dibicarakan wisatawan adalah Gronjongan Sewu Tawangmangu. Destinasi pelesiran berupa air terjun setinggi 80 meter dan sekitar 37 kilometer dari pusat Kota Surakarta. Air terjun ini merupakan yang tertinggi di wilayah Jawa Tengah.

Untuk menuju ke lokasi, wisatawan harus mendaki setidaknya 1.000 anak tangga. Pada saat hari pekan, tempat wisata ini ramai didatangi wisatawan dari dalam dan luar kota. Untuk dapat menyaksikan keindahan alam di sekitar air terjun tawangmangu, pengunjung akan dikenai tiket masuk seharga kurang lebih Rp. 20.000 perorang.

2. Kampung Batik Kauman

Rata-rata wisatawan yang datang berkunjung ke Kota Surakarta memilih Kampung Batik Kauman sebagai daya tarik wisata yang akan dikunjungi. Wisatawan dapat melihat proses pembuatan batik tersebut di Kampung Batik Kauman. Daya tarik wisata belanja

yang terletak tidak jauh dari Keraton Kasunanan Surakarta, wisatawan bisa mendapat aneka batik dengan motif dan corak yang beragam.

Umumnya batik yang diproduksi pengrajin di sini berupa batik tulis, batik cap, atau batik kombinasi, dengan motif modern dengan warna gelap. Kualitas produk dari kampung batik yang satu ini juga sudah terkenal sampai ke luar negeri. Banyak wisatawan yang sengaja mampir kemari untuk memborong batik, baik sekadar untuk oleh-oleh khas Surakarta maupun dijual kembali. Harga batik disini pun bervariasi, mulai dari yang murah hanya dalam kisaran ratusan ribu sampai yang mahal hingga jutaan rupiah.

3. Pasar Klewer

Kota Surakarta memiliki salah satu destinasi favorit untuk yang senang membeli kain atau batik, yaitu Pasar Klewer. Pasar tekstil terbesar di Kota Surakarta menjual beragam kain batik, batik buatan pengrajin lokal maupun mancanegara. Selain memiliki koleksi batik yang lengkap, di pasar yang ditempati sekitar 2.000 pedagang ini terdapat item *fashion* lain seperti seragam sekolah lengkap dengan atribut, jaket, kaos, pakaian, dan lain-lain. Pasar Klewer juga memberikan harga yang murah dan berkualitas.

4. Pura Mangkunegaran

Istana yang dibangun dengan sangat indah dan megah ini merupakan tempat kediaman resmi pemimpin Kadipaten Praja Mangkunegaran. Bangunan yang terletak di Jalan Rongowarsito, yang tergolong dekat dengan Stasiun Balapan ini telah berhasil menjadi pusat budaya dan seni Kota Surakarta. Beragam koleksi di dalam istana merupakan peninggalan Kerajaan Mataram dan Majapahit. Saat memasuki area pura/ puro Pura Mangkunegaran memiliki halaman yang luas dan bangunan berarsitektur khas eropa dengan tulisan Kavalerie-Artillerie.

Wisatawan dapat berkunjung ke Pura Mangkunegaran pada hari rabu, sebab gelaran gamelan rutin akan diselenggarakan disana setiap hari rabu. Terdapat sangar tari tradisional dan modern yang latihannya dilaksanakan setiap hari mulai pukul 15.00 sore. Saat masuk ke kawasan pura, wisatawan akan ditemani oleh *tour guide*. Harga tiket masuk ke tempat wisata di Kota Surakarta ini adalah sekitar Rp. 10.000. Terdapat paket wisata Mangkunegaran Royal Dinner untuk yang berminat menjajal sensasi makan malam dengan menu dan suasana kajewen khas keraton.

5. Benteng Vastenburg

Menurut Rina Tri Lestari, pertama kali ke sini saat ada acara di sini, acara musik dan malam hari. Tidak begitu jelas dengan penampakan benteng waktu itu. Kedatangan selanjutnya juga saat ada event dan benteng ini penuh dengan *art work*. Beberapa waktu lalu akhirnya ke sini lagi saat tidak ada event jadi bisa lebih memperhatikan suasana dan keadaan sekitar. Area depan yang menjadi tempat parkir kendaraan lumayan bersih. Beberapa pengunjung bahkan ada yang menggelar tikar dan makan-makan, semacam piknik yang ternyata mengasyikan juga kalau dilihat-lihat. Bangunannya tampak masih bagus dari depan, cukup terjaga. Sayangnya di selokan depan gerbang sampai samping yang dekat dengan foodcourt sangat kotor. Banyak sampah plastik dibuang di sini. Meskipun begitu, toiletnya bersih.

Menurut dyan wahyu, Beberapa tahun lalu sebelum tinggal di solo, pernah sekali mengunjungi tempat ini. Selalu kagum dan *excited* dengan bangunan lama, termasuk benteng ini. Ada rasa tersendiri yang hadir saat menikmati bangunan lama yang satu ini. Nah, hari ini kita mampir kesini karena ada acara solo *culinary food festival*, dan

sembari mencari jajan enak, kita juga bisa menikmati keindahan desain benteng bersejarah dengan leluasa.

6. Tumurun Private Museum

Museum Tumurun Private Museum merupakan museum yang sejauh ini masuk ke list yang paling menarik dikunjungi. Lukisan dimuseum tersebut banyak yang menarik. Detail lukisan dan lain-lainnya mempunya ceritanya sendiri. Tempat yang sangat luas dan banyak karya yang ditunjukkan. Terdapat pameran seni dari Aditya novalian di lantai 2. Sebelum memasuki museum tersebut diharuskan untuk reservasi dan registrasi terlebih dahulu melalui *website* setiap harinya pada pukul 10 pagi.

7. Pusat Grosir Solo

Pusat grosir solo merupakan pusat belanja yang terletak di pusat kota Surakarta, yaitu di daerah Gladag. Pedagang-pedagang di PGS melayani pembelian baik secara grosir maupun eceran untuk aneka produk sandang, terutama batik di Kota Surakarta. Hampir seluruh oleh-oleh Kota Surakarta terdapat di Pusat Grosir Solo, mulai dari pakaian batik, gamis, hijab, textile, dan baju tidur. Pusat grosir solo juga menawarkan harga murah. Berbelanja di pusat grosir solo

dilengkapi dengan fasilitas *air conditioner* (AC) yang membuat pengunjung nyaman berbelanja.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis diatas adapun kesimpulan dari hasil kajian ini yaitu dari aspek demografi responden terbanyak berasal dari daerah semarang yaitu sebesar 13,43% diikuti dengan responden yang berasal dari Jepara dengan persentase sebesar 2,10%. Dominan wisatawan yang berkunjung ke Kota Surakarta merupakan jenis kelamin perempuan dengan persentase yaitu sebesar 59,83% dan sisanya merupakan responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 40,71%. Dengan usia produktif responden direntang usia 21-25 tahun yaitu sebesar 52,08%. Selain itu, data pekerjaan responden terbanyak sebagai karyawan yaitu sebesar 42,61%. Pendapatan responden terbanyak adalah direntang Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000 yaitu dengan persentase sebesar 35,90%.

Dari hasil kuesioner rata-rata Pendidikan wisatawan yang berkunjung ke Kota Surakarta yaitu Pendidikan S1 dengan persentase sebesar 42,74%. Sebagian besar responden memiliki saudara/ kerabat di Kota Surakarta yaitu dengan persentase sebesar 54,70%. Selain itu, sebagian besar responden melakukan perjalanan wisata ke Kota Surakarta bersama dengan teman dengan frekuensi wisatawan berkunjung ke Kota Surakarta lebih dari 5 kali. Tujuan wisatawan berkunjung ke Kota Surakarta untuk berlibur dengan persentase sebesar 49,57% dengan menggunakan moda transportasi kendaraan pribadi. Iklan/ promosi dari media sosial memiliki peran yang sangat penting sebagai sumber informasi bagi wisatawan yang mengakses pusat oleh-oleh dan perbelanjaan lainnya di Kota Surakarta, seperti dikemukakan sebesar 35,04%.

Mayoritas wisatawan mengantur perjalanan wisatanya sendiri dengan besaran persentase 98,23% dan memilih tidak menginap atau hanya berkunjung 1 hari di Kota Surakarta. Wisatawan di Kota Surakarta mayoritas mengunjungi daya tarik wisata Keraton Kasunanan Surakarta dengan persentase sebesar 18,13%. Wisatawan secara umum banyak memperoleh informasi dari media sosial. Untuk akomodasi menjadi item pembelanjaan tertinggi yang dikeluarkan oleh wisatawan di Kota Surakarta dengan jumlah persentase sebesar Rp. 309.573 dan secara keseluruhan per satu hari wisatawan

di Kota Surakarta rata-rata mengeluarkan pembelanjaan sebesar Rp. 1.187.538 untuk berwisata di Kota Surakarta.

5.2 Rekomendasi

Dari hasil analisis dan kesimpulan diatas adapun rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pasar pariwisata di Kota Surakarta saat ini dapat dibagi dalam beberapa segmen. Setiap segmen memiliki karakter yang berbeda dan perlu dilakukan penyesuaian untuk dapat menyatukan antara permintaan dan layanan yang akan diberikan. Strategi pengembangan pariwisata dapat diarahkan pada setiap segmen tersebut, berdasarkan profiling kebutuhan wisatawan, yaitu:
 - a. Segmen wisata korporasi
 - Memperkuat fasilitas MICE
 - Membuat versi kegiatan MICE, *combine* dengan aktivitas luar ruang
 - Mendorong pihak ketiga membuat *event* edukasi di Kota Surakarta
 - b. Segmen wisata domestik, dengan dominasi Kota Jakarta dan sekitar Kota Surakarta

- Kota Surakarta dibuat menarik dan indah, bersih, dan ramah wisatawan
 - Kota Surakarta dikuatkan dengan paket wisata *city tour/walking tour*
- c. Segmen wisata minat khusus
- Pengembangan paket wisata budaya
 - Pengembangan paket wisata batik
 - Pengembangan paket wisata alam
- d. Segmen wisata edukasi
- Pengembangan wisata anak sekolah
 - Pengembangan wisata museum, olahraga, dan music (lokananta)
 - Pengembangan wisata edukasi budaya (tari, keris, dan lain-lain)
- e. Segmen pasar wisata belanja
- Peningkatan produk dan variasi
 - Peningkatan menjadi kota *fashion* budaya
2. Penguatan *City Branding* Kota Surakarta memiliki keunikan sebagai kota sedang dengan kekayaan berupa pusat budaya, pusat kegiatan dan perdagangan batik, kota kuliner, dan juga kota MICE. Sebagai

pembandingan, banyak kota-kota lain yang memiliki klain dan *value* yang hampir sama dengan Kota Surakarta. Kota Yogyakarta atau Bandung dapat sebagai contoh kota yang memiliki hunian MICE dan sekaligus pusat budaya. Oleh karena itu, pemanfaatan dan aplikasi *spirit of java* dalam berbagai kegiatan pariwisata, akan menjadikan Kota Surakarta memiliki identitas yang mengangkat citra dan keunikan Kota Surakarta, serta mampu menjadi pembeda dengan kota lainnya. *Branding* tersebut nantinya bukan hanya sekedar kampanye atau slogan melainkan sebagai filosofi dan arah perkembangan Kota Surakarta, baik dibidang pariwisata maupun budaya.

- a. Mengkaji lebih dalam spiritual keunikan Kota Surakarta dan membuat paten budaya
 - b. Menyatukan paten budaya dalam aktivitas masyarakat Kota Surakarta
 - c. Mengkomunikasikan kepada wisatawan sebagai produk wisata budaya
3. Perkembangan Kota Surakarta sangat dibatasi oleh wilayah geografis yang relatif kecil. Oleh karena itu, Kot Surakarta direkomendasikan untuk menjadi kota transit dan kota pelayanan bagi wisatawan yang berkunjung ke Kota Surakarta dan Yogyakarta. Penataan Kota

Surakarta yang bersapta pesona menjadi kunci dalam membangun “Kota Pelayanan Wisatawan”. Beberapa kebutuhan yang akan diperlukan adalah:

- a. Kualitas kota yang bersih, aman, ramah, dan sejuk
- b. Koneksi penerbangan domestik dan luar negeri serta lalu lintas moda transportasi lain
- c. Pedestrian dan sistem transportasi umum yang memadai
- d. Kekuatan budaya dan kampung wisata khas
- e. Sarana akomodasi penginapan dan fasilitas pertemuan
- f. Peningkatan sarana dan kualitas kuliner

Berbagai kemudahan dan arahan diharapkan juga diberikan kepada pelaku wisata untuk menyediakan sarana wisata dalam rangka mengelola beragam segmen pariwisata yang ada di Kota Surakarta

4. Internal marketing berupa ajakan kepada masyarakat umum dan pelaku industri untuk terlibat bersama membangun Kota Surakarta sangat dibutuhkan. Hal tersebut bertujuan menyadarkan masyarakat tentang melayani dan mengelola kota agar tetap berSAPTA PESONA, sehingga bisa menjadi keunikan yang mampu menjaga kelestarian budaya Jawa khususnya di Kota Surakarta.

- a. Partisipasi menjaga kebersihan, keramahan, keindahan, kesejukan, dan keunikan Kota Surakarta
- b. Partisipasi melestarikan masakan dan budaya kuliner tradisional
- c. Partisipasi melestarikan masakan dan budaya kuliner tradisional
- d. Partisipasi melestarikan kebiasaan lain yang unik dan menarik
- e. Partisipasi dalam membentuk kenangan indah melalui detail kota yang khas Surakarta.

5. Peningkatan Kualitas Komunikasi

Perubahan pola pemilihan destinasi yang akan dikunjungi membuat perubahan di pola komunikasi. Perilaku pemilihan destinasi yang akan dikunjungi dipengaruhi oleh referensi yang dimiliki setiap wisatawan dan siapa yang mencari informasi. Pada umumnya ada beberapa perubahan perilaku penting diantaranya:

- a. Pasar korporasi, dalam melakukan wisata dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan BPW. Oleh karena itu, kolaborasi dengan BPW di dalam dan di luar kota memiliki peran penting.
- b. Pasar keluarga, dalam melakukan pemilihan destinasi yang akan dikunjungi dipengaruhi oleh informasi digital, dan

keputusan pemilihan daya tarik wisata dipengaruhi oleh istri atau anak

- c. Pasar wisata belanja diharapkan dapat diberikan pengalaman yang menarik di setiap transaksinya. Hal ini untuk membuat *repeat buying*, tidak semata-mata melakukan transaksi dan memindahkan menjadi transaksi jarak jauh.

6. Peningkatan Wisata MICE

Saat ini Kota Surakarta sudah menjadi salah satu kota tujuan MICE di Indonesia. Faktor asal presiden dari kota ini menjadi salah satu penggerak maraknya MICE di Kota Surakarta. Selama ini pengelola perhotelan merasakan dampak kegiatan MICE di sektor pariwisata di Kota Surakarta. Oleh karena itu, kota ini harus memperkuat daya dukung MICE seperti:

- a. Sarana akomodasi
- b. Sarana transportasi
- c. Keindahan kota
- d. Kelengkapan kuliner
- e. Stabilitas ekonomi, sosial, politik, dan keamanan
- f. Sumber daya manusia dan penyediaan paket-paket MICE yang dikombinasi dengan kegiatan *outdoor*

7. Peningkatan hubungan dengan daya tarik wisata alam di Solo Raya

Tren pariwisata saat ini adalah *back to nature*, dimana kegiatan *outdoor* diudara seger mendapat porsi terbanyak (khususnya pasca pandemi). Kondisi ini membuat perkembangan wisata berbasis pada keindahan alam menjadi dominan. Di sisi lain, kondisi Kota Surakarta tidak memiliki banyak wisata alam, sehingga perlu dikuatkan kolaborasi antara pengelola wisata di Surakarta dengan pelaku wisata alam yang berada di Solo Raya dan sekitarnya. Fungsi Surakarta adalah sebagai hub dan memfasilitasi akomodasi dan keperluan wisatawan lainnya. Kondisi ini mengisyaratkan pengelola biro perjalanan untuk kreatif dan aktif membuat paket wisata alam, maupun paket wisata lain yang dikombinasi dengan wisata alam.

8. Peningkatan kualitas wisata belanja

Belanja merupakan salah satu aktivitas wisata yang diminati saat ini dan memiliki dampak signifikan terhadap perekonomian. Posisi Kota Surakarta saat ini sudah menjadi salah satu destinasi wisata belanja, baik di Indonesia maupun (sebagian kecil) mancanegara. Pengembangan wisata belanja ini diperlukan dengan membuat beberapa *experience* model, dimana wisatawan memiliki keterkaitan dengan produk yang dibelinya.

- Memberikan informasi yang berkelanjutan kepada konsumen melalui kanal komunikasi yang sesuai
- Mengelola *relationship* dengan calon *buyer* dengan menciptakan hubungan personal yang mendukung pembelian jarak jauh
- Melakukan edukasi kepada wisatawan tentang historis dan *value* sebuah produk, corak, maupun lokasi pembelian
- Membuat *storytelling* maupun *storynocim* pengalaman baru bagi wisatawan
- Memperbaiki kualitas pasar dengan mengutamakan SAPTA PESONA (tidak sekedar berjualan produk semata, tetapi memberikan SAPTA PESONA dan pengalaman baru di setiap tempat/ lokas)
- Memberikan edukasi kepada penjual dan pengelola destinasi wisata belanja untuk memberikan sebuah kenangan indah disetiap transaksi penjualan
- Kualitas tempat belanja
- Kualitas *packaging*
- Mempersiapkan ragam pola pembayaran terutama *cashless*, baik dalam bentuk QRIS, EDC *machine*, maupun *platform* digital lain

- Transportasi merupakan salah satu bagian penting dalam wisata belanja, karena pengalaman dan perjalanan menuju ke tempat belanja merupakan salah satu unsur kenangan yang akan dipertimbangkan

9. Kota Surakarta juga mendapat julukan sebagai kota wisata kuliner.

Porsi keunikan kuliner sebesarnya ada di setiap daerah, dengan berbagai variasi menu. Tidak mudah bagi pengelola destinasi untuk mengangkat kuliner sebagai daya tarik utama. Oleh karena itu pengelola kuliner di Kota Surakarta perlu melakukan peningkatan kualitas dari kuliner sebagai *basic business* menjadi *experiences culinary*, dimana wisatawan mendapatkan beberapa peningkatan pelayanan, diantaranya:

- Penerapan prinsip SAPTA PESONA
- Pelayanan prima
- Kenangan dan spot foto yang menarik
- Edukasi menu dan nilai sejarah produk kuliner
- Edukasi produk kuliner sebagai produk budaya Kota Surakarta

10. Peningkatan Daya Tarik Wisata Budaya

Keberadaan kraton di Kota Surakarta memberi dampak pada kuatnya nilai tradisi budaya di masyarakat. Pengamasan nilai budaya menjadi

atraksi wisata memberikan dampak penting seperti pemanfaatan bangunan bersejarah, atraksi *royal dinner*, pengelolaan museum keris, dan berbagai kegiatan lain. Oleh karena itu, perlu optimalisasi terhadap warisan budaya kraton di Kota Surakarta sehingga dapat menjadi bagian dari atraksi wisata. Disisi lain kehidupan masyarakat di Kota Surakarta menjadi *chapter* menarik untuk dinikmati dan dilakukan 'sesaat' oleh wisatawan.

11. Peningkatan Wisata Minat Khusus

Wisatawan minat khusus memiliki potensi yang besar di berbagai bidang, khususnya pada membatik, petualangan, dan juga edukasi.

Beberapa peluang untuk wisata minat khusus adalah:

- Wisata alam/ pendakian
- Wisata belajar membatik
- Wisata belajar budaya/ kraton

12. Peningkatan kualitas UMKM dan industri

Hanya 30 persen dari Solo Raya, 10% dari Solo cinderamata dan produk industri lain menjadi salah satu produk yang diminati oleh wisatawan. Belanja terhadap produk ini bisa menempati posisi 3 besar (selain akomodasi, kuliner, dan cinderamata). Namun demikian, produsen untuk produk-produk cinderamata ini masih didominasi

oleh pengusaha diluar Kota Surakarta. Tercatat proporsi asal produsen cinderamata 10 persen dari Kota Surakarta, 30 persen dari Solo Raya, dan sisanya tersebar di berbagai kota. Oleh sebab itu, diharapkan ada peningkatan produksi hasil cinderamata yang berasal dari UMKM di Kota Surakarta sehingga lebih mengangkat perekonomian di Kota Surakarta.

Strategi:

- Pengembangan industri di Kota Surakarta diarahkan pada penciptaan design kreatif dengan mengambil mitra produksi di luar Kota Surakarta
- Pengembangan industri UMKM dikembangkan menjadi *creative concept* untuk aneka *event* yang berbasis peningkatan perekonomian
- Pengembangan UMKM diarahkan untuk mengikuti perkembangan selear calon konsumen termasuk perubahan perilaku belanja dan pemanfaatan teknologi
- Pengembangan UMKM mengedepankan pelayanan dan kreativitas, mendesign proses penciptaan kepuasan konsumen sejak "*searching* produk sampai pada *delivery*"

13. Peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)

Dalam kepariwisataan, kualitas layanan semakin berperan signifikan, khususnya pada wisata yang mengutamakan kualitas. Peranan sumber daya manusia (SDM) ini diharapkan dapat ditingkatkan dalam beberapa golongan:

- Sumber daya manusia (SDM) tersertifikasi pada pelayanan profesi-profes tertentu
- Sumber daya manusia (SDM) disetiap kelompok di masyarakat yang memahami budaya dan memiliki kreatifitas
- Sumber daya manusia (SDM) yang mampu mengolah asset budaya menjadi atraksi wisata.

14. Pengelolaan dengan detail

Dalam kepariwisataan, pengelolaan detil di setiap sektor menjadi keharusan. Wisatawan akan menilai dengan panca inderanya dan pasti bersinggungan dengan elemen-elemen kecil di masyarakat. Oleh karena itu, setiap pengembangan sektor pariwisata harus memperhatikan detail, sehingga dapat menciptakan pelayanan yang selalu lebih baik. Secara geografis wilayah Kota Surakarta tidak begitu luas sehingga harus dioptimalkan dengan penataan kota yang detail dan ramah wisatawan. Prinsip SAPTA PESONA sangat berperan dalam membentuk kota ini menjadi ramah wisatawan:

- Menciptakan setiap sudut kota indah yang diwaktu siang dan malam hari
- Penataan kota dan fasilitas umum yang menarik untuk pendatang
- Memperbanyak jalur pedestrian, taman, dan spot foto unik berbasis budaya
- Meningkatkan DTW dan memelihara DTW dengan detail
- Pengembangan SDM pariwisata yang ramah terhadap pendatang

15. Fokus pada segmen wisatawan muda

Struktur usia muda memadati sejumlah perjalanan wisata ke berbagai daerah. Sesuai masanya, fase usia muda ini memiliki karakter berbeda seperti: mencari petualangan, peduli status, mencari pengalaman baru, erat dengan media digital, relative ingin instan, media sosial *minded*. Adapaun strategi yang mungkin diberlakukan adalah sebagai berikut:

- Penguatan *storytelling* dan informasi
- Meningkatkan wisata petualangan
- Meningkatkan wisata minat khusus
- Meningkatkan jumlah titik spot foto
- Meningkatkan atraksi buatan yang unik
- Meningkatkan pengalaman wisata kuliner

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.

Bettman, J.R. (1979), Memory Factors In Consumer Choice: A Review. *Journal of Marketing*, Vol. 43, pp. 37-53.

Ciptakarya.pu.go.id/profil/profil/barat/jateng/surakartadigilib.mercubuan.a.ac.id/

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.

Iskandar. 2013. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Jakarta: Referensi.

Japarianto, E. (2010). Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol XII No 1:76-85

Kattiyapornpong, U., and Miller, K. E. (2012). *Propensity to Shop: Identifying Who Shops Till They Drop*. *Journal of Travel and Tourism Marketing* Vol XXIX No 6: 552-565.

Liao, Z. and Cheung, M.T. (2001), "Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study", *Information and Management*, Vol. 38, pp. 299-306.

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 Survey on Incoming Tourism in Sicily*

Moh. Nazir. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Musriha, H. J., 2011 Pengaruh Perilaku Pembelian Hedonic dan Utilitarian terhadap Store loyalty di Matahari Department Store Surabaya (The Influence of Hedonic and Utilitarian Buying Behavior on Store Loyalty of Matahari Department Store in Surabaya) Jurnal Ekonomika.

Nicolau J.L., Más FJ (2005) Heckit modeling of tourist expenditure: evidence from Spain, *International Journal of Service Industry Management* 16(3), p.271-293.

Nurhidayati, S.E. (2011). Analisis Pola Belanja Wisatawan Kelompok di Kota Batu. Departemen Komunikasi/ Prodi D3 Kepariwisatawaan/ Bina Wisata Fisip, Universitas Airlangga Vol XXIV No 4: 328-335.

Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. 2006. A structural model of fashionOriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 (4), pp. 433-446.

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

[Repository.president.ac.id/xmlui/handle/123456789/4098](https://repository.president.ac.id/xmlui/handle/123456789/4098)

https://sri_endah_nurhidayati_analisis_pola_belanja_wisatawan

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

[Jurnal.darmajaya.ac.id](http://jurnal.darmajaya.ac.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.

Suastika, I. G. Y., & Yasa, I. N. M. (2017). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan, Lama Tinggal Wisatawan dan Tingkat Hunian Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah dan Kesejahteraan Masyarakat pada Kabupaten/Kota di Provinsi Bali. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, Vol.6. No., 1332-1362.

Subagio, H., 2011, "Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik, Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 6, No 1, April: 8-21. tian pemasaran. Jakarta: Prenada Media.

Surakartakota.bps.go.id/pariwisata

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

- Sundstrom, M., Lundberg, C., et al. (2011). Tourist Shopping Motivation: Go with The Flow or Follow The Plan. *International Journal of Quality and Service Sciences* Vol III No 2: 211-224.
- Tomori, Mihaly. 2010. Investigating Shopping Tourism Along The Borders Of Hungary-A Theoretical Perspective. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. Year III, no. 2, Vol. 6. Debrecen Univeristy.
- 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.

