

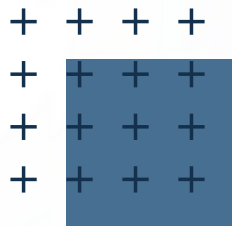


# LAPORAN AKHIR

# ANALISIS PASAR :

# CERUK PASAR

# PROVINSI JAWA TENGAH



**2023**



## KATA PENGANTAR

Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi yang memiliki kekayaan budaya dan wisata yang sangat banyak. Terletak di wilayah yang memiliki daerah pesisir sampai pegunungan menjadikan Jawa Tengah menawarkan berbagai jenis wisata mulai dari pantai sampai pemandangan yang indah di pegunungan. Tak lupa banyaknya budaya yang masih sangat kental dan unik menjadi daya tarik tersendiri. Tren pariwisata di masa pandemi telah bergeser. Keinginan liburan tanpa banyak berinteraksi dengan orang lain mengubah tren pariwisata. Untuk itu pelaku pariwisata di Jawa Tengah perlu berfikir *out of the box* dan berinovasi untuk mendukung tren pariwisata yang bergeser di pasca pandemi.

Dalam rangka untuk meningkatkan pariwisata di Provinsi Jawa Tengah, maka dibutuhkan Analisis Ceruk Pasar yang memuat identifikasi jenis ceruk pasar wisata dan strategi yang dibutuhkan untuk meningkatkan pariwisata di Provinsi Jawa Tengah.

Kami ucapkan terimakasih kepada Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata, atas kepercayaan dan kerjasamanya terhadap kami, PT. Kirana Adhirajasa Indonesia, sehingga telah tersusun dokumen laporan Kajian Analisis Pasar : Ceruk Pasar Provinsi Jawa Tengah.

Demikian laporan ini disusun, semoga bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dalam pembangunan kawasan wisata khususnya di Provinsi Jawa Tengah.

Semarang, September 2023

Tim Penyusun

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	1
DAFTAR ISI .....	i
DAFTAR GAMBAR.....	iii
DAFTAR TABEL .....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Maksud Tujuan.....	11
1.3 Sasaran .....	11
1.4 Ruang Lingkup.....	12
1.5 Dasar Hukum.....	13
1.6 Tata Kala .....	14
1.7 Sistematika Penulisan .....	14
BAB II TINJAUAN KEBIJAKAN DAN KAJIAN PUSTAKA .....	16
2.1 Tinjauan Kebijakan.....	16
2.1.1 Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan .....	16
2.1.2 Undang - Undang Nomor 06 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 Tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang.....	23
2.1.3 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan Nasional Tahun 2010-2025 .	29
2.1.4 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 06 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha di Daerah.....	57
2.1.5 Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2020 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020-2024.....	61
2.1.6 Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/ Kepala Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2020 Tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Tahun 2020-2024.....	63
2.1.7 Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah Nomor 10 Tahun 2012 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan Provinsi Jawa Tengah Tahun 2012-2027 .....	64
2.2 Tinjauan Konseptual.....	70

2.2.1	Besaran Bisnis dan Tren Pariwisata.....	70
2.2.2	Pembangunan Destinasi Pariwisata .....	72
2.2.3	Pengertian Wisatawan.....	73
2.2.4	Pengertian Wisatawan Nusantara .....	73
2.2.5	Pengertian Wisatawan Mancanegara.....	74
2.2.6	Persepsi Wisatawan .....	75
2.2.7	Pola Perjalanan Wisata dan Motivasi Perjalanan .....	76
2.2.8	Produk Wisata .....	78
2.2.9	Biro Perjalanan Wisata.....	79
2.2.10	Pasar Pariwisata.....	80
2.2.11	Permintaan Pasar.....	82
2.2.12	Segmen Pasar .....	83
2.2.13	Strategi Pemasaran.....	84
2.2.14	Pengertian Ceruk Pasar .....	85
2.2.15	Ceruk Pasar Pada Pariwisata.....	86
2.2.16	Strategi Ceruk Pasar.....	90
BAB III METODOLOGI.....		92
3.1	Tahapan Kegiatan .....	92
3.1.1	Perencanaan dan Persiapan .....	92
3.1.2	Kegiatan Lapangan .....	92
3.1.4	Pengolahan Data.....	93
3.1.5	Penyajian Laporan.....	93
3.2	Metode yang Digunakan.....	93
3.3	Jenis Data .....	96
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	97
3.5	Teknik Analisis Data.....	99
BAB IV ANALISIS CERUK PASAR WISATA JAWA TENGAH .....		102
4.1	Potensi Pengembangan Ceruk Pasar Wisata Jawa Tengah.....	102
4.2	Penentuan Ceruk Pasar Wisata Jawa Tengah .....	104
4.2	Proses Pengembangan Ceruk Pasar Wisata .....	111
4.3	Kondisi Ceruk Pasar di Provinsi Jawa Tengah .....	114
4.4	Pentingnya Keahlian dan Kelembagaan .....	124

4.5 Mengangkat Muatan Lokal dan Mengelola Partisipasi Masyarakat .....	127
4.6 Pengelolaan Pemasaran Ceruk Pasar Wisata .....	129
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....	134
4.1 Kesimpulan .....	134
4.2 Rekomendasi.....	137
4.2.2 Rekomendasi Peningkatan Sumberdaya Manusia (SDM) .....	140
4.2.3 Rekomendasi Pengelompokan Wisata Ceruk Pasar .....	141
4.2.4 Rekomendasi Pengembangan Wisata Ceruk Pasar.....	143
4.2.5 Rekomendasi Kerjasama dengan <i>Stakeholder</i> .....	144
4.2.6 Rekomendasi Kajian Wisata Ceruk Pasar Mendatang.....	144
DAFTAR PUSTAKA .....	146

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Daya Tarik Wisata Alam di Jawa Tengah.....	7
Gambar 2. 1 Ruang Lingkup RIPPARNAS 2017.....	54
Gambar 2. 2 Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional 2010-2025 .....	56
Gambar 2. 3 Pilar Pembangunan Kepariwisata.....	57
Gambar 2. 4 Struktur Pasar Pariwisata .....	79
Gambar 2. 5 <i>Niche Tourism Life Cycle</i> .....	89
Gambar 4. 1 Fenomena salju di Kawasan Dieng .....	111
Gambar 4. 2 Diving di Pulau Karimunjawa .....	113
Gambar 4. 3 Jeep Tour Kalingga Aventure, Kabupaten Batang.....	116
Gambar 4. 4 Arung Jeram The Pikas, Kabupaten Banjarnegara.....	117
Gambar 4. 5 Pos Dipajaya Gunung Slamet.....	117
Gambar 4. 6 Desa Wisata Jangglengan, Kabupaten Sukoharjo .....	119
Gambar 4. 7 Desa Wisata Jalawastu, Kabupaten Brebes .....	119
Gambar 4. 8 Sedulur Sikep, Kabupaten Blora.....	120
Gambar 4. 9 Desa Wisata Kauman Menara Kudus, Kabupaten Kudus .....	121
Gambar 4. 11 Royal Dinner Puro Mangkunegaran, Kota Surakarta.....	122
Gambar 4. 12 Ngulahan Park, Kabupaten .....	122
Gambar 4. 13 Parakan Living Heritage, Kabupaten Temanggung .....	123
Gambar 4. 14 Desa Jamu Gentasari. Kabupaten Cilacap.....	124

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daya Tarik Wisata Alam di Jawa Tengah.....	8
Tabel 1. 2 Perbedaan Mass Market dan Niche Market .....	10
Tabel 1. 3 Tata Kala Kegiatan .....	14
Tabel 2. 1 <i>Classification of Special Interest Tourism Types</i> .....	88
Tabel 4. 1 Jumlah Daya Tarik Wisata, Tenaga Kerja, Desa Wisata, Wisatawan dan Pendapatan Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Tengah Tahun 2022* .....	103
Tabel 4. 2 Daftar Aktivitas Wisata/ Potensi Ceruk Pasar Wisata di Provinsi Jawa Tengah .....	105



## BAB I

# PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Secara global industri pariwisata telah menjadi salah satu sektor ekonomi terbesar dan merupakan sektor jasa dengan tingkat pertumbuhan paling pesat di dunia saat ini. Selain itu, pariwisata menjadi sektor yang tumbuh secara massif. Tren perkembangan pariwisata dunia saat ini menjadikan pariwisata sebagai kebutuhan psikologi dan gaya hidup (*lifestyle*). Berbagai organisasi internasional seperti PBB, Bank dunia, dan *World Tourism Organization* (WTO) telah mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Prospek pariwisata dunia ke depan begitu menjanjikan dalam pendapatan perekonomian negara.

Kemajuan dan kesejahteraan yang semakin tinggi telah menjadikan pariwisata sebagai bagian pokok dari kebutuhan dan menggerakkan jutaan manusia untuk mengenal alam dan budaya ke belahan dunia lain. Pergerakan manusia ini selanjutnya menggerakkan rantai perekonomian yang saling terkait menjadi industri jasa yang memberikan kontribusi besar bagi kesejahteraan

ekonomi masyarakat lokal. Dari sudut pandang perekonomian masyarakat, pariwisata sangat berpotensi untuk menjadi instrument penting dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat, khususnya yang berdomisili di sekitar destinasi wisata.

Prospek yang sangat strategis tentu menjadi peluang bagi Indonesia sebagai negara yang memiliki kekayaan alam melimpah dan budaya yang sangat beragam. Maka, pengembangan pariwisata harus dilakukan secara serius, terarah dan profesional agar pengembangan dan pemanfaatan aset-aset pariwisata Indonesia dapat memberikan kontribusi signifikan dalam mewujudkan peran sektor pariwisata sebagai andalan pembangunan di masa depan.

Dalam sejarah pariwisata di Indonesia, peran pariwisata sangat besar dalam menyumbang perolehan devisa negara, pendapatan daerah, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui penyerapan tenaga kerja. Keberhasilan sektor pariwisata hingga mampu menjadi salah satu sektor unggulan di suatu kawasan sangat membutuhkan pengelolaan yang tepat dan sesuai dengan kondisi karakteristik wilayah yang didukung dari berbagai sektor antara lain pengembangan pemasaran, kelembagaan dan industri kepariwisataan untuk memperkuat pengembangan destinasi pariwisata. Hal ini menjadi sangat wajar dikarenakan daerah wisata menjadi pilihan utama wisatawan lokal maupun mancanegara. Bahkan pada era globalisasi saat ini,

daerah wisata telah berkembang pesat menjadi primadona wisatawan meski hanya untuk sekedar menghabiskan waktu luang.

Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi yang memiliki kekayaan budaya dan wisata yang sangat banyak. Terletak di wilayah yang memiliki daerah pesisir sampai pegunungan menjadikan Jawa Tengah menawarkan berbagai jenis wisata mulai dari pantai sampai pemandangan yang indah di pegunungan. Tak lupa banyaknya budaya yang masih sangat kental dan unik menjadi daya tarik tersendiri. Tren pariwisata di masa pandemi telah bergeser. Keinginan liburan tanpa banyak berinteraksi dengan orang lain mengubah tren pariwisata. Untuk itu pelaku pariwisata di Jawa Tengah perlu berfikir *out of the box* dan berinovasi untuk mendukung tren pariwisata yang bergeser di pasca pandemi, salah satunya dengan *wellness tourism*.

*Wellness tourism*, atau wisata minat khusus untuk menjaga kebugaran, memiliki potensi untuk berkembang pesat selama peralihan ke masa normal baru setelah sebelumnya masa pandemi COVID-19. Karena selama masa karantina, keinginan masyarakat dalam menyehatkan tubuh dan pikiran lebih tinggi dibanding sebelum munculnya COVID-19.

Sebagai contoh di negara China mengembangkan obat tradisional dengan *cultural background* yang kuat seperti jamu, yaitu *Traditional Chinese Medicine* (TCM). TCM berhasil diinternasionalisasikan berkat inisiatif, bantuan dan dorongan yang kuat dari pemerintah China untuk dapat menginternasionalisasikan produk TCM. Keberadaan jamu sebagai obat

tradisional menjadikan jamu sebagai produk yang *high culture specific*. Produk yang memiliki ikatan budaya yang tinggi seperti jamu tentu memiliki proses adaptasi yang berbeda dari pada produk yang sifatnya universal. Slogan "*getting bigger by acting smaller*" (mendapatkan yang lebih besar dengan melakukan yang lebih kecil) merupakan prinsip yang dapat diterapkan pada *niche market*. Dikutip dari antranews.com, Chen Zhu, Wakil Ketua Komite Tetap Kongres Rakyat Nasional China, mengatakan bahwa China siap berkolaborasi dengan negara-negara Jalur Sutra untuk mempromosikan pelestarian dan inovasi TCM, meningkatkan perannya dalam memerangi pandemic COVID-19, serta bersama-sama membangun komunitas kesehatan global bagi semua.

Potensi wisata kebugaran juga dikembangkan di Daerah Istimewa Yogyakarta, daerah ini memiliki potensi dalam produksi minuman berbahan dasar alami atau jejamuan, tradisi pijat ala Jawa, meditasi, terapi seni, makanan sehat, serta jelajah alam dan kota menjadi tambahan variasi aktifitas wisata kebugaran yang tersedia. Bali pun tengah bersiap untuk menjadi destinasi wisata kebugaran. Selain menyiapkan daya tarik wisata untuk layanan kecantikan, pulau Dewata akan mengembangkan wisata olahraga khusus yoga dan meditasi di Pulau Nusa Dharma. Dengan seiringnya kasus COVID-19 yang menurun berpotensi akan meningkatkan minat untuk berwisata *wellness*.

Jawa Tengah adalah salah satu provinsi yang sedang gencar melakukan pembangunan yang memiliki potensi pariwisata. Jawa Tengah memiliki daya tarik wisata sebanyak 1.300 dengan rincian 454 Wisata Alam, 172 Wisata Budaya,

414 Wisata Buatan, 71 Wisata Minat Khusus, Desa Wisata 84, dan 105 DTW lain-lain (event) (Disporapar Jawa Tengah, 2022). Jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Jawa Tengah pada tahun 2015 sebanyak 33.452.034 orang, lalu pada tahun 2020 sebanyak 960.460 orang dan jumlah pengunjung wisatawan tahun 2021 sebanyak 722.572 (BPS Provinsi Jawa Tengah, 2021). Jumlah wisatawan tahun 2022 sebanyak 28.638.933 orang wisatawan dengan rincian 129.718 orang wisatawan mancanegara dan 28,441,688 orang wisatawan nusantara. Urutan 5 (lima) besar kabupaten/kota yang banyak dikunjungi wisatawan mancanegara adalah Kabupaten Batang (102.154), Kabupaten Magelang (47.545), Kabupaten Klaten (34.863), Kabupaten Jepara (2.452), Kota Semarang (2.355). Sedangkan 5 (lima) besar kabupaten/kota yang banyak dikunjungi wisatawan nusantara adalah Kota S emarang (3.640.591), Kabupaten Klaten (3.303.423), Kabupaten Magelang (1.889.177), Kabupaten Banyumas (1.795.352), Kabupaten Semarang (1.746.076) (Disporapar Jawa Tengah, 2022).

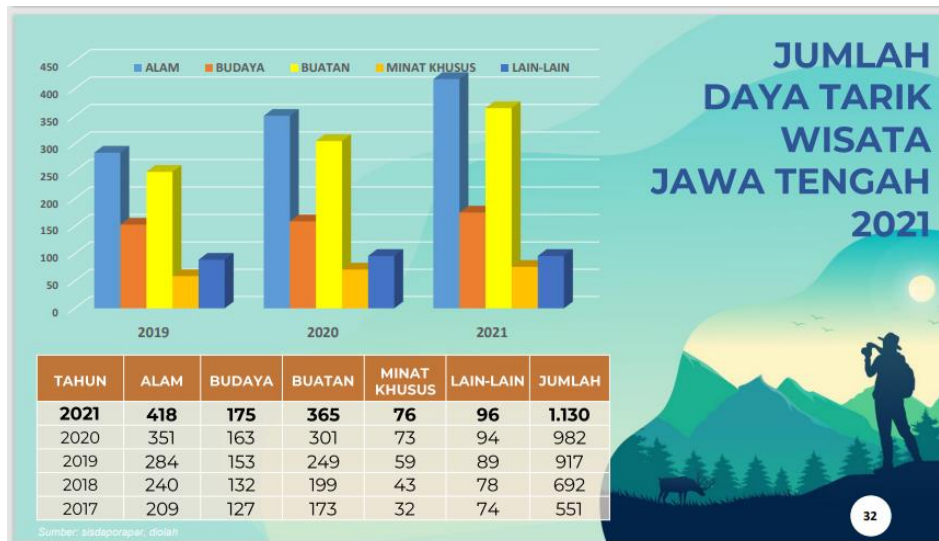
Jawa Tengah memiliki potensi pariwisata yang berbeda dan unik serta memiliki aspek ketersediaan, baik dalam sarana pariwisata yang diharapkan tersedia disekitar kawasan wisata di antaranya prasarana umum serta sarana prasarana wisata. Sedangkan, menurut Soebiyantoro (2009) menjelaskan bahwa sektor pariwisata memiliki potensi untuk dikembangkan khususnya Jawa Tengah. Peranan sektor pariwisata di Jawa Tengah sangat diperlukan untuk mengetahui kemampuan sektor pariwisata dalam menyumbang kontribusinya pada perekonomian Provinsi Jawa Tengah. Jawa Tengah merupakan salah satu

provinsi yang memiliki kekayaan budaya dan wisata yang sangat banyak. Terletak di wilayah yang memiliki daerah pesisir sampai pegunungan menjadikan Jawa Tengah menawarkan berbagai jenis wisata mulai dari pantai sampai pemandangan yang indah di pegunungan. Tak lupa banyaknya budaya yang masih sangat kental dan unik menjadi daya tarik tersendiri.

Dari Candi Borobudur, Dataran tinggi Dieng, Guci, Baturaden, Candi Prambanan sampai pulau Karimun Jawa menjadi wisata unggulan dan menjadi favorit wisatawan ketika berkunjung ke Jawa Tengah. Keunikan dan kekentalan budaya jawa dengan adanya keraton Kasunanan Surakarta juga tak lepas dari tujuan wisatawan. Selain itu, Kemistisan lawang sewu juga turut andil dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke Jawa Tengah. Belum lagi wisata kuliner yang beragam dengan cita rasa dan kekhasannya juga menarik minat wisatawan.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) yang bersumber dari Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata menunjukkan bahwa daya tarik wisata di Jawa Tengah semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018 sebanyak 750 objek menjadi 917 objek di tahun 2019 dan 1.069 objek pada tahun 2020. Pada tahun 2021 daya tarik wisata sebanyak 1.130 dan meningkat di tahun 2022 menjadi 1.300 , hal ini menunjukkan bahwa Jawa Tengah tidak kekurangan daya tarik wisata.

Gambar 1. 1 Jumlah Daya Tarik Wisata Alam di Jawa Tengah



Sumber: Buku saku Profil Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Jawa Tengah 2022

Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) memprediksi wisata alam atau luar ruangan masih akan menjadi tren wisata pada tahun ini. Hal ini tak terlepas dari minat para wisatawan untuk mendapatkan pengalaman wisata yang sekaligus menyehatkan. Wisata alam memberikan udara segar yang dapat meningkatkan pengalaman sehat dan aman sehingga alternatif liburan ini paling mudah untuk dilakukan.

Berikut merupakan deskripsi dan potensi dari beberapa sampel data daya tarik wisata yang berada di Jawa Tengah, sesuai dengan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah Nomor 10 Tahun 2012, Tentang RIPPAPROV Jawa Tengah Tahun 2012-2027, yang tersaji dalam Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Daya Tarik Wisata Alam di Jawa Tengah

No	Pembagian DPP	Daya Tarik Wisata	Deskripsi
1	DPP Nusakambangan - Baturraden dan sekitarnya	Hutan Pinus Limpakuwus	Seperti Hutan Pinus Limpakuwus yang berada di lereng Gunung Slamet, gunung tertinggi di Jawa Tengah. Pohon pinus yang banyak tumbuh di Hutan Pinus Limpakuwus ini sudah berumur lebih dari 30 tahun. Bisa dibayangkan betapa tingginya pohon yang sudah berumur lebih dari 30 tahun ini, apalagi daunnya yang lebat. Pohon pinus yang berjejer rapi ini membuat suasana di Hutan Pinus Limpakuwus menjadi sangat sejuk. Apalagi bila kabut datang, setidaknya pengunjung memakai pakaian tebal atau jaket agar tidak kedinginan. Suasana seperti ini cocok untuk mendinginkan pikiran setelah lelah dengan kegiatan sehari-hari.
2	DPP Semarang - Karimunjawa dan sekitarnya	Pantai Tanjung Gelam Karimunjawa	Tanjung Gelam atau disebut juga Ujung Gelam merupakan sebuah nama pantai yang sangat terkenal sebagai salah satu destinasi utama di kepulauan Karimunjawa. Pantai ini terletak di pulau utama sehingga membuatnya menjadi tujuan utama para pelesir. Bahkan, karena keramaian dan kelengkapan fasilitas di pantai ini pada waktu tertentu, membuatnya dijuluki sebagai pelabuhan.
3	DPP Solo - Sangiran dan sekitarnya	Mojosemi Forest Park	Wisata ini merupakan wisata alam yang berada di lereng Gunung Lawu. Nama wisata yang menjadi hits di Kabupaten Magetan ini adalah Mojosemi Forest Park. Tak hanya wisata alam saja, di sini juga memiliki berbagai wahana permainan. Pemandangan yang indah membuat tempat ini juga memiliki banyak spot foto menawan. Berbagai keindahan dan wahana yang ada membuat tempat ini cocok menjadi tujuan wisata keluarga.

No	Pembagian DPP	Daya Tarik Wisata	Deskripsi
4	DPP Borobudur - Dieng dan sekitarnya	Telaga Warna Dieng	Telaga Warna yang cantik di ketinggian 2.000 mdpl Begitu masuk Telaga Warna, pengunjung akan langsung disambut dengan bentang alam yang begitu indah. Sesuai namanya, telaga ini benarbenar memiliki air yang berwarna. Semua itu semakin menawan dengan kawasan pegunungan yang ada di sekeliling Telaga Warna. Tampak Gunung Prau di sebelah timur yang memanjang.
5	DPP Tegal - Pekalongan dan sekitarnya	Guci Tegal	Wisata Guci Tegal Jawa Tengah terletak di kawasan gunung, yakni Gunung Slamet. Tempat ini bisa menjadi alternatif tersendiri saat mengunjungi daerah lereng Gunung Slamet atau Tegal dengan segala keindahannya. Wisata Guci Tegal Jawa Tengah terkenal dengan sebuah mata air yang jernih dan asri di bagian utara gunung. Tempat wisata ini bisa dikunjungi dari pagi hingga malam, buka pada pukul 6 pagi dan tutup pukul 9 malam.
6	DPP Rembang - Blora dan sekitarnya	Pantai Karang Jahe	Kabupaten Rembang di Jawa Tengah memiliki banyak tempat wisata yang layak dikunjungi dan dikelola oleh masyarakat setempat. Salah satunya adalah Karang Jahe Beach. Pantai yang dikelola oleh pemerintah desa itu menyabet juara 2 Jambore Kelompok Sadar Wisata yang digelar Pemprov Jawa Tengah. Karang Jahe Beach merupakan salah satu pantai di Rembang yang menawarkan panorama indah hamparan pasir putih dan ribuan pohon cemara yang membentang di sepanjang pantai. Di sekitar pantai terdapat ratusan gazebo yang ditata rapi untuk pengunjung.

Ceruk pasar (*niche market*) dapat diartikan sebagai celah pasar. Ceruk pasar (*niche market*) memiliki segmentasi pasar yang berbeda dibandingkan *mass*

*marketing*, maka berikut ini perbedaan antara ceruk pasar (*niche market*) dan *mass marketing*.

**Tabel 1. 2 Perbedaan Mass Market dan Niche Market**

	<i>Mass Market</i>	<i>Niche Market</i>
<b>Produk</b>	Pasarnya besar	Pasarnya sedikit/sempit
	Produk yang dihasilkan bersifat umum ( <i>general product</i> )	Produk yang dihasilkan bersifat fokus ( <i>specialized product</i> )
<b>Organisasi</b>	Memusat dan birokratis	<i>Centrifugal</i> dan fleksibel
<b>Target</b>	Semua pasar	Kelompok kecil yang belum memenuhi kebutuhan mereka
<b>Persaingan</b>	Bersifat intensif	Sebaliknya, bahkan tidak ada persaingan
<b>Profitabilitas</b>	Berfokus pada produk	Pendekatan pemasaran modern karena lebih kepada keinginan konsumen yang paling dibutuhkan
	Kuantitas produksi yang tinggi	<i>Margin</i> keuntungan tinggi

Sumber: Ali-Knight, 2011

Artinya para wisatawan yang tertarik dengan produk ceruk pasar dapat digambarkan sebagai wisatawan yang memiliki minat, kebutuhan, keinginan dan prioritas individu yang sangat spesifik dan berusaha untuk mencapainya dengan pengalaman atau aktivitas yang mereka alami di destinasi tertentu. Dalam bahasa ekonomi, ceruk pasar (*niche market*) dipahami sebagai segmen pasar yang lebih spesifik. Dalam hal ini, salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengembangkan pariwisata adalah dengan menggarap *niche market* atau

ceruk-ceruk pasar khusus. Sehingga target pasarnya lebih jelas dan karakteristiknya lebih homogen, maka hal tersebut akan memudahkan dalam melayani sektor pariwisata. Sebenarnya di setiap daya tarik wisata selalu terdapat *niche market* yang bisa dikembangkan dan digarap, hanya saja belum digali lebih dalam bahwa ceruk pasar tersebut ada dan sangat potensial. Maka peran pemerintah kota dalam menciptakan dan menetapkan bentuk ceruk pasar wisata seperti apa yang berpotensi di setiap daya tarik wisata di Provinsi Jawa Tengah sangat berpengaruh.

Dalam rangka untuk meningkatkan pariwisata di Provinsi Jawa Tengah, maka dibutuhkan Analisis Ceruk Pasar yang memuat identifikasi jenis ceruk pasar wisata dan strategi yang dibutuhkan untuk meningkatkan pariwisata di Provinsi Jawa Tengah.

## 1.2 Maksud Tujuan

Adapun maksud dan tujuan dari kajian ini, yaitu :

- a) Mengetahui dan menganalisis jenis ceruk pasar wisata di Provinsi Jawa Tengah;
- b) Mendiskripsikan ceruk pasar wisata di Provinsi Jawa Tengah;
- c) Merekomendasikan ceruk pasar unggulan untuk dikembangkan di Provinsi Jawa Tengah.

## 1.3 Sasaran

Adapun sasaran yang akan dicapai adalah tersedianya dokumen mengenai:

- a) Mengetahui ceruk pasar wisata yang terdapat di Provinsi Jawa Tengah.
- b) Rekomendasi ceruk pasar unggulan untuk dikembangkan di Provinsi Jawa Tengah

#### 1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup pekerjaan Kajian Analisis Pasar : Ceruk Pasar Provinsi Jawa Tengah meliputi :

- a) Melakukan analisa terhadap jenis ceruk pasar berdasarkan daya tarik wisata di Provinsi Jawa Tengah
- b) Melakukan pengumpulan data :
  - 1) Data primer
  - 2) Data sekunder
- c) Melaksanakan rapat koordinasi dan pembahasan internal sesuai progress pelaksanaan pekerjaan
- d) Melaporkan dan mempresentasikan hasil kajian secara periodik pada :
  - 1) Presentasi Laporan Pendahuluan Kajian Analisis Pasar : Ceruk Pasar Provinsi Jawa Tengah
  - 2) Presentasi Laporan Akhir Kajian Analisis Pasar : Ceruk Pasar Provinsi Jawa Tengah
  - 3) Menyusun rekomendasi rencana strategis untuk meningkatkan ceruk pasar wisata di Provinsi Jawa Tengah

### 1.5 Dasar Hukum

Adapun landasan hukum yang digunakan dalam kajian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata;
- 2) Undang - Undang Nomor 06 Tahun 2023 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 Tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang
- 3) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025;
- 4) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 06 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaran Perizinan Berusaha di Daerah
- 5) Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2020 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020-2024;
- 6) Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/ Kepala Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2020 Tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Tahun 2020-2024;
- 7) Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah Nomor 10 Tahun 2012 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Jawa Tengah Tahun 2012-2027.

**1.6 Tata Kala**

**Tabel 1. 3 Tata Kala Kegiatan**

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

**1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan Laporan Akhir Kajian Analisis Pasar : Ceruk Pasar Provinsi Jawa Tengah Tahun 2023 adalah sebagai berikut :

**BAB I      Pendahuluan**

Bab ini memuat latar belakang masalah, maksud dan tujuan kegiatan, sasaran, lingkup kegiatan, landasan hukum, keluaran serta sistematika penulisan.

**BAB II     Tinjauan Kebijakan dan Tinjauan Pustaka**

Berisi tentang penjabaran mengenai literatur yang digunakan dan mendukung terhadap permasalahan yang dikaji. Literatur-literatur oleh penulis sebagai tinjauan kepustakaan yang berhubungan dengan kajian pariwisata.

**BAB III Metodologi**

Bab ini membahas metodologi dan konsep pendekatan yang akan digunakan dalam pelaksanaan kegiatan, yang meliputi jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan dan analisis data

**BAB IV Analisis Pembahasan**

Bab ini membahas hasil analisis kajian, yang meliputi potensi pengembangan ceruk pasar wisata Jawa Tengah, penentuan ceruk pasar wisata Jawa Tengah, proses pengembangan ceruk pasar, kondisi ceruk pasar di Provinsi Jawa Tengah, pentingnya keahlian dan kelembagaan, mengangkat muatan lokal dan mengelola partisipasi masyarakat, serta pengelolaan pemasaran ceruk pasar wisata.

**BAB V Kesimpulan dan Rekomendasi**

Bab ini berisikan kesimpulan serta implementasi rekomendasi rencana strategis pengembangan untuk meningkatkan ceruk pasar wisata di Provinsi Jawa Tengah.



## BAB II

# TINJAUAN KEBIJAKAN DAN KAJIAN PUSTAKA

## 2.1 Tinjauan Kebijakan

### 2.1.1 Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata

Kepariwisata berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat (Pasal 3).

Secara umum, kepariwisataan di Indonesia bertujuan untuk (pasal 4):

- a) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi;
- b) Meningkatkan kesejahteraan rakyat;
- c) Menghapus kemiskinan;
- d) Mengatasi pengangguran;
- e) Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya;
- f) Memajukan kebudayaan;
- g) Mengangkat citra bangsa;
- h) Memupuk rasa cinta tanah air;
- i) Memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa; dan
- j) Mempererat persahabatan antar bangsa.

Pasal 5 juga menjelaskan bahwa kepariwisataan juga harus memenuhi berbagai prinsip dalam penyelenggaraannya sebagai berikut:

- 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;
- c) Memberi manfaat untuk kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan, dan proporsionalitas;
- d) Memelihara kelestarian alam dan lingkungan hidup;
- e) Memberdayakan masyarakat setempat;
- f) Menjamin keterpaduan antar sektor, antardaerah, antara pusat dan daerah yang merupakan satu kesatuan sistemik dalam kerangka otonomi daerah, serta keterpaduan antarpemangku kepentingan;
- g) Mematuhi kode etik kepariwisataan dunia dan kesepakatan internasional dalam bidang pariwisata;
- h) Memperkukuh keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI).

Pasal 6 Pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan asas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 yang diwujudkan melalui pelaksanaan rencana pembangunan kepariwisataan dengan memperhatikan

keanekaragaman, keunikan, dan kekhasan budaya dan alam, serta kebutuhan manusia untuk berwisata.

Pada Pasal 6 disebutkan bahwa Pembangunan kepariwisataan dilakukan melalui pelaksanaan rencana pembangunan kepariwisataan dengan memperhatikan keaneka-ragaman, keunikan, dan kekhasan budaya dan alam, serta kebutuhan manusia untuk berwisata. Pasal 7 menyebutkan bahwa Pembangunan kepariwisataan meliputi: a) industri pariwisata; b) destinasi pariwisata; c) pemasaran; dan d) kelembagaan kepariwisataan.

Untuk mendukung kegiatan pemasaran, maka dibentuklah Badan Promosi Pariwisata Indonesia. Tugas dan fungsi Badan Promosi Pariwisata Indonesia menurut Pasal 41 adalah sebagai berikut. Badan Promosi Pariwisata Indonesia mempunyai tugas:

- a) Meningkatkan citra kepariwisataan Indonesia;
- b) Meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dan penerimaan devisa;
- c) Meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan pembelanjaan;
- d) Menggalang pendanaan dari sumber selain Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan; dan
- e) Melakukan riset dalam rangka pengembangan usaha dan bisnis pariwisata. Badan Promosi Pariwisata Indonesia mempunyai fungsi sebagai: a. koordinator promosi pariwisata yang dilakukan dunia usaha

di pusat dan daerah; dan b. mitra kerja Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

Konsep pembangunan pariwisata di daerah merupakan bagian integral dari rencana pembangunan jangka panjang nasional yang harus dilakukan berdasarkan rencana induk pembangunan kepariwisataan yang terdiri atas rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional, rencana induk pembangunan kepariwisataan provinsi dan rencana induk pembangunan kepariwisataan kabupaten/kota (pasal 8).

Sesuai dengan rencana induk tersebut, pemerintah dan pemerintah daerah wajib mendorong penanaman modal dalam negeri dan penanaman modal asing di bidang kepariwisataan (pasal 10) yang meliputi urusan: 1) Industri pariwisata 2) Destinasi pariwisata 3) Pemasaran pariwisata dan 4) Kelembagaan kepariwisataan (pasal 7).

Pasal 8 (1) Pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan rencana induk pembangunan kepariwisataan yang terdiri atas rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional, rencana induk pembangunan kepariwisataan provinsi, dan rencana induk pembangunan kepariwisataan kabupaten/kota. (2) Pembangunan kepariwisataan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan bagian integral dari rencana pembangunan jangka panjang nasional.

Telah dituliskan pula pada pasal 12 mengenai aspek-aspek yang dimaksud ke dalam kawasan strategis pariwisata, diantaranya yaitu (1): a.

sumber daya pariwisata alam dan budaya yang potensial menjadi daya tarik pariwisata; b. potensi pasar; c. lokasi strategis yang berperan menjaga persatuan bangsa dan keutuhan wilayah; d. perlindungan terhadap lokasi tertentu yang mempunyai peran strategis dalam menjaga fungsi dan daya dukung lingkungan hidup; e. lokasi strategis yang mempunyai peran dalam usaha pelestarian dan pemanfaatan aset budaya; f. kesiapan dan dukungan masyarakat; dan g. kekhususan dari wilayah. (2) Kawasan strategis pariwisata dikembangkan untuk berpartisipasi dalam terciptanya persatuan dan kesatuan bangsa, keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. (3) Kawasan strategis pariwisata harus memperhatikan aspek budaya, sosial, dan agama masyarakat setempat.

Pada pasal 13, (1) Kawasan strategis pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 ayat (1) dan ayat (2) terdiri atas kawasan strategis pariwisata nasional, kawasan strategis pariwisata provinsi, dan kawasan strategis pariwisata kabupaten/kota. (2) Kawasan strategis pariwisata sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan bagian integral dari rencana tata ruang wilayah nasional, rencana tata ruang wilayah provinsi, dan rencana tata ruang wilayah kabupaten/kota. (3) Kawasan strategis pariwisata nasional ditetapkan oleh Pemerintah, kawasan strategis pariwisata provinsi ditetapkan oleh Pemerintah Daerah provinsi, dan kawasan strategis pariwisata kabupaten/kota ditetapkan oleh Pemerintah Daerah kabupaten/kota. (4) Kawasan pariwisata khusus ditetapkan dengan undang-undang.

Dijelaskan pula pasal 14: (1) Usaha pariwisata meliputi, antara lain: 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 pariwisata; j. jasa konsultan pariwisata; k. jasa pramuwisata; l. wisata tirta; dan m. spa. (2) Usaha pariwisata selain sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Menteri.

Pada pasal 17 dituliskan bahwa Pemerintah dan Pemerintah Daerah wajib mengembangkan dan melindungi usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi dalam bidang usaha pariwisata dengan cara:

- a) Membuat kebijakan pencadangan usaha pariwisata untuk usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi;
- b) Memfasilitasi kemitraan usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi dengan usaha skala besar.

Telah diatur pula dalam Undang-Undang ini dalam pasal 19 bahwa setiap orang berhak: memperoleh kesempatan memenuhi kebutuhan wisata; melakukan usaha pariwisata; menjadi pekerja/buruh pariwisata; dan/atau berperan dalam proses pembangunan kepariwisataan. (2) Setiap orang dan/atau masyarakat di dalam dan di sekitar destinasi pariwisata mempunyai hak prioritas: menjadi pekerja/buruh; konsinyasi; dan/atau pengelolaan.

Diatur pula mengenai hak-hak wisatawan yang berupa: informasi yang akurat mengenai daya tarik wisata, pelayanan kepariwisataan sesuai dengan standar, perlindungan hukum dan keamanan, pelayanan kesehatan, perlindungan hak pribadi; dan perlindungan asuransi untuk kegiatan pariwisata yang berisiko tinggi.

Setiap pengusaha pariwisata juga berhak untuk mendapatkan kesempatan yang sama dalam berusaha di bidang kepariwisataan, membentuk dan menjadi anggota asosiasi kepariwisataan, mendapatkan perlindungan hukum dalam berusaha; dan mendapatkan fasilitas sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Selain itu, dalam melaksanakan pembangunan pariwisata, pemerintah dan pemerintah daerah juga berkewajiban untuk (pasal 23):

- a) Menyediakan informasi kepawisataan, perlindungan hukum, serta keamanan dan keselamatan kepada wisatawan;
- b) Menciptakan iklim kondusif untuk perkembangan usaha pariwisata yang meliputi terbukanya kesempatan yang sama dalam berusaha, memfasilitasi dan memberikan kepastian hukum;
- c) Memelihara, mengembangkan dan melestarikan aset nasional yang menjadi daya tarik wisata dan aset potensial yang belum tergali; dan
- d) Mengawasi dan mengendalikan kegiatan kepariwisataan dalam rangka mencegah dan menanggulangi berbagai dampak negatif bagi masyarakat luas.

Pasal 23 (1) Pemerintah dan Pemerintah Daerah berkewajiban: b. menciptakan iklim yang kondusif untuk perkembangan usaha pariwisata yang meliputi terbukanya kesempatan yang sama dalam berusaha, memfasilitasi, dan memberikan kepastian hukum; c. memelihara, mengembangkan, dan melestarikan aset nasional yang menjadi daya tarik wisata dan aset potensial yang belum tergali; dan d. mengawasi dan mengendalikan kegiatan kepariwisataan dalam rangka mencegah dan menanggulangi berbagai dampak negatif bagi masyarakat luas.

### **2.1.2 Undang - Undang Nomor 06 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 Tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang**

Tertuang pada Pasal 1 yang dimaksud cipta kerja adalah upaya penciptaan kerja melalui usaha kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasidan usaha mikro, kecil, dan menengah, peningkatan ekosistem investasi dan kemudahan berusaha, dan investasi Pemerintah Pusat dan percepatan proyek strategis nasional. Pasal 2 membahas mengenai asas-asas dalam cipta kerja, yaitu: Pemerataan Hak, Kepastian Hukum, Kemudahan Berusaha, Kemandirian, Kebersamaan.

Tentunya dalam membuat Undang-Undang Cipta Kerja ini mempunyai beberapa tujuan, diantaranya:

- a) Menciptakan dan meningkatkan lapangan kerja dengan memberikan kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan terhadap koperasi dan

UMKM serta industri dan perdagangan nasional sebagai upaya untuk dapat menyerap tenaga kerja Indonesia yang seluas-luasnya dengan tetap memperhatikan keseimbangan dan kemajuan antar daerah dalam kesatuan ekonomi nasional;

- b) Menjamin setiap warga negara memperoleh pekerjaan, serta mendapat imbalan dan perlakuan yang adil dan layak dalam hubungan kerja;
- c) Melakukan penyesuaian berbagai aspek pengaturan yang berkaitan dengan keberpihakan, penguatan, dan perlindungan bagi koperasi dan UMKM serta industri nasional;
- d) Melakukan penyesuaian berbagai aspek pengaturan yang berkaitan dengan peningkatan ekosistem investasi, kemudahan dan percepatan proyek strategis nasional yang berorientasi pada kepentingan nasional yang berlandaskan pada ilmu pengetahuan dan teknologi nasional dengan berpedoman pada haluan ideologi Pancasila.

Dalam rangka mencapai tujuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3, ruang lingkup Undang-Undang ini mengatur kebijakan strategis Cipta Kerja yang meliputi:

- a) Peningkatan ekosistem investasi dan kegiatan berusaha;
- b) Ketenagakerjaan;
- c) Kemudahan, perlindungan, serta pemberdayaan koperasi dan UMKM;
- d) Kemudahan berusaha;

- e) Dukungan riset dan inovasi;
- f) Pengadaan tanah;
- g) Kawasan ekonomi;
- h) Investasi Pemerintah Pusat dan percepatan proyek strategis nasional;
- i) Pelaksanaan administrasi pemerintahan; dan
- j) Pengenaan sanksi.

Terciptanya Undang-Undang Cipta Kerja ini tentunya menjadi angin segar untuk pelaku UMKM agar mendapatkan perlindungan hukum. Seperti yang tertuang dalam pasal 4 membahas mengenai kebijakan strategis cipta kerja. Diantaranya yaitu peningkatan ekosistem investasi dan kegiatan berusaha, ketenagakerjaan, kemudahan, perlindungan, serta pemberdayaan koperasi dan UMK-M, kemudahan berusaha, dukungan riset dan inovasi, pengadaan tanah, kawasan ekonomi, investasi Pemerintah Pusat dan percepatan proyekstrategis nasional, pelaksanaan administrasi pemerintahan dan pengenaan sanksi.

Melalui UU Cipta Kerja ini juga memperhatikan peningkatan ekosistem invstasi dan kegiatan berusaha. Hal ini dibahas pada pasal 6 mengenai peningkatan ekosistem investasi dan kegiatan berusaha sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 ayat (1) huruf a meliputi : penerapan perizinan berusaha berbasis risiko, penyederhanaan persyaratan dasar Perizinan Berusaha, penyederhanaan Perizinan Berusaha sektor, dan penyederhanaan persyaratan investasi.

Dalam pasal 7 dijabarkan mengenai Penerapan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko agar lebih jelas. (1) Perizinan Berusaha berbasis risiko sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 huruf a dilakukan berdasarkan penetapan tingkat risiko dan peringkat skala usaha kegiatan usaha. (2) Penetapan tingkat risiko dan peringkat skala usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diperoleh berdasarkan penilaian tingkat bahaya dan potensi terjadinya bahaya. (3) Penilaian tingkat bahaya sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dilakukan terhadap aspek:

- a) Kesehatan;
- b) Keselamatan;
- c) Lingkungan; dan/atau
- d) Pemanfaatan dan pengelolaan sumber daya.

(4) Untuk kegiatan tertentu, penilaian tingkat bahaya sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dapat mencakup aspek lainnya sesuai dengan sifat kegiatan usaha.

(5) Penilaian tingkat bahaya sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dan ayat (4) dilakukan dengan memperhitungkan:

- a) Jenis kegiatan usaha;
- b) Kriteria kegiatan usaha;
- c) Lokasi kegiatan usaha;
- d) Keterbatasan sumber daya; dan/atau
- e) Risiko volatilitas.

(6) Penilaian potensi terjadinya bahaya sebagaimana dimaksud pada ayat (2) meliputi: hampir tidak mungkin terjadi, kemungkinan kecil terjadi, kemungkinan terjadi; atau hampir pasti terjadi.

(7) Berdasarkan penilaian tingkat bahaya sebagaimana dimaksud pada ayat (3), ayat (4), dan ayat (5), serta penilaian potensi terjadinya bahaya sebagaimana dimaksud pada ayat (6), tingkat risiko dan peringkat skala usaha kegiatan usaha ditetapkan menjadi: a. kegiatan usaha berisiko rendah; b. kegiatan usaha berisiko menengah; atau c. kegiatan usaha berisiko tinggi.

Perizinan Berusaha untuk kegiatan usaha berisiko rendah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (7) huruf a berupa pemberian nomor induk berusaha yang merupakan legalitas pelaksanaan kegiatan berusaha.

Nomor induk berusaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan bukti registrasi/pendaftaran Pelaku Usaha untuk melakukan kegiatan usaha dan sebagai identitas bagi Pelaku Usaha dalam pelaksanaan kegiatan usahanya.

Perizinan Berusaha Kegiatan Usaha Berisiko pun dibagi menjadi beberapa golongan. Diantaranya yaitu : (1) Perizinan Berusaha untuk kegiatan usaha berisiko menengah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (7) huruf b meliputi:

- a) Kegiatan usaha berisiko menengah rendah;
- b) Kegiatan usaha berisiko menengah tinggi.

Perizinan Berusaha untuk kegiatan usaha berisiko menengah rendah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a berupa pemberian:

- a) Nomor induk berusaha;
- b) Sertifikat standar.

Perizinan Berusaha untuk kegiatan usaha berisiko menengah tinggi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b berupa pemberian:

- a) Nomor induk berusaha;
- b) Sertifikat standar.

Sertifikat standar sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf b merupakan pernyataan Pelaku Usaha untuk memenuhi standar usaha dalam rangka melakukan kegiatan usaha. Sertifikat standar sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf b merupakan sertifikat standar usaha yang diterbitkan Pemerintah Pusat atau Pemerintah. Dalam hal kegiatan usaha berisiko menengah memerlukan standardisasi produk sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf b dan ayat (3) huruf b, Pemerintah Pusat menerbitkan sertifikat standar produk berdasarkan hasil verifikasi pemenuhan standar yang wajib dipenuhi oleh Pelaku Usaha sebelum melakukan kegiatan komersialisasi produk.

Perizinan Berusaha untuk kegiatan usaha berisiko tinggi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (7) huruf c berupa pemberian:

- a) Nomor induk berusaha; dan
- b) Izin.

Izin sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b merupakan persetujuan Pemerintah Pusat atau Pemerintah Daerah untuk pelaksanaan kegiatan usaha yang wajib dipenuhi oleh Pelaku Usaha sebelum melaksanakan kegiatan usahanya.

Dalam hal kegiatan usaha berisiko tinggi memerlukan pemenuhan standar usaha dan standar produk, Pemerintah Pusat atau Pemerintah Daerah menerbitkan sertifikat standar usaha dan sertifikat standar produk berdasarkan hasil verifikasi pemenuhan standar.

Pada pasal 11, dijelaskan bahwa pengawasan terhadap setiap kegiatan usaha dilakukan dengan pengaturan frekuensi pelaksanaan berdasarkan tingkat risiko sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (7) dan mempertimbangkan tingkat kepatuhan Pelaku Usaha.

Penyederhanaan persyaratan dasar Perizinan Berusaha sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 huruf b meliputi:

- a) Kesesuaian kegiatan pemanfaatan ruang;
- b) Persetujuan lingkungan; dan
- c) Persetujuan Bangunan Gedung dan sertifikat laik fungsi.

### **2.1.3 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025**

Kebijakan pembangunan kepariwisataan merupakan arahan pembangunan yang dirumuskan untuk mencapai tujuan pembangunan

kepariwisataan. Kebijakan pembangunan kepariwisataan harus mengintegrasikan aspek destinasi pariwisata, industri pariwisata, pemasaran pariwisata, dan kelembagaan kepariwisataan. Kebijakan pembangunan kepariwisataan daerah merupakan arah tindakan pembangunan kepariwisataan yang bersifat multi dimensi dan lintas sektor. Posisi kepariwisataan dalam kebijakan pembangunan merupakan hasil kajian terhadap penempatan sektor kepariwisataan dalam kebijakan pembangunan wilayah maupun penempatan kepariwisataan dalam konteks kepariwisataan wilayah yang lebih tinggi.

Menurut pasal 1 dalam Peraturan Pemerintah ini yang dimaksud dengan:

- 1) 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.
- 2) Pembangunan adalah suatu proses perubahan ke arah yang lebih baik yang di dalamnya meliputi upaya-upaya perencanaan, implementasi dan pengendalian, dalam rangka penciptaan nilai tambah sesuai yang dikehendaki.
- 3) Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional yang selanjutnya disebut dengan RIPPARNAS adalah dokumen perencanaan

pembangunan kepariwisataan nasional untuk periode 15 (lima belas) tahun terhitung sejak tahun 2010 sampai dengan tahun 2025.

- 4) Daerah Tujuan Pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat Daya Tarik Wisata, Fasilitas Umum, Fasilitas Pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya Kepariwisataaan.
- 5) Destinasi Pariwisata Nasional yang selanjutnya disingkat DPN adalah Destinasi Pariwisata yang berskala nasional.
- 6) Kawasan Strategis Pariwisata Nasional yang selanjutnya disingkat KSPN adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata nasional 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.
- 7) Perwilayahan Pembangunan DPN adalah hasil perwilayahan Pembangunan Kepariwisataaan yang diwujudkan dalam bentuk DPN, dan KSPN.
- 8) 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.

- 9) Aksesibilitas Pariwisata adalah semua jenis sarana dan prasarana transportasi yang mendukung pergerakan wisatawan dari wilayah asal wisatawan ke Destinasi Pariwisata maupun pergerakan di dalam wilayah Destinasi Pariwisata dalam kaitan dengan motivasi kunjungan wisata.
- 10) Prasarana Umum adalah kelengkapan dasar fisik suatu lingkungan yang pengadaannya memungkinkan suatu lingkungan dapat beroperasi dan berfungsi sebagaimana semestinya.
- 11) Fasilitas Umum adalah sarana pelayanan dasar fisik suatu lingkungan yang diperuntukkan bagi masyarakat umum dalam melakukan aktifitas kehidupan keseharian.
- 12) Fasilitas Pariwisata adalah semua jenis sarana yang secara khusus ditujukan untuk mendukung penciptaan kemudahan, kenyamanan, keselamatan wisatawan dalam melakukan kunjungan ke Destinasi Pariwisata.
- 13) Pemberdayaan Masyarakat adalah upaya untuk meningkatkan kesadaran, kapasitas, akses, dan peran masyarakat, baik secara individu maupun kelompok, dalam memajukan kualitas hidup, kemandirian, dan kesejahteraan melalui kegiatan Kepariwisata.
- 14) Pemasaran Pariwisata adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan produk wisata dan mengelola

relasi dengan wisatawan untuk mengembangkan Kepariwisataan dan seluruh pemangku kepentingannya.

- 15) Industri Pariwisata adalah kumpulan Usaha Pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.
- 16) Kelembagaan Kepariwisataan adalah kesatuan unsur beserta jaringannya yang dikembangkan secara terorganisasi, meliputi Pemerintah, Pemerintah Daerah, swasta dan masyarakat, sumber daya manusia, regulasi dan mekanisme operasional, yang secara berkesinambungan guna menghasilkan perubahan ke arah pencapaian tujuan di bidang Kepariwisataan.
- 17) Organisasi Kepariwisataan adalah institusi baik di lingkungan Pemerintah maupun swasta yang berhubungan dengan penyelenggaraan kegiatan Kepariwisataan.
- 18) Sumber Daya Manusia Pariwisata yang selanjutnya disingkat SDM Pariwisata adalah tenaga kerja yang pekerjaannya terkait secara langsung dan tidak langsung dengan kegiatan Kepariwisataan.
- 19) Usaha Pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.

- 20) Sertifikasi adalah proses pemberian sertifikat kepada usaha dan pekerja pariwisata untuk mendukung peningkatan mutu produk pariwisata, pelayanan dan pengelolaan Kepariwisataan.
- 21) Pemerintah Pusat, 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.
- 22) Menteri adalah menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang Kepariwisataan.
- 23) Pemerintah Daerah adalah Gubernur, Bupati atau Walikota, dan perangkat daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah.
- (1) Pembangunan kepariwisataan nasional meliputi: a. Destinasi Pariwisata; b. Pemasaran Pariwisata; c. Industri Pariwisata; dan d. Kelembagaan Kepariwisataan. (2) Pembangunan kepariwisataan nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan berdasarkan RIPPARNAS. (3) RIPPARNAS sebagaimana dimaksud pada ayat (2) memuat: a. visi; b. misi; c. tujuan; d. sasaran; dan e. arah pembangunan kepariwisataan nasional dalam kurun waktu tahun 2010 sampai dengan tahun 2025. (4) Visi pembangunan kepariwisataan nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf a adalah terwujudnya Indonesia sebagai negara tujuan pariwisata berkelas dunia, berdaya saing, berkelanjutan, mampu mendorong pembangunan daerah dan kesejahteraan rakyat.

(5) Dalam mewujudkan visi pembangunan kepariwisataan nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (4) 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 Kepariwisataan yang berkelanjutan.

(6) Tujuan pembangunan kepariwisataan nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf c adalah:

- a) Meningkatkan kualitas dan kuantitas Destinasi Pariwisata;
- b) Mengkomunikasikan Destinasi Pariwisata Indonesia dengan menggunakan media pemasaran secara efektif, efisien dan bertanggung jawab;

- c) Mewujudkan Industri Pariwisata yang mampu menggerakkan perekonomian nasional; dan
- d) Mengembangkan Kelembagaan Kepariwisata dan tata kelola pariwisata yang mampu mensinergikan Pembangunan Destinasi Pariwisata, Pemasaran Pariwisata, dan Industri Pariwisata secara profesional, efektif dan efisien.

(7) Sasaran pembangunan kepariwisataan nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf d adalah peningkatan: a. jumlah kunjungan wisatawan mancanegara; b. jumlah pergerakan wisatawan nusantara c. jumlah penerimaan devisa dari wisatawan mancanegara; d. jumlah pengeluaran wisatawan nusantara; dan e. produk domestik bruto di bidang Kepariwisata.

(8) Arah pembangunan kepariwisataan nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf e meliputi pembangunan kepariwisataan nasional dilaksanakan: a. dengan berdasarkan prinsip Pembangunan Kepariwisata yang berkelanjutan; b. dengan orientasi pada upaya peningkatan pertumbuhan, peningkatan kesempatan kerja, pengurangan kemiskinan, serta pelestarian lingkungan; c. dengan tata kelola yang baik; d. secara terpadu secara lintas sektor, lintas daerah, dan lintas pelaku; dan e. dengan mendorong kemitraan sektor publik dan privat.

Dalam pasal 3 telah tertulis mengenai pelaksanaan RIPPARNAS sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 diselenggarakan secara terpadu oleh

Pemerintah dan Pemerintah Daerah sesuai kewenangannya, dunia usaha, dan masyarakat.

Pasal 7 tertulis mengenai arah pembangunan kepariwisataan nasional sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (8) 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.

Pasal 8 menjelaskan pembangunan DPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 huruf a meliputi:

- a) Perwilayahan Pembangunan DPN;
- b) Pembangunan Daya Tarik Wisata;
- c) Pembangunan Aksesibilitas Pariwisata
- d) Pembangunan Prasarana Umum, Fasilitas Umum dan Fasilitas Pariwisata;
- e) Pemberdayaan Masyarakat melalui Kepariwisataan; dan
- f) Pengembangan investasi di bidang pariwisata.

Perwilayahan Pembangunan DPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 huruf a meliputi DPN; dan KSPN.

DPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 huruf a ditentukan dengan kriteria:

- a) Merupakan kawasan geografis dengan cakupan wilayah provinsi dan/atau lintas provinsi yang di dalamnya terdapat kawasan- kawasan pengembangan pariwisata nasional, yang diantaranya merupakan KSPN;
- b) Memiliki Daya Tarik Wisata yang berkualitas dan dikenal secara luas secara nasional dan internasional, serta membentuk jejaring produk wisata dalam bentuk pola pemaketan produk dan pola kunjungan wisatawan;
- c) Memiliki kesesuaian tema Daya Tarik Wisata yang mendukung penguatan daya saing;
- d) Memiliki dukungan jejaring aksesibilitas dan infrastruktur yang mendukung pergerakan wisatawan dan kegiatan Kepariwisata; dan
- e) Memiliki keterpaduan dengan rencana sektor terkait.

(2) KSPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 huruf b ditentukan

dengan kriteria:

- a) Memiliki fungsi utama pariwisata atau potensi pengembangan pariwisata;
- b) Memiliki sumber daya pariwisata potensial untuk menjadi Daya Tarik Wisata unggulan dan memiliki citra yang sudah dikenal secara luas;
- c) Memiliki potensi pasar, baik skala nasional maupun khususnya internasional;
- d) Memiliki posisi dan peran potensial sebagai penggerak investasi;

- e) Memiliki lokasi strategis yang berperan menjaga persatuan dan keutuhan wilayah;
- f) Memiliki fungsi dan peran strategis dalam menjaga fungsi dan daya dukung lingkungan hidup;
- g) Memiliki fungsi dan peran strategis dalam usaha pelestarian dan pemanfaatan aset budaya, termasuk di dalamnya aspek sejarah dan
- h) Kepurbakalaan;
- i) Memiliki kesiapan dan dukungan masyarakat;
- j) Memiliki kekhususan dari wilayah;
- k) Berada di wilayah tujuan kunjungan pasar wisatawan utama dan pasar wisatawan potensial nasional; dan
- l) Memiliki potensi kecenderungan produk wisata masa depan.

(3) Pembangunan DPN dan KSPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal

9 dilaksanakan secara bertahap dengan kriteria prioritas memiliki:

- a) Komponen destinasi yang siap untuk dikembangkan;
- b) Posisi dan peran efektif sebagai penarik investasi yang strategis;
- c) Posisi strategis sebagai simpul penggerak sistemik Pembangunan Kepariwisata di wilayah sekitar baik dalam konteks regional maupun nasional;
- d) Potensi kecenderungan produk wisata masa depan;

- e) Kontribusi yang signifikan dan/atau prospek yang positif dalam menarik kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara dalam waktu yang relatif cepat;
- f) Citra yang sudah dikenal secara luas;
- g) Kontribusi terhadap pengembangan keragaman produk wisata di Indonesia; dan
- h) Keunggulan daya saing internasional.

Arah kebijakan Pembangunan DPN dan KSPN meliputi perencanaan Pembangunan DPN dan KSPN penegakan regulasi Pembangunan DPN dan KSPN; dan pengendalian implementasi Pembangunan DPN dan KSPN.

Strategi untuk perencanaan Pembangunan DPN dan KSPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 huruf a meliputi:

- a) Menyusun rencana induk dan rencana detail Pembangunan DPN dan KSPN; dan
- b) Menyusun regulasi tata bangunan dan tata lingkungan DPN dan KSPN.

(2) Strategi untuk penegakan regulasi Pembangunan DPN dan KSPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 huruf b dilakukan melalui monitoring dan pengawasan oleh Pemerintah terhadap penerapan rencana detail DPN dan KSPN.

(3) Strategi untuk pengendalian implementasi rencana Pembangunan DPN dan KSPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 huruf c dilakukan

melalui peningkatan koordinasi antara Pemerintah, Pemerintah Daerah, pelaku usaha dan masyarakat.

(4) KSPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 huruf b ditetapkan dengan Keputusan Presiden.

Bagian Ketiga dalam Peraturan Pemerintah ini, membahas mengenai pembangunan Daya Tarik Wisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 huruf b meliputi: Daya Tarik Wisata alam; Daya Tarik Wisata budaya; dan Daya Tarik Wisata hasil buatan manusia. Pembangunan Daya Tarik Wisata sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dilaksanakan berdasarkan prinsip menjunjung tinggi nilai agama dan budaya, serta keseimbangan antara upaya pengembangan manajemen atraksi untuk menciptakan Daya Tarik Wisata yang berkualitas, berdaya saing, serta mengembangkan upaya konservasi untuk menjaga kelestarian dan keberlanjutan sumber dayanya.

Arah kebijakan Pembangunan Daya Tarik Wisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 14 ayat (1), meliputi:

- a) Perintisan pengembangan Daya Tarik Wisata dalam rangka mendorong pertumbuhan DPN dan pengembangan daerah;
- b) Pembangunan Daya Tarik Wisata untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk dalam menarik minat dan loyalitas segmen pasar yang ada;

- c) Pemantapan Daya Tarik Wisata untuk meningkatkan daya saing produk dalam menarik kunjungan ulang wisatawan dan segmen pasar yang lebih luas; dan
- d) Revitalisasi Daya Tarik Wisata dalam upaya peningkatan kualitas, keberlanjutan dan daya saing produk dan DPN.

(1) Strategi untuk perintisan pengembangan Daya Tarik Wisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 15 huruf a, meliputi:

- a) Mengembangkan Daya Tarik Wisata baru di Destinasi Pariwisata yang belum berkembang Kepariwisataannya; dan
- b) Memperkuat upaya pengelolaan potensi Kepariwisata dan lingkungan dalam mendukung upaya perintisan.

(2) Strategi untuk Pembangunan Daya Tarik Wisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 15 huruf b, meliputi:

- a) Mengembangkan inovasi manajemen produk dan kapasitas Daya Tarik Wisata untuk mendorong akselerasi perkembangan DPN; dan
- b) Memperkuat upaya konservasi potensi Kepariwisata dan lingkungan dalam mendukung intensifikasi Daya Tarik Wisata.

(3) Strategi untuk pemantapan Daya Tarik Wisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 15 huruf c, meliputi:

- a) Mengembangkan diversifikasi atau keragaman nilai Daya Tarik Wisata dalam berbagai tema terkait; dan

- b) Memperkuat upaya penataan ruang wilayah dan konservasi potensi Kepariwisata dan lingkungan dalam mendukung diversifikasi Daya Tarik Wisata.

(4) Strategi untuk revitalisasi Daya Tarik Wisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 15 huruf d, meliputi:

- a) Revitalisasi struktur, elemen dan aktivitas yang menjadi penggerak kegiatan Kepariwisata pada Daya Tarik Wisata; dan
- b) Memperkuat upaya penataan ruang wilayah dan konservasi potensi Kepariwisata dan lingkungan dalam mendukung revitalisasi daya tarik dan kawasan di sekitarnya.

Kemudian pada bagian keempat, pembangunan aksesibilitas pariwisata meliputi:

- a) Penyediaan dan pengembangan sarana transportasi angkutan jalan, sungai, danau dan penyeberangan, angkutan laut, angkutan udara, dan angkutan kereta api;
- b) Penyediaan dan pengembangan prasarana transportasi angkutan jalan, sungai, danau dan penyeberangan, angkutan laut, angkutan udara, dan angkutan kereta api; dan
- c) Penyediaan dan pengembangan sistem transportasi angkutan jalan, sungai, danau dan penyeberangan, angkutan laut, angkutan udara, dan angkutan kereta api.

(2) Pembangunan Aksesibilitas Pariwisata sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dimaksudkan untuk mendukung pengembangan Kepariwisataan dan pergerakan wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di dalam DPN.

Arah kebijakan penyediaan dan pengembangan sarana transportasi angkutan jalan, sungai, danau dan penyeberangan, angkutan laut, angkutan udara, dan angkutan kereta api sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (1) huruf a, meliputi:

- a) Pengembangan dan peningkatan kemudahan akses dan pergerakan wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di DPN; dan
- b) Pengembangan dan peningkatan kenyamanan dan keamanan pergerakan wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di DPN.

Pada pasal 19, dijelaskan: (1) Strategi untuk pengembangan dan peningkatan kemudahan akses dan pergerakan wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di DPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 18 huruf a, meliputi:

- a) Meningkatkan ketersediaan moda transportasi sebagai sarana pergerakan wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di DPN sesuai kebutuhan dan perkembangan pasar;
- b) Meningkatkan kecukupan kapasitas angkut moda transportasi menuju destinasi dan

- c) Pergerakan wisatawan di Destinasi Pariwisata sesuai kebutuhan dan perkembangan pasar; dan
- d) Mengembangkan keragaman atau diversifikasi jenis moda transportasi menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di Destinasi Pariwisata sesuai kebutuhan dan perkembangan pasar.

(2) Strategi untuk pengembangan dan peningkatan kenyamanan dan keamanan pergerakan wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di DPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 18 huruf b, meliputi mengembangkan dan meningkatkan kualitas:

- a) Kenyamanan moda transportasi menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di DPN sesuai kebutuhan dan perkembangan pasar; dan
- b) Keamanan moda transportasi untuk menjamin keselamatan perjalanan wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di DPN.

Pada pasal 20, dituliskan mengenai arah kebijakan penyediaan dan pengembangan prasarana transportasi angkutan jalan, sungai, danau dan penyeberangan, angkutan laut, angkutan udara, dan angkutan kereta api sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (1) huruf b, meliputi:

- a) Pengembangan dan peningkatan kemudahan akses terhadap prasarana transportasi sebagai simpul pergerakan yang menghubungkan lokasi asal wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di DPN;
- b) Pengembangan dan peningkatan keterhubungan antara DPN dengan pintu gerbang wisata regional dan/atau nasional maupun

keterhubungan antar komponen daya tarik dan simpul- simpul pergerakan di dalam DPN; dan

- c) Pengembangan dan peningkatan kenyamanan perjalanan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di dalam DPN.

Pada pasal 21 dituliskan mengenai strategi untuk pengembangan dan peningkatan kemudahan akses terhadap prasarana transportasi sebagai simpul pergerakan yang menghubungkan lokasi asal wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di DPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 huruf a, meliputi meningkatkan:

- a) Ketersediaan prasarana simpul pergerakan moda transportasi pada lokasi-lokasi strategis di DPN sesuai kebutuhan dan perkembangan pasar; dan
- b) Keterjangkauan prasarana simpul pergerakan moda transportasi dari pusat-pusat kegiatan pariwisata di DPN.

(2) Strategi untuk pengembangan dan peningkatan keterhubungan antara DPN dengan pintu gerbang wisata regional dan/atau nasional maupun keterhubungan antar komponen daya tarik dan simpul-simpul pergerakan di dalam DPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 huruf b, meliputi mengembangkan dan meningkatkan:

- a) Jaringan transportasi penghubung antara DPN dengan pintu gerbang wisata regional dan/atau nasional maupun keterhubungan antar

komponen daya tarik dan simpul simpul pergerakan di dalam DPN;  
dan

- b) Keterpaduan jaringan infrastruktur transportasi antara pintu gerbang wisata dan DPN serta komponen yang ada di dalamnya yang
- c) Mendukung kemudahan transfer intermoda.

(3) Strategi untuk pengembangan dan peningkatan kenyamanan perjalanan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di dalam DPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 huruf c, meliputi mengembangkan dan meningkatkan kualitas dan kapasitas:

- a) Jaringan transportasi untuk mendukung kemudahan, kenyamanan dan keselamatan pergerakan wisatawan sesuai kebutuhan dan perkembangan pasar; dan
- b) Fasilitas persinggahan di sepanjang koridor pergerakan wisata di dalam DPN sesuai kebutuhan dan perkembangan pasar.

Pasal 22 menjelaskan mengenai arah kebijakan penyediaan dan pengembangan sistem transportasi angkutan jalan, sungai, danau dan penyeberangan, angkutan laut, angkutan udara, dan angkutan kereta api sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (1) huruf c, meliputi:

- a) Peningkatan kemudahan pergerakan wisatawan dengan memanfaatkan beragam jenis moda transportasi secara terpadu; dan
- b) Peningkatan kemudahan akses terhadap informasi berbagai jenis moda transportasi dalam rangka perencanaan perjalanan wisata.

Pasal 23 menjelaskan mengenai strategi untuk peningkatan kemudahan pergerakan wisatawan dengan memanfaatkan beragam jenis moda transportasi secara terpadu sebagaimana dimaksud dalam Pasal 22 huruf a diwujudkan dalam bentuk Pembangunan sistem transportasi dan pelayanan terpadu di DPN. Strategi untuk peningkatan kemudahan akses terhadap informasi berbagai jenis moda transportasi dalam rangka perencanaan perjalanan wisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 22 huruf b, meliputi mengembangkan dan meningkatkan:

- a) Ketersediaan informasi pelayanan transportasi berbagai jenis moda dari pintu gerbang wisata ke DPN; dan
- b) Kemudahan reservasi moda transportasi berbagai jenis moda.

Pembangunan Aksesibilitas Pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (1) diselenggarakan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Badan Usaha Milik Negara, Badan Usaha Milik Daerah, swasta dan masyarakat. Pembangunan Aksesibilitas Pariwisata dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Selanjutnya pada bagian kelima menjelaskan mengenai pembangunan prasarana umum, fasilitas umum dan fasilitas pariwisata. Arah kebijakan pembangunan prasarana umum, fasilitas umum, dan fasilitas pariwisata meliputi:

- a) Pengembangan Prasarana Umum, Fasilitas Umum, dan Fasilitas Pariwisata dalam mendukung perintisan pengembangan DPN;

- b) Peningkatan Prasarana Umum, kualitas Fasilitas Umum, dan Fasilitas Pariwisata yang mendukung pertumbuhan, meningkatkan kualitas dan daya saing DPN; dan
- c) Pengendalian Prasarana Umum, Pembangunan Fasilitas Umum, dan Fasilitas Pariwisata bagi destinasi-destinasi pariwisata yang sudah melampaui ambang batas daya dukung.

Strategi untuk pengembangan prasarana umum, fasilitas umum, dan fasilitas pariwisata dalam mendukung perintisan DPN sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 huruf a, meliputi:

- a) Mendorong pemberian insentif untuk pengembangan prasarana umum, fasilitas umum, dan fasilitas pariwisata dalam mendukung perintisan destinasi pariwisata;
- b) Meningkatkan fasilitasi pemerintah untuk pengembangan prasarana umum, fasilitas umum, dan fasilitas pariwisata atas inisiatif swasta; dan
- c) Merintis dan mengembangkan prasarana umum, fasilitas umum, dan fasilitas pariwisata untuk mendukung kesiapan destinasi pariwisata dan meningkatkan daya saing destinasi pariwisata.

(2) Strategi untuk peningkatan kualitas prasarana umum, fasilitas umum, dan fasilitas pariwisata dalam mendukung pertumbuhan, meningkatkan kualitas dan daya saing DPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 huruf b, meliputi:

- a) Mendorong dan menerapkan berbagai skema kemitraan antara Pemerintah dan swasta;
- b) Mendorong dan menerapkan berbagai skema kemandirian pengelolaan; dan
- c) Mendorong penerapan Prasarana Umum, Fasilitas Umum, dan Fasilitas Pariwisata yang memenuhi kebutuhan wisatawan berkebutuhan khusus.

(3) Strategi untuk pengendalian Pembangunan Prasarana Umum, Fasilitas Umum, dan Fasilitas Pariwisata bagi destinasi-destinasi pariwisata yang sudah melampaui ambang batas daya dukung sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 huruf c, meliputi:

- a) Menyusun regulasi perijinan untuk menjaga daya dukung lingkungan; dan
- b) Mendorong penegakan peraturan perundang-undangan.

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 50 tahun 2011, visi pembangunan kepariwisataan di Indonesia adalah menjadi negara tujuan pariwisata berkelas dunia, berdaya saing, berkelanjutan, dan mampu mendorong pembangunan daerah dan kesejahteraan rakyat (pasal 2 ayat 4).

Sementara itu, sasaran pembangunan kepariwisataan nasional adalah untuk meningkatkan (pasal 2 ayat 7): (a) Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara; (b) Jumlah pergerakan wisatawan nusantara; (c) Jumlah penerimaan negara melalui devisa dari wisatawan mancanegara; (d) Jumlah

pengeluaran wisatawan nusantara; dan (e) Produk domestik bruto di bidang kepariwisataan.

Disebutkan pada Bab IV pasal 32 sampai dengan pasal 34 bahwa Pembangunan Pemasaran Pariwisata nasional meliputi: a) pengembangan pasar wisatawan; b) pengembangan citra pariwisata; c) pengembangan kemitraan Pemasaran Pariwisata; dan d) pengembangan promosi pariwisata.

Untuk mewujudkan tujuan dan visi tersebut maka strategi dan kebijakan pembangunan kepariwisataan dalam kurun waktu 2010-2025 akan diarahkan untuk pembangunan (pasal 7):

(1) Bidang DPN

Melalui pengembangan daya tarik wisata, aksesibilitas, sarana dan prasarana umum, fasilitas umum, pemberdayaan investasi dan pengembangan investasi pariwisata (pasal 8).

(2) Bidang Pemasaran Pariwisata

Strategi pengembangan pemasaran pariwisata dilakukan dengan melakukan optimalisasi pengembangan pasar wisatawan, pengembangan citra pariwisata, pengembangan kemitraan pemasaran pariwisata dan pengembangan promosi pariwisata (pasal 32).

(3) Bidang Industri Pariwisata

Upaya pembangunan industri pariwisata dilakukan melalui strategi penguatan struktur, peningkatan daya saing produk pariwisata,

pengembangan kemitraan usaha pariwisata, penciptaan kredibilitas bisnis dan pengembangan tanggung jawab terhadap lingkungan (pasal 41).

#### (4) Bidang Kelembagaan Kepariwisataan

Strategi pembangunan kelembagaan kepariwisataan adalah meliputi penguatan organisasi kepariwisataan, pembangunan SDM pariwisata dan penyelenggaraan penelitian dan pengembangan.

Kebijakan pembangunan kepariwisataan merupakan arahan pembangunan yang dirumuskan untuk mencapai tujuan pembangunan kepariwisataan. Kebijakan pembangunan kepariwisataan harus mengintegrasikan aspek destinasi pariwisata, industri pariwisata, pemasaran pariwisata, dan kelembagaan kepariwisataan. Kebijakan pembangunan kepariwisataan daerah merupakan arah tindakan pembangunan kepariwisataan yang bersifat multi dimensi dan lintas sektor. Posisi kepariwisataan dalam kebijakan pembangunan merupakan hasil kajian terhadap penempatan sector kepariwisataan dalam kebijakan pembangunan wilayah maupun penempatan kepariwisataan dalam konteks kepariwisataan wilayah yang lebih tinggi.

Arah kebijakan pengembangan pasar wisatawan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 32 huruf a, diwujudkan dalam bentuk pemantapan segmen pasar wisatawan massal dan pengembangan segmen ceruk pasar untuk mengoptimalkan pengembangan Destinasi Pariwisata dan dinamika pasar global.

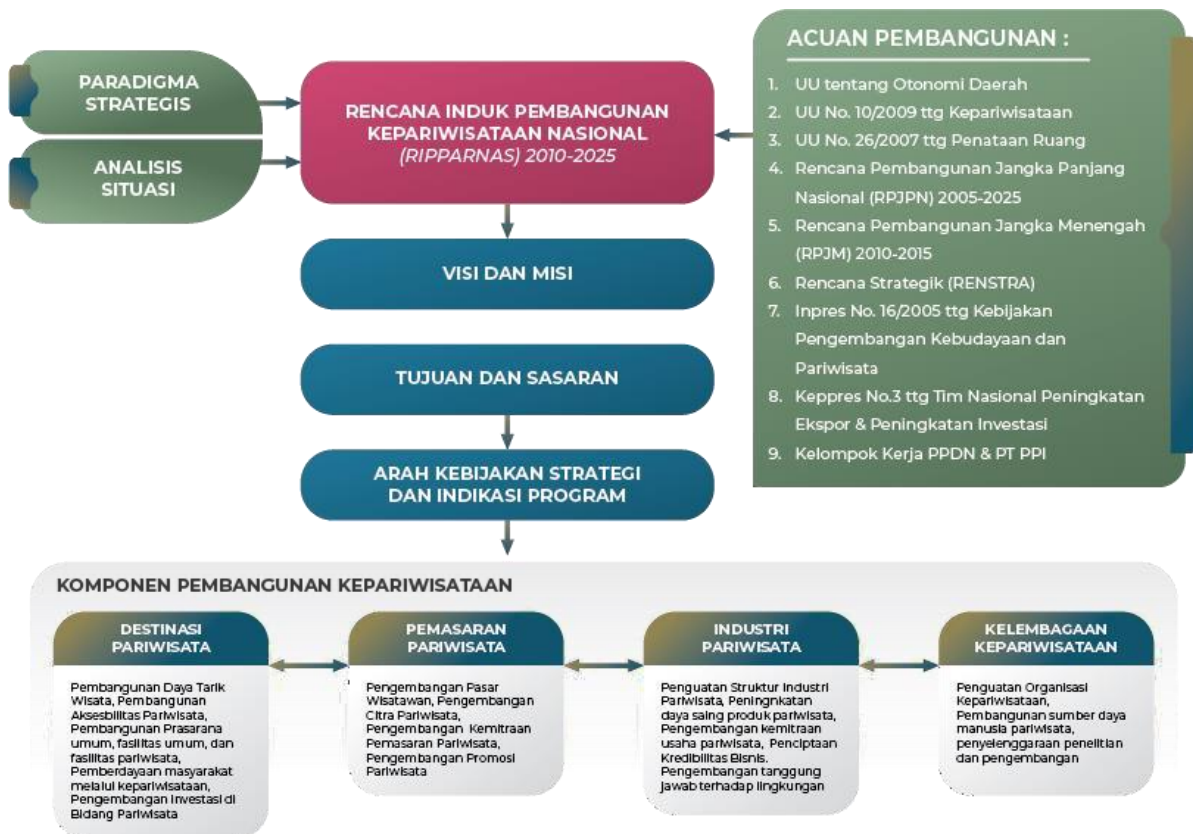
Strategi untuk pemantapan segmen pasar wisatawan massal dan pengembangan segmen ceruk pasar sebagaimana dimaksud dalam Pasal 33 meliputi: a) meningkatkan pemasaran dan promosi untuk mendukung penciptaan Destinasi Pariwisata yang diprioritaskan; b) meningkatkan akselerasi pemasaran dan promosi pada pasar utama, baru, dan berkembang; c) mengembangkan pemasaran dan promosi untuk meningkatkan pertumbuhan segmen ceruk pasar; d) mengembangkan promosi berbasis tema tertentu; e. meningkatkan akselerasi pergerakan wisatawan di seluruh Destinasi Pariwisata; dan f) meningkatkan intensifikasi pemasaran wisata konvensional, insentif dan pameran yang diselenggarakan oleh sektor lain.

Pada pasal 39 disebutkan bahwa Arah kebijakan pengembangan promosi pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 32 huruf d, meliputi: a) penguatan dan perluasan eksistensi promosi pariwisata Indonesia di dalam negeri; dan b) penguatan dan perluasan eksistensi promosi pariwisata Indonesia di luar negeri.

Sedangkan pada pasal 40 menjelaskan bahwa strategi untuk penguatan dan perluasan eksistensi promosi pariwisata Indonesia di dalam negeri sebagaimana dimaksud dalam Pasal 39 huruf a, meliputi: a) menguatkan fungsi dan peran promosi pariwisata di dalam negeri; dan b) menguatkan dukungan, koordinasi dan sinkronisasi terhadap Badan Promosi Pariwisata Indonesia dan Badan Promosi Pariwisata Daerah.

Strategi untuk penguatan dan perluasan eksistensi promosi pariwisata Indonesia di luar negeri meliputi: a) menguatkan fasilitasi, dukungan, koordinasi, dan sinkronisasi terhadap promosi pariwisata Indonesia di luar negeri, dan b) menguatkan fungsi dan keberadaan promosi pariwisata Indonesia di luar negeri. Penguatan fungsi dan keberadaan promosi pariwisata Indonesia di luar negeri sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf b dilakukan melalui fasilitasi program kemitraan antara pelaku promosi pariwisata Indonesia di dalam negeri dengan pelaku promosi pariwisata Indonesia yang berada di luar negeri. Berikut gambaran ruang lingkup RIPPARNAS PP No.50 tahun 2011.

Gambar 2. 1 Ruang Lingkup RIPPARNAS 2017



(Sumber : Lampiran II RIPPARNAS 2010-2025)

RIPPARNAS 2010-2025 dibuat untuk 15 tahun mendatang dengan komponen pembangunan kepariwisataan meliputi Destinasi Pariwisata, Pemasaran Pariwisata, Industri Pariwisata, dan Kelembagaan pariwisata. Araj kebijakan, strategi, dan indicator program berdasarkan pada 4 pilar pariwisata tersebut dengan mengacu pada UU tentang otonomi daerah, UU kepariwisataan, RPJMN, maupun Renstra.

Dalam rangka pengembangan Pariwisata Indonesia Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah menyusun Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional tahun 2010 - 2025 (RIPPARNAS). Dalam RIPPARNAS ditetapkan 50 DPN (Destinasi Pariwisata Nasional), yang didalamnya tercakup 88 KSPN (Kawasan Strategis Pariwisata Nasional). Selanjutnya, untuk keperluan pengembangan Pariwisata Indonesia, ditetapkan pula 223 KPPN (Kawasan Pembangunan Pariwisata Nasional).

Sebagai upaya pelaksanaan ketentuan Pasal 9 ayat (1) Undang- Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, maka pemerintah menetapkan Peraturan Pemerintah tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional Tahun 2010 - 2025 (yang selanjutnya disebut dengan RIPPARNAS) untuk periode 15 (lima belas) tahun terhitung sejak tahun 2010 hingga sampai dengan tahun 2025. Kawasan Strategis Pariwisata Nasional yang selanjutnya disingkat KSPN adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata nasional 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.

Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional (RIPPARNAS) 2010-2025, merupakan mandat dari Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, di mana RIPPARNAS merupakan payung bagi penyusunan RIPPARDA di tingkat Provinsi dan Kabupaten/Kota. RIPPARNAS tersebut telah dilegalkan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011.

Gambar 2. 2 Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional 2010-2025



(Sumber: Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional 2010-2025, Diolah)

Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional Bab 2 menyebutkan bahwa

Pembangunan kepariwisataan nasional meliputi: a. Destinasi Pariwisata; b. Pemasaran Pariwisata; c. Industri Pariwisata; dan d. Kelembagaan Kepariwisata. Berikut gambaran Pembangunan Kepariwisata Nasional yang memuat 4 pilar.

Gambar 2. 3 Pilar Pembangunan Kepariwisata



(Sumber: Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional 2010-2025, Diolah)

### 2.1.4 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 06 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha di Daerah

Dalam Pasal 1 ayat (2) Perizinan Berusaha adalah legalitas yang diberikan kepada pelaku usaha untuk memulai dan menjalankan usaha dan/atau kegiatannya. (5) Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu yang selanjutnya disingkat DPMPSTP adalah perangkat daerah Pemerintah Daerah provinsi atau Pemerintah Daerah kabupaten/kota yang

mempunyai tugas dan fungsi menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang penanaman modal yang menjadi kewenangan daerah.

Dalam Pasal 2 disebutkan bahwa penyelenggaraan perizinan berusaha di Daerah yang diatur dalam Peraturan Pemerintah ini meliputi:

- a. kewenangan Penyelenggaraan Perizinan Berusaha di Daerah;
- b. pelaksanaan Perizinan Berusaha di daerah;
- c. Perda dan Perkada mengenai Perizinan Berusaha;
- d. pelaporan Penyelenggaraan Perizinan Berusaha di Daerah;
- e. pembinaan dan pengawasan;
- f. pendanaan; dan
- g. sanksi administratif.

Penyelenggaraan Perizinan Berusaha di Daerah dilaksanakan oleh Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah provinsi, dan Pemerintah Daerah kabupaten/kota sesuai dengan kewenangannya berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan (Pasal 3 ayat (2)).

Pasal 6 ayat (1) Penyelenggaraan Perizinan Berusaha di Daerah dilakukan untuk meningkatkan ekosistem investasi dan kegiatan berusaha. Peningkatan ekosistem investasi dan kegiatan berusaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi:

- a. Perizinan Berusaha Berbasis Risiko;
- b. persyaratan dasar Perizinan Berusaha; dan
- c. Perizinan Berusaha sektor dan kemudahan persyaratan investasi.

(5) Perrzinan Berusaha sektor sebagaimana dimaksud pada ayat (2)

huruf c yang diselenggarakan di daerah terdiri atas sektor:

- a. kelautan dan perikanan;
- b. pertanian;
- c. lingkungan hidup dan kehutanan;
- d. energi dan sumber daya mineral;
- e. ketenaganukliran;
- f. perindustrian;
- g. perdagangan;
- h. pekerjaan umum dan perumahan rakyat;
- i. transportasi;
- j. kesehatan, obat dan makanan;
- k. pendidikan dan kebudayaan;
- l. pariwisata;
- m. keagamaan;
- n. pos, telekomunikasi, penyiaran, dan sistem dan transaksi elektronik;
- o. pertahanan dan keamanan; dan
- p. ketenagakerjaan.

Pasal Pasal 9 ayat (1) dijelaskan bahwa DPMPTSP dalam melaksanakan pelayanan perrzinan berusaha wajib menerapkan manajemen penyelenggaraan perizinan berusaha di Daerah. (2) Manajemen

Penyelenggaraan Perizinan Berusaha di Daerah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi:

- a. pelaksanaan pelayanan;
- b. pengelolaan pengaduan masyarakat;
- c. pengelolaan informasi;
- d. penyuluhan kepada masyarakat;
- e. pelayanan konsultasi; dan
- f. pendampingan hukum.

Dalam Pasal 10 ayat (2) pelaksanaan pelayanan perizinan berusaha di daerah wajib menggunakan Sistem OSS yang dikelola oleh Pemerintah Pusat terhitung sejak Sistem OSS berlaku efektif sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko. Ayat 4 Pemerintah Daerah dapat mengembangkan sistem pendukung pelaksanaan Sistem OSS sesuai dengan norma, standar, prosedur, dan kriteria yang ditetapkan Pemerintah Pusat.

Selanjutnya dijelaskan dalam Pasal 14 ayat (1) Pelaksanaan pelayanan Perizinan Berusaha oleh DPMPTSP sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (2) huruf a tidak dipungut biaya.

(2) Perizinan Berusaha tertentu pada DPMPTSP dikenakan retribusi daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

(3) DPMPTSP tidak dibebani target penerimaan retribusi daerah sebagaimana dimaksud pada ayat (2).

(4) Dalam hal pelaksanaan pelayanan Perizinan Berusaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) menyebabkan berkurangnya pendapatan asli daerah, Pemerintah Pusat memberikan dukungan insentif anggaran kepada daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

#### **2.1.5 Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2020 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020-2024**

Dalam pasal 1 dijelaskan mengenai definisi rencana pembangunan jangka menengah nasional tahun 2020-2024, yaitu:

- 1) Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020- 2024, yang selanjutnya disebut RPJM Nasional, adalah dokumen perencanaan pembangunan nasional untuk periode 5 (lima) tahun terhitung sejak tahun 2020 sampai dengan tahun 2024
- 2) Rencana Pembangunan Jangka Menengah Kementrian/Lembaga Tahun 2020-2-24, yang selanjutnya disebut Rencana Strategis Kementrian/Lembaga, adalah dokumen perencanaan Kementrian/Lembaga untuk periode 5 (lima) tahun terhitung sejak tahun 2020 sampai dengan tahun 2024
- 3) Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah, yang selanjutnya disebut RPJM Daerah, adalah dokumen perencanaan pembangunan daerah untuk periode 5 (lima) tahun sesuai periode masing-masing pemerintah daerah

- 4) Rencana Pembangunan Tahunan Nasional yang selanjutnya disebut Rencana Kerja Pemerintah /RKP adalah dokumen perencanaan nasional untuk periode 1 (satu) tahun
- 5) Menteri adalah Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional /Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Nasional.

Dalam Pasal (2) dijelaskan mengenai:

- 1) RPJM Nasional merupakan penjabaran dari visi, misi, dan program Presiden hasil Pemilihan Umum tahun 2019
- 2) RPJM Nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (1) memuat strategi pembangunan nasional, kebijakan umum, Proyek Prioritas Strategis, program Kementrian/Lembaga dan lintas Kementrian/Lembaga, arah pembangunan kewilayahan dan lintas kewilayahan, Prioritas Pembangunan, serta kerangka ekonomi makro yang mencakup gambaran perekonomian secara menyeluruh termasuk arah kebijakan fiskal dalam rencana kerja yang berupa kerangka regulasi dan kerangka pendanaan yang bersifat indikatif.
- 3) RPJM Nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berfungsi sebagai:
  - a) Pedoman bagi Kementrian/Lembaga dalam menyusun Rencana Strategis Kementrian/Lembaga;
  - b) Bahan penyusunan dan penyesuaian RPJM Daerah dengan memperhatikan tugas dan fungsi pemerintah daerah dalam mencapai sasaran Nasional yang termuat dalam RPJM Nasional;

- c) Pedoman Pemerintah dalam menyusun Rencana Kerja Pemerintah;
  - d) Acuan dasar dalam pemantauan dan evaluasi pelaksanaan RPJM Nasional.
- 4) RPJM Nasional dapat menjadi acuan bagi masyarakat berpartisipasi dalam pelaksanaan pembangunan nasional.

#### **2.1.6 Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/ Kepala Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2020 Tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Tahun 2020-2024**

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.

Tertuang dalam Pasal 2 ayat (1) Renstra Kemenparekraf/ Baparekraf Tahun 2020-2024 memuat visi, misi, tujuan, strategi, kebijakan, program, dan kegiatan pembangunan sesuai dengan tugas dan fungsi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

(2) Renstra Kemenparekraf/Baparekraf Tahun 2020-2024 sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tercantum dalam Lampiran yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari peraturan menteri ini.

Pasal 3 Renstra Kemenparekraf/Baparekraf Tahun 2020-2024 sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 merupakan acuan untuk menyusun rencana kerja bagi setiap Unit Kerja.

Pasal 4 ayat (1) bahwa target dan kebutuhan pendanaan yang terdapat dalam Renstra Kemenparekraf/Baparekraf Tahun 2020 - 2024 bersifat indikatif.

(2) Perubahan target dan kebutuhan pendanaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) yang terjadi pada setiap tahun pelaksanaan Renstra Kemenparekraf/Baparekraf Tahun 2020 - 2024, disampaikan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif kepada Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional dan Kementerian Keuangan pada Trilateral Meeting untuk mendapatkan keputusan. (3) Perubahan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dituangkan dalam Rencana Kerja.

#### **2.1.7 Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah Nomor 10 Tahun 2012 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Jawa Tengah Tahun 2012-2027**

Pembangunan kepariwisataan Provinsi dalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Jawa Tengah meliputi (Pasal 2 ayat(1)):

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

Pembangunan kepariwisataan Provinsi dilaksanakan berdasarkan

Dalam pasal 2 ayat (3) RIPPAPROV sebagaimana dimaksud, memuat :

- a) visi,
- b) misi,
- c) tujuan,
- d) sasaran dan
- e) arah pembangunan kepariwisataan Provinsi dalam kurun waktu Tahun 2012 sampai dengan Tahun 2027.

Visi pembangunan kepariwisataan Provinsi adalah terwujudnya Provinsi Jawa Tengah sebagai destinasi pariwisata utama. Dalam mewujudkan visi pembangunan kepariwisataan Provinsi tersebut ditempuh melalui 4 misi pembangunan kepariwisataan Provinsi dengan mengembangkan :

- a) Destinasi pariwisata yang mempunyai keunikan lokal, aman, nyaman, menarik, mudah dicapai, berwawasan lingkungan, meningkatkan pendapatan masyarakat dan daerah;
- b) Pemasaran pariwisata yang efektif, sinergis, dan bertanggungjawab untuk meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara;

- c) Industri pariwisata yang berdaya saing, menggerakkan kemitraan usaha, bertanggungjawab terhadap pelestarian lingkungan alam dan sosial budaya;
- d) Organisasi Pemerintah Daerah, swasta dan masyarakat, sumber daya manusia, regulasi, optimalisasi pelayanan dan mekanisme operasional yang efektif dan efisien dalam rangka mendorong terwujudnya pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan.

Tujuan pembangunan kepariwisataan Provinsi sebagaimana dimaksud diatas adalah :

- a) Meningkatkan kualitas dan kuantitas destinasi pariwisata;
- b) Mengkomunikasikan DPP dengan menggunakan media pemasaran secara efektif, efisien dan bertanggungjawab;
- c) Mewujudkan industri pariwisata yang mampu menggerakkan perekonomian nasional; dan
- d) Mengembangkan lembaga kepariwisataan dan tata kelola pariwisata yang mampu mensinergikan pembangunan destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, dan industri pariwisata secara profesional.

Sasaran pembangunan kepariwisataan Provinsi sebagaimana dimaksud diatas adalah peningkatan :

- a) Kunjungan wisatawan nusantara;
- b) Kunjungan wisatawan mancanegara;
- c) Pengeluaran wisatawan nusantara;

- d) Penerimaan devisa dari wisatawan mancanegara; dan
- e) Produk domestik regional bruto di bidang kepariwisataan.

Arah pembangunan kepariwisataan Provinsi meliputi pembangunan kepariwisataan Provinsi dilaksanakan dengan

- a) Berdasarkan prinsip pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan;
- b) Berorientasi pada upaya peningkatan kesempatan kerja, pengurangan kemiskinan, peningkatan pertumbuhan serta pelestarian lingkungan;
- c) Tata kelola yang baik;
- d) Cara terpadu, lintas sektor, lintas daerah, dan lintas pelaku; dan
- e) Mendorong kemitraan sektor publik dan privat.

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 (Pasal 6) :

- a) DPP;
- b) pemasaran pariwisata Provinsi;
- c) industri pariwisata Provinsi; dan
- d) kelembagaan kepariwisataan Provinsi.

Pembangunan pariwisata juga memiliki kontribusi yang signifikan dalam pembangunan ekonomi daerah sebagai instrumen peningkatan pendapatan daerah. 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. Dilihat dari perspektif masyarakat yang lebih luas, pariwisata mempunyai potensi yang jauh lebih besar dan juga lebih mulia, yaitu dapat meningkatkan kualitas hubungan antarmanusia dan antarbangsa sehingga terjalin saling pengertian yang lebih baik, sikap saling menghargai, persahabatan dan solidaritas.

Prospek yang sangat strategis pada sektor pariwisata tersebut menjadi peluang yang sangat berarti bagi Jawa Tengah dan 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. Prospek strategis pariwisata sebagai unsur pembangunan di daerah antara lain dapat ditunjukkan dari angka kunjungan wisatawan baik nusantara maupun mancanegara menunjukkan peningkatan. Sektor pariwisata juga melibatkan tenaga kerja baik di bidang perhotelan, makanan, transportasi, pemandu wisata, maupun industri kerajinan.

Pembangunan kepariwisataan Jawa Tengah harus didorong pengembangannya secara lebih kuat dan diarahkan secara tepat untuk

meningkatkan keunggulan banding dan keunggulan saing Kepariwisata Jawa Tengah dalam peta Kepariwisata nasional maupun internasional.

Pembangunan pemasaran pariwisata Provinsi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 huruf b meliputi pengembangan:

- a) pasar wisatawan;
- b) citra pariwisata;
- c) kemitraan pemasaran pariwisata; dan
- d) promosi pariwisata.

Arah kebijakan pengembangan pasar wisatawan diwujudkan dalam bentuk pemantapan segmen pasar wisatawan massal dan pengembangan segmen ceruk pasar untuk mengoptimalkan pengembangan destinasi pariwisata dan dinamika pasar global (Pasal 32).

Strategi untuk pemantapan segmen pasar wisatawan massal dan pengembangan segmen ceruk pasar sebagaimana dimaksud dalam Pasal 32 meliputi kegiatan :

- a) meningkatkan pemasaran dan promosi untuk mendukung penciptaan destinasi pariwisata yang diprioritaskan;
- b) meningkatkan akselerasi pemasaran dan promosi pada pasar utama, berkembang, dan baru;
- c) mengembangkan pemasaran dan promosi untuk meningkatkan pertumbuhan segmen ceruk pasar;
- d) mengembangkan promosi berbasis tema tertentu;

- e) meningkatkan akselerasi pergerakan wisatawan di seluruh destinasi pariwisata; dan
- f) intensifikasi pemasaran wisata pertemuan (*Meeting*), insentif (*Incentive*), konvensi (*Convention*) dan pameran (*Exhibition*) yang diselenggarakan oleh sektor lain.

## 2.2 Tinjauan Konseptual

### 2.2.1 Besaran Bisnis dan Tren Pariwisata

Pariwisata saat ini telah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat di dunia. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya jumlah perjalanan wisata di seluruh dunia. Di dalam release *UNWTO World Tourism Barometer 2020*, wisatawan internasional yang bepergian ke berbagai destinasi di semua penjuru dunia mencapai total 1,4 milyar orang pada tahun 2018. Sedangkan di tahun 2019, angka perjalanan wisata naik mencapai 1,5 milyar orang. Peningkatan tujuan perjalanan hampir merata di seluruh dunia, tercatat peningkatan perjalanan sebesar 8% untuk destinasi di Timur Tengah, 5% untuk destinasi di Asia Pasifik, 4% untuk destinasi di Eropa dan Afrika, serta 2% untuk destinasi di Amerika.

Berdasarkan Rencana Strategis (Renstra) 2020-2024 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, capaian sektor pariwisata nasional pada periode 2015- 2019 mengalami pertumbuhan secara konsisten dan signifikan walaupun sempat terjadi penurunan pada tahun 2016. Capaian kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB nasional terus meningkat dan mencapai target,

sehingga pariwisata sebagai leading sector penyumbang devisa setelah industri sawit. Adapun terkait capaian Ekonomi Kreatif tahun 2019, Sasaran Strategis Penyerapan Tenaga Kerja dan Nilai Ekspor Produk Kreatif telah mencapai target, namun untuk Pertumbuhan PDB Ekonomi Kreatif belum mencapai target yang ditetapkan.

Tahun 2020 diawali dengan pandemi COVID 19 yang menyebabkan Kemenparekraf/Baparekraf menyesuaikan kembali target yang sudah ditetapkan dalam RPJMN. Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ditargetkan memberikan Kontribusi yang terus meningkat terhadap ketahanan Ekonomi Indonesia. Nilai Devisa sektor Pariwisata ditargetkan meningkat dari US\$ 3,3 - 4,8 Miliar di tahun 2020 menjadi US\$ 21,5 - 22,9 Miliar di tahun 2024. Kontribusi PDB Pariwisata terhadap Nasional ditargetkan meningkat bertahap dari 4,0% di tahun 2020 menjadi 4,5% di tahun 2024.

Adanya pandemi ini menimbulkan peluang lain bagi sektor pariwisata dan sektor lain. Perubahan model bisnis dari traditional tourism management menjadi digital tourism management akan menjadi peluang dalam mempertahankan dan memulihkan sektor pariwisata nasional. Selain itu, sektor ekonomi kreatif berbasis digital juga dapat menjadi solusi dalam meningkatkan kontribusi pariwisata dan ekonomi kreatif terhadap PDB (Renstra Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020).

### 2.2.2 Pembangunan Destinasi Pariwisata

Kawasan, destinasi, daya tarik, dan atraksi wisata merupakan empat istilah yang tidak sama. Setiap istilah ini memiliki lingkup wilayah dan fungsi yang berbeda. Untuk memperjelas masing-masing istilah ini, maka perlu dideskripsikan masing-masing definisinya.

Kawasan wisata dapat dimaksudkan dari penjelasan mengenai kawasan strategis pariwisata dalam Pasal 1 Ayat (10) UU Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, di mana kawasan wisata merupakan kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata 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.

Destinasi wisata dijelaskan dalam Pasal 1 Ayat (6) UU Nomor 10 Tahun 2009 yang merupakan kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administrasi yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

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 (Pasal 1 Ayat (5)). Terdapat tiga macam daya tarik wisata, yaitu

daya tarik wisata (1) alam, (2) budaya, dan (3) hasil buatan manusia (Penjelasan Pasal 14 Ayat (1)a).

### **2.2.3 Pengertian Wisatawan**

Wisata merupakan suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Wisatawan merupakan orang yang melakukan kegiatan wisata atau orang yang bepergian ke suatu tempat dengan tujuan untuk berwisata, melihat daerah lain, menikmati sesuatu, mempelajari sesuatu, menambah ilmu pengetahuan dan juga menambah pengalaman atau melepas penat, serta bersenang-senang. Wisatawan juga sering disebut dengan turis (*tourist*). Tujuan wisatawan ketika melakukan aktivitas wisata bermacam-macam seperti: ingin mengenal kebudayaan lainnya, dilakukan dalam rangka kunjungan kerja atau melakukan penelitian di daya tarik wisata tertentu.

### **2.2.4 Pengertian Wisatawan Nusantara**

Wisatawan Nusantara adalah seseorang yang melakukan perjalanan di wilayah teritorial suatu negara, dalam hal ini Indonesia, dengan lama perjalanan kurang dari 6 bulan dan bukan bertujuan untuk memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi serta bukan perjalanan rutin (sekolah atau bekerja), dengan mengunjungi daya tarik wisata komersil, atau menginap di akomodasi komersil dan atau jarak perjalanan lebih besar atau sama dengan

100 Km pulang pergi. Lebih lanjut terkait dengan maksud kunjungan atau motivasi perjalanan wisata untuk wisatawan nusantara diantaranya adalah berlibur/rekreasi, profesi/bisnis, misi/pertemuan kongres, pendidikan, kesehatan, ziarah, mengunjungi teman atau olahraga.

### 2.2.5 Pengertian Wisatawan Mancanegara

Definisi wisatawan mancanegara sesuai dengan rekomendasi United Nation World Tourism Organization (UNWTO) adalah setiap orang yang melakukan perjalanan ke suatu negara di luar negara tempat tinggalnya, kurang dari satu tahun, didorong oleh suatu tujuan utama (bisnis, berlibur, atau tujuan pribadi lainnya), selain untuk bekerja dengan penduduk negara yang dikunjungi. Definisi ini mencakup dua kategori tamu mancanegara, yaitu:

1. Wisatawan (*tourist*)

Wisatawan adalah setiap pengunjung seperti definisi di atas yang tinggal paling sedikit 24 jam, akan tetapi tidak lebih dari 12 (dua belas) bulan di tempat yang dikunjungi dengan maksud kunjungan antara lain:

- a) Personal : berlibur, rekreasi, mengunjungi teman atau keluarga, belajar atau pelatihan, kesehatan, olahraga, keagamaan, belanja, transit, dan lain-lain.
- b) Bisnis dan professional : menghadiri pertemuan, konferensi atau kongres, pameran dagang, konser, pertunjukan, dan lain-lain.

## 2. Pelancong (*Excursionist*)

Pelancong adalah setiap pengunjung seperti definisi di atas yang tinggal kurang dari dua puluh empat jam di tempat yang dikunjungi (termasuk cruise passenger yaitu setiap pengunjung yang tiba di suatu negara dengan kapal atau kereta api, di mana mereka tidak menginap di akomodasi yang tersedia di negara tersebut).

### 2.2.6 Persepsi Wisatawan

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi antara lain sebagai berikut:

- 1) Faktor Internal berupa motivasi, minat, kebutuhan, dan asumsi
  - a) Motivasi, misalnya rasa lelah menstimulasi untuk berespon terhadap istirahat.
  - b) Minat, hal-hal yang menarik lebih diperhatikan daripada yang tidak menarik.
  - c) Kebutuhan, kebutuhan akan hal-hal tertentu akan menjadi pusat perhatian.
  - d) Asumsi, mempengaruhi persepsi sesuai dengan pengalaman melihat, merasakan dan lain-lain.
- 2) Faktor Eksternal berupa *Concreteness*, *Novelty*, *Velocity*, dan *Conditional Stimuli*
  - a) *Concreteness*, yaitu wujud atau gagasan abstrak yang sulit dipersepsikan dibandingkan dengan yang obyektif.

- b) *Novelty* atau hal yang baru, biasanya lebih menarik untuk dipersepsikan dibandingkan dengan hal-hal yang lama.
- c) *Velocity* atau percepatan misalnya gerak yang cepat untuk menstimulasi munculnya persepsi lebih efektif dibandingkan dengan gerakan yang lambat.
- d) *Conditional Stimuli*, stimulus yang dikondisikan seperti bel pintu, deringan telpon dan lain lain.

### 2.2.7 Pola Perjalanan Wisata dan Motivasi Perjalanan

Pada umumnya, pola perjalanan wisata dapat dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain:

1. Berdasarkan Cara Melakukan

Secara rombongan dalam ikatan dengan paket wisata tertentu, dikenal sebagai GIT (*Grouped Inclusive Travel*) yaitu seluruh kebutuhan perjalanan (jadwal, destinasi, tiket, hotel dan lain-lain) diatur sesuai program (*itinerary*) paket yang dipilihnya. Perjalanan perorangan, baik sendiri-sendiri maupun kelompok kecil mandiri. Wisatawan mengatur sendiri seluruh kebutuhan perjalanannya, baik jadwal maupun destinasinya, bebas dari ikatan paket wisata. Pola perjalanan ini dikenal dengan FIT (*Free Individual Travel*). Meskipun demikian, kelompok ini juga sering menggunakan jasa biro perjalanan dalam hal pemesanan tiket atau kamar hotel.

## 2. Jarak Perjalanan

Jarak dekat (*short-haul*), pada umumnya dinilai dari lamanya penerbangan yang ditempuh. Pada pola perjalanan ini jarak dekat yaitu tidak lebih dari 3 jam. Berbeda dengan ketentuan yang berlaku secara internasional, *short-haul* untuk penerbangan domestik pada umumnya ditetapkan tidak lebih dari 1,5 jam yaitu dengan jarak sekitar 500 mil ( $\pm$  800 Km). Jarak menengah (*medium-haul*), dinilai dari lama penerbangan antara 3-6 jam. Jarak jauh (*long-haul*), meliputi penerbangan lebih dari 6 jam, yang umumnya menggunakan pesawat berbadan lebar, yang mampu terbang minimal 6-7 jam. Saat ini, banyak pesawat yang dioperasikan oleh airlines secara non-stop dalam waktu 11-13 jam penerbangan.

## 3. Moda Transportasi

Transportasi di permukaan bumi (*surface transport*), baik di darat maupun di laut dan/atau kombinasi antara laut (kapal pesiar/*cruise*) dan darat, serta transportasi udara (*air transport*).

## 4. Motivasi perjalanan seseorang terbentuk karena adanya kebutuhan dan/atau keinginan manusia itu sendiri, sesuai dengan teori hierarki kebutuhan Maslow. Kebutuhan tersebut dimulai dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan prestige dan kebutuhan akan aktualisasi diri. Motivasi ekstrinsik adalah motivasi yang terbentuknya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal,

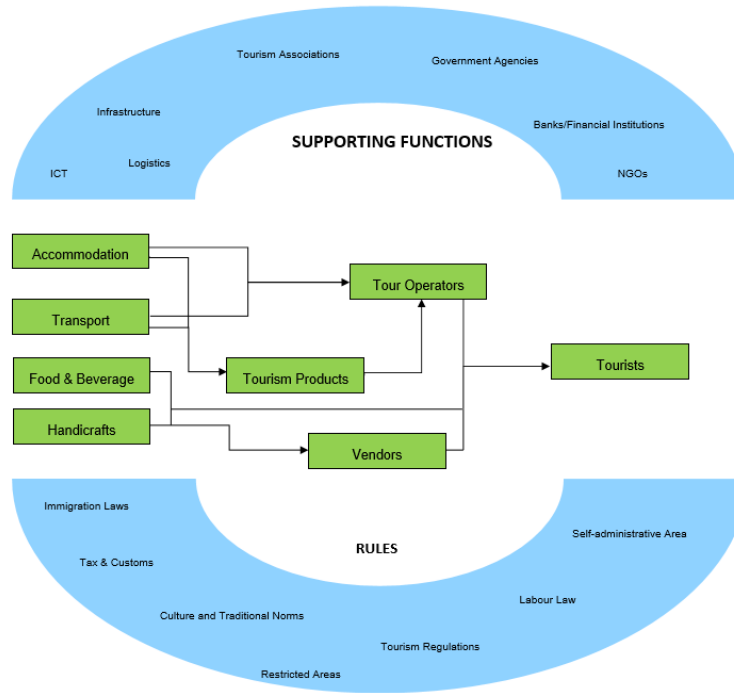
seperti norma sosial, pengaruh atau tekanan keluarga dan situasi kerja yang terinternalisasi dan kemudian berkembang menjadi kebutuhan psikologis.

### 2.2.8 Produk Wisata

Produk menurut Kotler dan Keller (dalam Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI, 2011) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk wisata pembangunan kepariwisataan di Indonesia dalam definisi yang kedua menurut Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI (2011) tercakup dalam pembangunan industri pariwisata yang meliputi 13 jenis usaha pariwisata yang menghasilkan produk pariwisata tersebut. Jadi, total *tourist product* adalah “serangkaian produk berwujud dan tidak berwujud, yang berinti pada aktivitas berwisata di suatu destinasi”.

Untuk menunjukkan perbedaan dengan destinasi lainnya, perlu dilakukan branding. Kemitraan dan Kelembagaan Pemasaran, Pelaku pemasaran pariwisata terdiri atas unsur pemerintah dan unsur swasta. Pemerintah membuat kebijakan untuk pemasaran, memasarkan dan mempromosikan destinasi wisata, sedangkan industri pariwisata mempromosikan produknya. Berikut adalah peta dasar pasar (*map donut*) untuk pasar pariwisata dan bagian berikut akan menggambarkan pasar inti, fungsi pendukung dan peraturan formal dan informal secara lebih rinci.

Gambar 2. 4 Struktur Pasar Pariwisata



Sumber: BIF, 2016

### 2.2.9 Biro Perjalanan Wisata

Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 18 tahun 2016 tentang Pendaftaran Usaha Wisata disebutkan bahwa Usaha Jasa Perjalanan Wisata adalah usaha penyelenggaraan biro perjalanan wisata dan agen perjalanan wisata. Usaha Biro Perjalanan Wisata adalah usaha penyediaan jasa perencanaan perjalanan dan/atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata, termasuk penyelenggaraan perjalanan ibadah. Usaha Agen Perjalanan Wisata adalah usaha jasa pemesanan sarana, seperti pemesanan tiket dan pemesanan akomodasi serta pengurusan dokumen perjalanan

Usaha Biro Perjalanan Wisata berbentuk badan usaha Indonesia yang berbadan hukum. Setiap Usaha Jasa Perjalanan Wisata, termasuk kantor

cabang Usaha Jasa Perjalanan Wisata, wajib memiliki Sertifikat Usaha Jasa Perjalanan Wisata dan melaksanakan sertifikasi Usaha Jasa Perjalanan Wisata, berdasarkan persyaratan dan ketentuan sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI Nomor 4 tahun 2014 tentang Standar Usaha Jasa Perjalanan Wisata. Standar Usaha bagi Biro Perjalanan Wisata, yang meliputi aspek :

- a. Produk, yang terdiri dari 20 (dua puluh) unsur
- b. Pelayanan, yang terdiri dari 7 (tujuh) unsur
- c. Pengelolaan, yang terdiri dari 11 (sebelas) unsur

#### **2.2.10 Pasar Pariwisata**

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010 - 2025 menjelaskan bahwa:

##### **1. Pengembangan Pasar**

Pasar pariwisata mencakup batasan segmentasi wisatawan nusantara yang satu sama lainnya memiliki perbedaan, baik dalam hal asal daerah, pengeluaran, usia, jenis kelamin, pekerjaan, motivasi, jarak yang ditempuh dalam melakukan perjalanan, dan provinsi tujuan. Variabel ini dapat digunakan untuk segmentasi pasar wisatawan nusantara. Segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang homogen, di mana setiap kelompok dapat dipilih sebagai pasar yang dituju untuk pemasaran suatu produk.

## 2. Pola Kunjungan

Pola kunjungan menunjukkan pergerakan wisatawan nusantara dari daerah asal ke daerah tujuan. Dengan adanya pergerakan wisatawan nusantara tersebut, maka dapat dilihat karakteristik wisatawan nusantara berdasarkan lama tinggal, pembelanjaan dan motivasi kunjungan di destinasi yang dikunjungi. Hal ini dapat berguna bagi arahan kebijakan, strategi dan indikasi program pemasaran pariwisata nusantara di masing-masing daerah.

## 3. Pengembangan Citra

Pencitraan merupakan bagian dari positioning, yaitu kegiatan untuk membangun citra atau image dibenak pasar melalui desain terpadu antara produk, komunikasi pemasaran, kebijakan harga dan saluran pemasaran yang tepat dan konsisten dengan citra atau image yang ingin dibangun serta ekspresi yang tampak dari sebuah produk. Positioning bertujuan membantu wisatawan untuk mengetahui perbedaan yang sebenarnya antara satu destinasi dengan destinasi yang lain. Membangun citra atau image perlu diketahui bagaimana persepsi wisatawan. Persepsi adalah bagaimana wisatawan melihat atau berpendapat mengenai suatu destinasi wisata. Persepsi tersebut terbentuk sejalan dengan pengalaman wisatawan terhadap suatu destinasi wisata selama berkunjung. Untuk menunjukkan perbedaan dengan destinasi lainnya, perlu dilakukan branding.

#### 4. Kemitraan dan Kelembagaan Pemasaran

Pelaku pemasaran pariwisata terdiri atas unsur pemerintah dan unsur swasta. Pemerintah membuat kebijakan untuk pemasaran, memasarkan dan mempromosikan destinasi wisata, sedangkan industri pariwisata mempromosikan produknya.

##### 2.2.11 Permintaan Pasar

Permintaan pasar pada industri pariwisata sangat rentan terhadap fluktuasi, karena kunjungan wisatawan sangat bersifat musiman dan tergantung pada hari libur. Industri pariwisata bisa dibilang paling rentan terhadap isu keamanan, kesehatan, dan bencana alam. Sementara kapasitas penawaran produk wisata tidak dengan mudah bisa disusutkan dan dikembangkan. Banyak produk dan infrastruktur wisata, seperti maskapai, hotel, restoran, bandara, dan usaha transportasi bersifat kaku yang tidak dengan mudah merubah-ubah kapasitas penawaran produknya (Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI, 2011).

Manajemen permintaan merupakan salah satu tugas manajemen pemasaran yang bisa mempengaruhi besaran daya dukung melalui pengurangan tingkat fluktuasi kunjungan wisatawan, karena karakter kunjungan wisatawan yang biasanya musiman dan tidak menyebar dengan merata di berbagai DTW yang dimiliki suatu destinasi (Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI, 2011).

### 2.2.12 Segmen Pasar

Segmentasi pasar menurut Kotler dan Keller (dalam Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI, 2011) adalah proses menggolongkan konsumen ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kebutuhan yang berbeda, karakteristik atau perilaku, di mana setiap kelompok bisa dipilih sebagai pasar sasaran yang akan diraih dengan strategi bauran pemasaran tertentu. Penggolongan segmentasi pasar menggunakan dasar antara lain yaitu segmentasi secara demografis, geografis, perilaku, dan psikografis.

Segmentasi secara demografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, siklus hidup, pendapatan, pekerjaan, tingkat pendidikan, agama, dan kelompok etnis.

Segmentasi secara geografis berarti pembagian wisatawan ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan unit geografis, seperti asal negara, provinsi, kota atau wilayah tertentu.

Segmentasi secara perilaku menggolongkan wisatawan berdasarkan kesamaan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan, maupun respon terhadap suatu produk.

Segmentasi berbasis karakteristik psikografis menghasilkan kelompok-kelompok wisatawan yang mempunyai gaya, cara, dan selera berwisata yang berbeda. Karakteristik psikografis bisa dianggap sebagai gaya hidup dan nilai yang dianut seseorang, dan akan menentukan preferensi dan cara menikmati suatu produk atau jasa.

### 2.2.13 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dapat dibuat menurut Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI (2011) meliputi pengembangan tempat dan aktivitas wisata, akomodasi, akses ke tujuan-tujuan wisata, sarana-sarana pendukung pariwisata, dan juga komunikasi pemasaran pariwisata yang efektif dan efisien. Sebagai contoh, jika kelompok wisatawan yang disasar mempunyai preferensi yang tinggi akan aktivitas petualangan maka usaha pengembangan desa wisata merupakan strategi yang tepat untuk diarahkan pada segmen tersebut. Strategi segment marketing semacam ini merupakan strategi yang lebih terfokus dibandingkan dengan strategi mass tourism.

Strategi *mass tourism* biasanya akan dipilih jika segmen-segmen pasar yang tertarik pada suatu destinasi wisata tidak teridentifikasi. Artinya, wisatawan yang disasar adalah “*the average traveler*” atau wisatawan yang diasumsikan tidak mempunyai minat khusus. Strategi ini sering menyebabkan pemburuan kuantitas kunjungan dan bukannya kualitas. Kualitas didefinisikan dalam dua hal, yaitu wisatawan dengan minat khusus dan yang apresiatif pada integritas produk wisata, masyarakat lokal dan lingkungan serta sering membelanjakan lebih banyak uang saat berwisata.

Strategi untuk memilih satu atau beberapa kelompok wisatawan Kotler dan Keller (dalam Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI, 2011) disebut *differentiated marketing*. Dengan strategi ini, sebuah destinasi wisata atau usaha pariwisata menysasar beberapa segmen atau ceruk pasar (*niche market*) dan

kemudian merancang produk yang disesuaikan dengan masing-masing segmen. Hasilnya adalah kelompok wisatawan yang lebih terbatas tetapi akan lebih mendatangkan keuntungan. Posisi saing sebuah destinasi wisata seringkali akan lebih kuat karena dikembangkan dengan konsep yang jelas dan terarah.

#### 2.2.14 Pengertian Ceruk Pasar

Ceruk pasar (Niche Market) dapat diartikan sebagai celah pasar. Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2018:223), ceruk pasar dalam buku *Principle of Marketing*.

*“Niche market is a market-coverage strategy in which a firm goes after a large share of one or a few segments or niche. Niching lets smaller companies focus their limited resources on serving niches that may be unimportant to or overlooked by larger competitors. Many companies start as nichers to get a foothold against larger more resourceful competitors and then grow into boarder competitors”.*

Artinya ceruk pasar adalah strategi cakupan pasar di mana perusahaan mengejar salah satu dari sebagian besar segmen atau beberapa segmen atau ceruk. Ceruk memungkinkan perusahaan yang lebih kecil memfokuskan sumber daya mereka yang terbatas pada melayani segmen ceruk yang mungkin tidak penting atau diabaikan oleh pesaing yang lebih besar. Banyak perusahaan memulai sebagai pelaku ceruk pasar untuk mendapatkan pijakan

melawan pesaing yang lebih besar dan kemudian tumbuh menjadi pesaing yang lebih ketat.

Menurut Kotler (2003; dalam Sert, 2017:16) bahwa ciri-ciri ceruk pasar terdiri dari:

- a) Pelanggan di ceruk ini memiliki kebutuhan yang berbeda.
- b) Pelanggan bersedia membayar lebih kepada perusahaan yang paling memuaskan atau memenuhi kebutuhan mereka.
- c) Jumlah pelanggan di ceruk ini tidak besar tetapi laba dan pertumbuhannya potensial dan tidak menarik banyak pesaing.
- d) Semakin bagus perusahaan karena semakin spesialisasi produk yang dihasilkan.

#### 2.2.15 Ceruk Pasar Pada Pariwisata

Akhir-akhir ini sektor pariwisata menjadi primadona sektor unggulan di beberapa negara. Begitu pula yang terjadi di ceruk pasar di sektor pariwisata yang sering disebut ceruk pasar pariwisata yang baru-baru ini mulai mendapatkan tempat di sektor pariwisata yang semakin modern dan memiliki daya saing tinggi. Alih-alih mencoba melayani kebutuhan semua konsumen atau tamu, tetapi ceruk pasar pariwisata memiliki proses yang berbeda untuk membedakan wisatawannya (Novelli, 2005; dalam Sert, 2017:22).

*"The tourist interested in niche tourism can be described as a tourist who have very specific individual interests, needs, desires and priorities and try to achieve*

*them with the experience or activity they will experience in particular destination”.*

Artinya para wisatawan yang tertarik dengan produk ceruk pasar dapat digambarkan sebagai wisatawan yang memiliki minat, kebutuhan, keinginan dan prioritas individu yang sangat spesifik dan berusaha untuk mencapainya dengan pengalaman atau aktivitas yang mereka alami di destinasi tertentu.

Pada era globalisasi dimana semua akses semakin mudah dicapai dan sejajar dengan semakin modernnya teknologi dan kreatifitas, seperti halnya bisnis besar akan tumbuh lebih besar, bisnis menengah akan menghilang dan bisnis kecil hanya dapat bertahan hidup di ceruk pasar. Oleh karena itu, dalam lingkungan yang kompetitif saat ini melakukan hal-hal yang tidak dilakukan dan memasuki pasar yang berbeda seperti ceruk merupakan salah satu solusi, seperti wisata bawah laut, jenis ekowisata, dan sebagainya. Jenis-jenis wisata lainnya yang bermain di ceruk pasar pariwisata ialah wisata minat khusus seperti terdapat wisata pertanian, pengamatan burung, pariwisata gelap, wisata berburu, wisata petualangan, dan sebagainya.

Wisata minat khusus diklasifikasikan menjadi 4 jenis antara lain *types based on nature* (berdasarkan alam), *types based on culture* (berdasarkan budaya), *types based on education* (berdasarkan pendidikan) dan *types based on hobbies* (berdasarkan hobi). Untuk mempermudah mencari segmen ceruk pasar pariwisata, maka berikut perbedaan tipe-tipe wisata minat khusus yang dapat dilihat pada tabel 2.1:

Tabel 2.1 *Classification of Special Interest Tourism Types*

Types Based on Nature	Types Based on Culture	Types Based on Education	Types Based on a Hobbies
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Botanical Tourism</li> <li>• Farm Tourism</li> <li>• Mountain Tourism</li> <li>• Nature Tourism</li> <li>• Air Sports Tourism</li> <li>• Winter / Ski Tourism</li> <li>• Village Tourism</li> <li>• Bird Watching</li> <li>• Water sports Tourism</li> <li>• Agricultural Tourism</li> <li>• Highland Tourism</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dark Tourism</li> <li>• Ethnic Tourism</li> <li>• Festival Tourist</li> <li>• Silk Road Tourism</li> <li>• Faith Tourism</li> <li>• Cultural Tourism</li> <li>• Third Age Tourism</li> <li>• Cultural Heritage Tourism</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educational Tourism</li> <li>• Youth Tourism</li> <li>• Congress tourism</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Shopping Tourism</li> <li>• Hunting Tourism</li> <li>• Golf Tourism</li> <li>• Gambling Tourism</li> <li>• Adventure Tourism</li> <li>• Cave Tourism</li> <li>• Rafting Tourism</li> <li>• Wine Tourism</li> <li>• Yacht Tourism</li> </ul>

Sumber: Kozak dan Bahçe, (2006:137); dalam Sert, (2017:22)

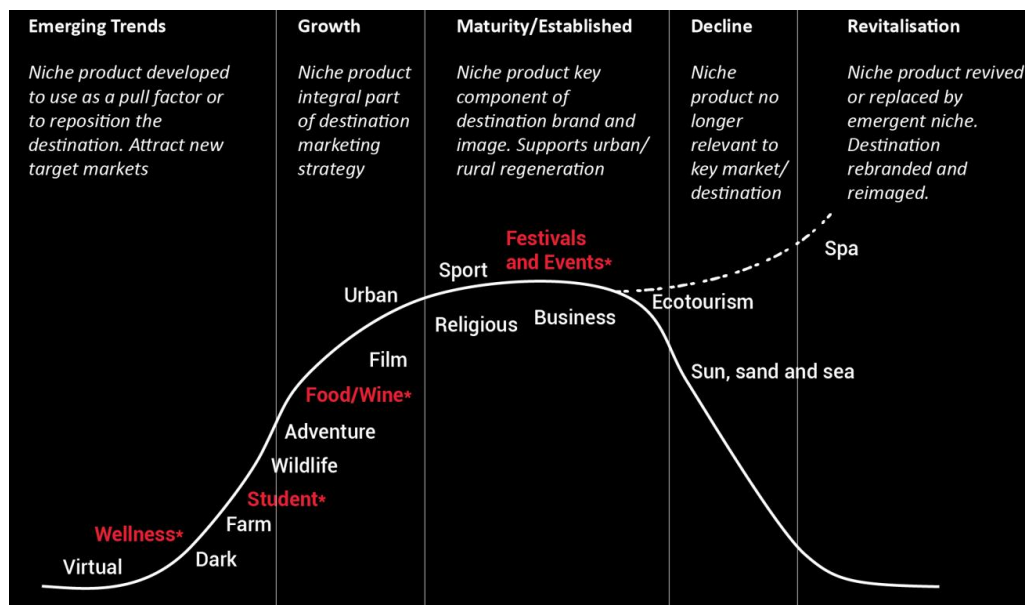
Produk-produk wisata yang ada di ceruk pasar pariwisata pada kenyataannya sangat beragam seperti pada Tabel 2.6, namun tidak semua pelaku usaha wisata mengetahui hal tersebut. Produk wisata di ceruk pasar pariwisata berbeda dengan produk pariwisata massal. Seperti yang dikutip oleh Novelli (2005; dalam Ali-Knight, 2011:37) :

*“How niche tourism is positioned in tourism policy and strategy as being in opposition to mass tourism, offering a smaller scale, individualized service that is more palatable to host communities and environments than uncontrolled, commercialized tourism. It can be thus used as valuable tool to reposition the destination at the rejuvenation or reinvention stage”.*

Maksudnya ialah bagaimana ceruk pasar pariwisata diposisikan dalam kebijakan dan strategi pariwisata yang berbeda dengan pariwisata massal

(*mass tourism*), seperti menawarkan layanan individual yang lebih kecil, yang tidak sama dengan produk pariwisata massal yang menawarkan pariwisata bersifat dapat menampung semua pasar (wisatawan) dan wisata komersial. Dengan demikian, kebijakan dan strategi pariwisata di ceruk pasar pariwisata dapat digunakan sebagai alat yang berharga untuk memosisikan kembali jenis destinasi pada tahap awal (*reinvention*). Hal ini digambarkan oleh Novelli yang diadaptasi dari Butler *et al* (1980) dalam sebuah 'Life Cycle' ceruk pasar pariwisata:

Gambar 2.5 Niche Tourism Life Cycle



Sumber: Butler *et al*, 1980; Novelli, 2005; dalam Ali-Knight, 2011:37

Produk-produk ceruk pasar pariwisata masuk dalam 'Life Cycle' yang terbagi kedalam *emerging trends*, *growth*, *maturity/established*, *decline*, dan *revitalization*. Berdasarkan gambar di atas maka produk ceruk pasar pariwisata yang masuk dalam kategori *emerging trends* ialah produk virtual, kesehatan, segala sesuatu wisata gelap, pertanian, berkaitan dengan siswa, kehidupan liar

di hutan, dan petualangan. Kategori *growth* ialah kategori yang selalu berkembang setiap tahunnya dimana perkembangan produk tersebut dapat melihat segmen ceruk pasarnya, terdiri dari makanan/*wine*, film, dan gaya hidup perkotaan (urban). Kategori *maturity/established* ialah produk ceruk pasar pariwisata yang mengarah kepada regenerasi seperti olah raga, aspek dalam keagamaan, festival dan *event*, bisnis, dan ekowisata. Berikutnya, kategori *decline* ialah kategori yang tidak bisa bertahan lama karena target pasar mengalami kebosanan terhadap produk seperti produk yang berhubungan dengan matahari, pasir, dan laut. Terakhir, kategori *revitalization* ialah produk yang bisa *re-branding* dan macamnya beragam.

#### 2.2.16 Strategi Ceruk Pasar

Hasan (2015) menyatakan bahwa keberhasilan dalam memasarkan DTW adalah (1) Penentuan strategi dan tujuan (2) penelitian terhadap pasar potensial (3) identifikasi pengembangan produk DTW (4) Strategi komunikasi pada seluruh stakeholder (5) Menggalang seluruh kelompok kepentingan untuk menguatkan pilot project DTW yang masuk dalam kategori ceruk pasar.

Jika kelima hal tersebut sudah terlaksana hingga sampai pada penentuan *pilot project*, maka hal lain yang perlu dilakukan adalah :

- 1) Fokus pada DTW yang memiliki potensi ceruk pasar
- 2) DTW membentuk kemitraan dengan pemerintah dan pihak terkait yang dapat mendukung pemasaran
- 3) Menentukan upaya jaminan mutu produk dan pelayanan

Ketiga hal ini menjadi penting, karena selama ini focus pengembangan destinasi masih kepada lokasi saja, namun kurang memperhatikan keinginan dan kehendak wisatawan sebagai konsumen.

Keseluruhan proses membangun ceruk pasar ini melalui 3 tahap, yaitu perencanaan, implementasi dan monitoring atau control (Tsiotsou dan Goldsmith, 2012).

a. Tahap perencanaan

Rencana pemasaran pariwisata menurut Hasan (2012) adalah langkah penting untuk memahami, menguasai dan mewujudkan potensi dalam upaya komersialisasi pariwisata. Rencana wisata ceruk pasar ini mejadi kerangka yang akan dilakukan oleh seluruh pemangdku kepentingan dalam menganalisis peuang dan ancaman. Rencana pemasaran memiliki elemen suplai dan dan permintaan pariwisata.

Pada elemen suplai terdapat lima elemen kunci dalam mengusung ceruk pasar, yaitu atraksi wisata, acara atau kegiatan, pemasaran dan promosi pariwisata, infrastruktur pariwisata, pelatihan pariwisata serta ritel pariwisata. Sedangkan elemen permintaan terdiri dari jesnis atraksi dan acara pariwisatad, kualitas ritel jasa dan infrastruktur yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan, serta waktu dan spesifikasi tempat wisata.

b. Tahap Implementasi

Pada tahap ini focus dan komplementer strategi pemasaran akan sangat mendukung strategi yang telah disusun pada tahap perencanaan.



## BAB III

# METODOLOGI

### 3.1 Tahapan Kegiatan

#### 3.1.1 Perencanaan dan Persiapan

Tahapan ini memuat berbagai kegiatan perencanaan dan persiapan sebelum kegiatan lapangan dilakukan. Perencanaan meliputi pengumpulan data-data sekunder untuk mendukung pelaksanaan observasi, penyusunan rancangan metode penelitian, termasuk rencana pengambilan sasaran observasi serta rencana metode pengolahan data. Sementara persiapan yang dilakukan adalah persiapan instrumen pengumpulan data, yaitu penyusunan kuesioner potensi ceruk pasar dari setiap daerah yang akan diangkat.

#### 3.1.2 Kegiatan Lapangan

Kegiatan lapangan berkaitan dengan kegiatan pengumpulan data. Pada tahap ini, instrumen pengumpulan data yang telah disiapkan diberikan pada sasaran observasi. Prosesnya melibatkan petugas pengumpul data yang sebelumnya telah diberi pengarahan atas pelaksanaan tugasnya. Selain itu, tahap kegiatan lapangan juga melibatkan pengawas yang mengontrol kinerja petugas pengumpul data di lapangan.

### **3.1.4 Pengolahan Data**

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah. Tahap pengolahan data dilakukan dengan bantuan program komputer. Kegiatannya diawali dengan pemeriksaan manual terlebih dahulu pada kelengkapan maupun konsistensi pengisian data lapangan. Selanjutnya dilakukan *entry* data untuk kemudian diolah sehingga menghasilkan output pengolahan sebagai hasil observasi serta wawancara.

### **3.1.5 Penyajian Laporan**

Hasil pengolahan data lapangan kemudian disajikan dalam bentuk tabel maupun diagram. Data tersebut menjadi dasar utama penyajian laporan survei. Data yang disajikan selanjutnya dianalisis serta disusun dalam suatu bentuk laporan.

Laporan dibuat sebanyak 10 (sepuluh) buku laporan yang terdiri Laporan Pendahuluan sebanyak 5 (lima) buah buku dan Laporan Akhir sebanyak 5 (lima) buah buku dengan jangka waktu pelaksanaan kegiatan Kajian Analisis Pasar: Ceruk Pasar Provinsi Jawa Tengah Tahun 2023 selama 60 (enam puluh) hari atau 2 (dua) bulan kalender.

## **3.2 Metode yang Digunakan**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu metode yang relevan dengan tujuan yang ingin dicapai.

Metode yang akan digunakan dalam kegiatan ini yaitu menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi.

Metode kualitatif merupakan metode untuk menguji dan menjawab pertanyaan tentang bagaimana, dimana, apa, kapan, dan mengapa seseorang bertindak dengan cara-cara tertentu pada permasalahan yang spesifik. Selanjutnya, metode kualitatif juga diartikan sebagai metode penelitian dalam mendeskripsikan fenomena berdasarkan sudut pandang para informan, menemukan realita yang beragam dan mengembangkan pemahaman secara holistik tentang sebuah fenomena dalam konteks tertentu.

Tujuan penelitian kualitatif untuk mendeskripsikan sebuah fenomena tertentu. Ada beberapa ciri-ciri atau karakteristik yang dimiliki oleh penelitian kualitatif. Ada sepuluh ciri-ciri penelitian kualitatif, (1) yaitu *description, understanding, and interpretation*, (2) *dynamic*, (3) *no single way of doing something*, (4) *inductive thinking*, (5) *holistic*, (6) *variety of data in natural setting*, (7) *role of the researcher*, (8) *in-depth study*, (9) *words, themes, and writing*, dan (10) *nonlinear*.

Secara umum, ada beberapa tahapan yang harus dilalui dalam melakukan penelitian kualitatif. Beberapa tahapan dalam melakukan penelitian kualitatif, yaitu: (1) menyeleksi topik, (2) menyempitkan fokus pertanyaan artinya tahapan ini merupakan langkah krusial yang harus dilakukan agar topik yang masih luas dapat disempitkan dan lebih terfokus, (3) mendesain penelitian, (4) mengumpulkan data, (5) menganalisis data, (6) menginterpretasi data, dan (7) publikasi atau memberikan laporan penelitian kepada orang lain.

Metode penelitian kualitatif terbagi atas pendekatan biografi, fenomenologi, studi kasus, grounded theory, dan etnografi. Pendekatan yang digunakan dalam penyusunan Kajian Analisa Ceruk Pasar Provinsi Jawa Tengah ini merupakan pendekatan fenomenologi.

Secara harfiah, fenomenologi berasal dari kata *phainomenon* dari bahasa Yunani yang berarti gejala atau segala sesuatu yang menampakkan diri. Istilah fenomena dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu fenomena itu selalu menunjuk keluar dan fenomena dari sudut pandang kesadaran kita. Oleh karena itu, dalam memandang suatu fenomena kita harus terlebih dulu melihat penyaringan atau *ratio*, sehingga menemukan kesadaran yang sejati.

Pendekatan fenomenologi memiliki beberapa keuntungan dan kerugian. *Pertama*, sebagai metode keilmuan, fenomenologi dapat mendeskripsikan dan menggambarkan suatu fenomena secara apa adanya tanpa memanipulasi data di dalamnya. Dalam kondisi ini, kita sebagai peneliti harus mengesampingkan terlebih dahulu pemahaman kita tentang agama, adat, dan ilmu pengetahuan agar pengetahuan dan kebenaran yang ditemukan benar-benar objektif. *Kedua*, metode ini memandang objek kajiannya sebagai sesuatu yang utuh dan tidak terpisah dengan objek lain. Artinya, pendekatan ini menekankan pada pendekatan yang holistik dan tidak parsial sehingga diperoleh pemahaman yang utuh tentang suatu objek.

Dari beberapa kelebihan tersebut, studi fenomenologi juga memiliki kekurangan. Masalah tersebut diungkapkan oleh Sohn (2017) yang menyatakan bahwa banyak peneliti kontemporer yang mengklaim menggunakan pendekatan

fenomenologi tetapi pada kenyataannya mereka jarang menghubungkan metode tersebut dengan prinsip dari filosofi fenomenologi.

Pendekatan fenomenologi dalam kajian ini menekankan pada menemukan ceruk pasar wisata baru serta mendiskripsikan ceruk pasar wisata di Provinsi Jawa Tengah.

Adapun penelitian dalam kegiatan ini merupakan penelitian terapan yaitu dengan keinginan untuk menjawab atau mencari solusi pemecahan masalah-masalah terkait dengan kebijakan sehingga solusi yang dihasilkan dapat diimplementasikan sebagai dasar dalam pengambilan kebijakan strategis untuk menemukan serta mengembangkan ceruk pasar wisata di Provinsi Jawa Tengah.

### 3.3 Jenis Data

Analisis Ceruk Pasar Provinsi Jawa Tengah membutuhkan data primer dan sekunder. Data primer berupa identifikasi potensi yang ada serta informasi dari pelaku wisata maupun Dinas terkait. Data pprimer didapatkan melalui hasil observasi, wawancara serta FGD dengan pelaku-pelaku pariwisata yang berkompeten di bidangnya. Data sekunder berupa informasi-informasi yang didapat melalui studi literatur, *browsing* melalui internet, dan arsip dari instansi yang terkait dengan ceruk pasar Provinsi Jawa Tengah. Adapun hasil data dikumpulkan diolah dan dianalisis yang nantinya akan menghasilkan rekomendasi rencana strategis untuk meningkatkan ceruk pasar wisata di Provinsi Jawa Tengah.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pendekatan masalah terkait dengan Kajian Analisis Pasar: Ceruk Pasar Provinsi Jawa Tengah ini melalui tahapan pengumpulan data meliputi:

a) *Expert Judgement*

Pertimbangan / pendapat ahli / orang yang berpengalaman. Dalam hal ini, *experts judgement* adalah pendapat orang yang berpengalaman / ahli dilakukan melalui diskusi kelompok (*group discussion*).

Pertimbangan yang dilakukan pada kajian ini merupakan rekomendasi atau usulan daya tarik wisata dari setiap daerah yang akan diangkat untuk obyek kajian ceruk pasar. Prioritas daya tarik wisata yang diangkat diambil dari Dinas terkait yang membidangi pariwisata dari setiap kabupaten/kota yang ada di Provinsi Jawa Tengah.

b) Observasi

Observasi adalah model lain dari survei yang mencoba untuk melakukan perjalanan wisata, dimana peneliti atau surveyor melakukan perjalanan seperti layaknya wisatawan.

Sasaran atau tujuan observasi yang diangkat didapatkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan serta analisis awal yang sudah diklasifikasikan sebagai potensi ceruk pasar yang ada di Provinsi Jawa Tengah.

Prioritas obyek penelitian yang menjadi sasaran observasi serta acuan pada kajian ini meliputi daya tarik wisata ini memiliki beberapa kriteria antara lain:

- Aktivitas wisata yang memiliki keunikan tinggi (tidak ada di daerah lain),
- Memiliki potensi lama menetap yang tinggi,
- Memiliki potensi belanja wisata yang tinggi,
- Memberi manfaat sosial (kesejahteraan masyarakat, kelestarian alam, kelestarian budaya, dan edukasi).

Kajian ini membagi beberapa kegiatan wisata ceruk pasar yang disampaikan berdasarkan teori dalam **kajian Turizam** dengan pembagian sebagai berikut:

- a) *Adventure tourism*
- b) *Rural Tourism;*
- c) *Cultural tourism;*
- d) *Religious tourism;*
- e) *Ecotourism;*
- f) *Culinary tourism;*
- g) *Wildlife tourism;*
- h) *Heritage tourism;*
- i) *Medical tourism.*

c) FGD (*Focus Group Discussion*)

FGD (*Focus Group Discussion*) merupakan metode intervensi yang paling banyak diminati sebab dianggap ekonomis, mudah dan menguntungkan. Keuntungan FGD adalah dapat mewawancari secara langsung kepada subjek dibantu dalam kelompok (Paramita dan Kristiana, 2013:118). Ditambahkan

pula, kelebihan dari FGD adalah diskusi yang dilakukan secara bersama-sama dalam kelompok sehingga setiap peserta dapat bertukar secara bersama-sama dalam kelompok sehingga setiap peserta dapat bertukar pikiran serta saling menanggapi dan memberikan pendapat (Dilshad dan Latif, 2013:192). Dalam kajian ini, FGD dilakukan kepada *stakeholder* pariwisata dari :

- a) Dinas Pariwisata di Kabupaten / Kota di Jawa Tengah
- b) BPW anggota ASITA
- d) *Depth interview*

*Depth interview* atau wawancara secara mendalam kepada narasumber yang berasal pengelola daya tarik wisata di Provinsi Jawa Tengah. Wawancara secara mendalam ke beberapa pelaku wisata diharapkan mampu mendapatkan gambaran potensi ceruk pasar wisata di Provinsi Jawa Tengah.

- e) Studi Pustaka

Studi pustaka yang dilakukan ialah informasi yang diperoleh dari media *offline* dan *online*. Media *offline* seperti literatur buku dan dokumen terkait, sedangkan media *online* seperti jurnal *online*, berita *highlight*, perundangan *online*, dan data statistik resmi lainnya.

Studi pustaka dalam kajian ini diharapkan dapat menjadi bahan pendukung dalam analisa ceruk pasar di Provinsi Jawa Tengah.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data selanjutnya dianalisis dengan menggunakan *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA). Beberapa

tahapan dalam IPA, yaitu: (1) *reading and re-reading*, (2) *initial noting*, (3) *developing emergent themes*, (4) *searching for connections across emergent themes*, (5) *moving the next cases*, dan (6) *looking for patterns across cases*.

Analisis IPA merupakan metode untuk memahami “secara apa” dari sudut pandang partisipan untuk dapat berada di posisi sang partisipan tersebut. Analisis ini juga berupaya untuk “memahami” sesuatu, konteks memahami yang dimaksud memiliki dua makna, yaitu memahami interpretasi dalam arti mengidentifikasi atau berempati dan memahami dalam arti memaknai. Analisis IPA berupaya untuk memaknai sesuatu dari sisi partisipan dan dari sisi peneliti juga sehingga terjadilah kognisi pada posisi yang sentral.

IPA ini bertujuan untuk mengungkap secara detail bagaimana partisipan memaknai dunia pribadi dan sosialnya. Fokus utama studi fenomenologi ini adalah makna berbagai pengalaman, peristiwa, dan status yang dimiliki oleh peneliti. Studi ini juga berupaya untuk mengeksplorasi pengalaman personal dan memfokuskan pada persepsi atau pendapat individu tentang pengalaman pada objek atau peristiwa.





## BAB IV

# ANALISIS CERUK PASAR WISATA JAWA TENGAH

### 4.1 Potensi Pengembangan Ceruk Pasar Wisata Jawa Tengah

Jawa Tengah memiliki potensi pengembangan daya tarik wisata sangat besar yang didominasi oleh wisata di alam terbuka. Keindahan pegunungan dan lautan yang tersebar dari barat sampai ke timur, dilengkapi dengan berbagai bentuk budaya, artefak, serta aneka ragam kuliner baik yang masih alami maupun yang sudah dikelola dengan baik. Selain itu, Jawa Tengah memiliki pasar wisatawan yang luas. Tercatat Jumlah wisatawan tahun 2022 sebanyak 28.638.933 orang wisatawan dengan rincian 129.718 orang wisatawan mancanegara dan 28.441.688 orang wisatawan nusantara (Badan Pusat Statistik dalam Angka, 2022).

Berdasarkan jumlah Daya Tarik Wisata menurut Kabupaten/Kota di Jawa Tengah tahun 2022, perkembangan kepariwisataan di Provinsi Jawa Tengah memiliki daya tarik wisata sebanyak 1.300 dengan rincian 454 Wisata Alam, 172 Wisata Budaya, 414 Wisata Buatan, 71 Wisata Minat Khusus, Desa Wisata 84, dan 105 DTW lain-lain (event) (Statistik Pariwisata Jawa Tengah dalam Angka, 2022).

**Tabel 4. 1 Jumlah Daya Tarik Wisata, Tenaga Kerja, Desa Wisata, Wisatawan dan Pendapatan Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Tengah Tahun 2022\***

NO	KABUPATEN/KOTA	DAYA TARIK WISATA					JML DTW	DESA WISATA	JML DTW & DESA	TENAGA		JUMLAH WISATAWAN		PENDAPATAN (Rp)
		Alam	Budaya	Buatan	Minat Khusus	Lain-Lain				L	P	Nusantara	Manca-negara	
1	Kabupaten Banjarnegara	13	2	14	4	2	35	1	36	472	156	1,352,743	-	23,386,295,003
2	Kabupaten Banyumas	44	4	38	3	10	99	1	100	849	456	1,795,352	-	127,602
3	Kabupaten Batang	17	6	20	-	15	58	-	58	314	107	491,741	-	2,034,744,250
4	Kabupaten Blora	6	12	5	-	-	23	-	23	162	109	208,780	2	14,925,065
5	Kabupaten Boyolali	19	12	26	1	-	58	-	58	21	14	269,729	142	818,219,500
6	Kabupaten Brebes	22	1	8	1	1	33	1	34	267	97	43,455	648	303,485,001
7	Kabupaten Cilacap	28	4	16	-	-	48	-	48	57	9	566,803	-	4,363,090,500
8	Kabupaten Demak	10	8	9	9	1	37	2	39	168	21	1,158,777	4	2,939,670,000
9	Kabupaten Grobogan	11	4	10	1	2	28	-	28	137	75	283,013	-	-
10	Kabupaten Jepara	20	11	4	1	1	37	3	40	192	104	978,627	2,452	-
11	Kabupaten Karanganyar	11	4	8	-	-	23	-	23	183	76	185,324	4	316,996,110
12	Kabupaten Kebumen	13	-	4	1	-	18	5	23	93	8	1,265,163	12	14,069,974,580
13	Kabupaten Kendal	13	10	17	4	12	56	4	60	405	272	256,595	10	78
14	Kabupaten Klaten	23	15	31	-	4	73	-	73	2,144	1,655	3,303,423	34,863	39,266,623,580
15	Kabupaten Kudus	5	18	6	-	-	29	-	29	111	38	528,193	-	-
16	Kabupaten Magelang	24	6	17	2	2	51	1	52	1,194	278	1,889,177	47,545	111
17	Kabupaten Pati	1	7	2	1	-	11	-	11	10	3	660,472	19	236,614,015
18	Kabupaten Pekalongan	13	2	4	-	9	28	4	32	351	78	136,724	-	1,183,532,885
19	Kabupaten Pemalang	16	-	4	10	-	30	-	30	548	178	230,306	-	25
20	Kabupaten Purbalingga	3	-	2	1	1	7	-	7	787	464	1,695,084	6	26,941,677,175
21	Kabupaten Purworejo	25	1	7	1	-	34	6	40	708	105	1,094,485	-	1,923,230,000
22	Kabupaten Rembang	13	2	43	-	13	71	31	102	337	152	665,309	-	22
23	Kabupaten Semarang	19	2	9	4	14	48	12	60	2,673	2,379	1,746,076	81	25,253,716,027
24	Kabupaten Sragen	16	7	8	-	1	32	1	33	556	210	151,330	-	1,034,286,000
25	Kabupaten Sukoharjo	1	1	4	-	-	6	-	6	23	16	107,367	-	3,697,999,000
26	Kabupaten Tegal	12	5	33	4	-	54	-	54	98	23	220,593	-	1,619,966,600
27	Kabupaten Temanggung	5	11	16	1	10	43	1	44	238	352	379,874	49	5,920,832,873
28	Kabupaten Wonogiri	22	7	14	21	5	69	7	76	96	6	175,547	-	1,500,454,600
29	Kabupaten Wonosobo	1	1	3	-	-	5	-	5	132	58	771,564	-	4,067,866,700
30	Kota Magelang	-	6	7	-	-	13	1	14	119	49	554,682	60	4,898,807,833
31	Kota Pekalongan	2	-	1	-	-	3	-	3	87	39	342,333	53	4,300,135,626
32	Kota Salatiga	5	-	1	-	2	8	-	8	115	32	124,165	2	1,787,118,437
33	Kota Semarang	6	2	12	-	-	20	-	20	579	233	3,640,591	2,355	3,956,089,886
34	Kota Surakarta	6	-	4	-	-	10	1	11	290	131	912,920	1,973	9,905,614,541
35	Kota Tegal	9	1	7	1	-	18	2	20	204	634	255,371	-	-
TAHUN 2022*		454	172	414	71	105	1,216	84	1,300	14,720	8,617	28,441,688	129,718	185,742,093,625
Tahun 2021		418	175	365	76	96	1.130	84	1.214	14.831	8.593	21.332.409	1.793	145.065.149.750
Tahun 2020		342	161	291	69	92	955	86	1.041	13.941	8.648	22.629.085	78.290	155.814.326.679
Tahun 2019		284	153	249	59	89	834	83	917	12.912	7.931	57.900.863	691.699	314.725.465.729
Tahun 2018		240	132	199	43	78	692	58	750	10.718	7.100	48.943.607	677.168	301.622.707.421

Sumber : [sisdoporapar.jatengprov.go.id](http://sisdoporapar.jatengprov.go.id) (diolah)

Kondisi alam dan budaya membuat perkembangan wisata ke Jawa Tengah tumbuh secara signifikan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan Nusantara. Berbagai tipe wisatawan banyak berkunjung mulai dari wisata keluarga, wisata korporasi, maupun wisata pelajar. Mereka mengunjungi ke berbagai Daya Tarik Wisata di seluruh Jawa Tengah yang kemudian disebut sebagai kegiatan *mass tourism* atau wisata massal.

Di samping wisata massal yang sudah berkembang, Jawa Tengah mencoba untuk menggali potensi-potensi baru dalam pengembangan daya tarik dan atraksi. Salah satu agenda yang dilakukan adalah dengan menggali potensi wisata ceruk pasar atau *niche market tourism*. Wisata ceruk pasar ini adalah kegiatan berwisata khusus yang dilakukan sekelompok kecil wisatawan diantara berbagai kegiatan wisata masal lainnya. Karena bersifat khusus, maka segmen pasar jenis wisata ini relatif tidak banyak.

Di Jawa Tengah perkembangan ceruk pasar wisata sangat didukung oleh aset alam yang sangat indah dan luas. Kondisi ini mendorong pertumbuhan wisata ceruk pasar yang bercluster *adventure* atau berpetualang. Ada yang berpetualangan berdasarkan aset alam seperti mendaki maupun diving, ada pula yang mengkombinasi dengan atraksi buatan seperti *jeep tour* ataupun *downhill bike*.

Mengingat kondisi alam di Jawa Tengah yang beragam dan indah, maka pengembangan potensi ceruk pasar wisata sangat terbuka dan hanya menunggu sentuhan ahli dari pengelola daya tarik untuk membuat atraksi khusus yang sangat diminati dan valuable, meskipun target marketnya sangat terbatas. Kondisi ini memudahkan para pelaku wisata di Jawa Tengah untuk membuat paket wisata ceruk pasar.

#### **4.2 Penentuan Ceruk Pasar Wisata Jawa Tengah**

Dalam menentukan ceruk pasar unggulan di Jawa Tengah, sebagai kriteria dasar terdiri dari 4 faktor, yaitu:

- 1) DTW/Aktivitas memiliki keunikan atau aktivitas wisata yang relatif tidak dimiliki wilayah lain
- 2) DTW/Aktivitas cenderung hanya bisa dinikmati dengan biaya yang ekstra (ada penambahan *spending money*)
- 3) DTW/Aktivitas ini cenderung memiliki potensi untuk meningkatkan *length of stay*
- 4) DTW/Aktivitas ini hanya bisa disediakan oleh pengelola profesional, memiliki kreativitas, memiliki lisensi/ sertifikasi, maupun keahlian tertentu.

Berdasarkan hasil FGD dengan Dinas Kabupaten/ Kota di Provinsi Jawa Tengah, terdapat 104 daya tarik wisata (DTW) atau aktivitas wisata yang diusulkan dari 35 Kabupaten/ Kota yang ada di Jawa Tengah (Jumlah ini pada dasarnya sangat bisa bertambah sesuai dengan pemetaan selanjutnya dikemudian hari).

**Tabel 4. 2 Daftar Aktivitas Wisata/ Potensi Ceruk Pasar Wisata di Provinsi Jawa Tengah**

No.	Kabupaten/ Kota	Aktivitas/ Daya Tarik Wisata
1	Kabupaten Banjarnegara	Arung Jeram Serayu
2	Kabupaten Banjarnegara	Cerug Pletuk <i>Camping Ground Night</i> Spektakuler
3	Kabupaten Banjarnegara	Pasar Rengrang Desa Wisata Dawuhan
4	Kabupaten Banjarnegara	<i>Mist Morning</i> Dieng
5	Kabupaten Banyumas	Off Road Baturraden
6	Kabupaten Banyumas	Taman Botani Baturraden (paket wisata)
7	Kabupaten Banyumas	Tempat Pembuangan Sambah (TPA-BLE)
8	Kabupaten Banyumas	Festival Kali Serayu
9	Kabupaten Banyumas	JEEP Tour di Kota lama Banyumas
10	Kabupaten Batang	Kalingga Jeep Adventure
11	Kabupaten Batang	Tubing Pandansari
12	Kabupaten Batang	Safari Beach Jateng
13	Kabupaten Batang	Forest Kopi dan Sikembang Park
14	Kabupaten Batang	Waykambang Edupark
15	Kabupaten Batang	Haul Wonobodro

No.	Kabupaten/ Kota	Aktivitas/ Daya Tarik Wisata
16	Kabupaten Blora	Sedulur Sikep Desa Sambung Rejo (Mbah Pramugi)
17	Kabupaten Blora	LOKO Tour (PERHUTANI)
18	Kabupaten Blora	Puri Kelorina
19	Kabupaten Boyolali	Pendakian Merapi merbabu, Boyolali
20	Kabupaten Brebes	Wisata Pemancingan Pulau Hantu (Dukuh Sigempol Desa Randusanga Wetan)
21	Kabupaten Brebes	Jalawastu (kampung budaya)
22	Kabupaten Brebes	Telaga Ranjeng Pandansari
23	Kabupaten Brebes	Susur Sungai Kampung Purba Galuh Timur
24	Kabupaten Brebes	Mangrove Pandansari Kaliwlingi
25	Kabupaten Brebes	Heritage PG. Jatibarang
26	Kabupaten Cilacap	Desa Jambusari (Wisata Alam dan Buatan)
27	Kabupaten Cilacap	Desa Gentasari (Wisata Edukasi dan Budaya)
28	Kabupaten Demak	Jelajah Kota Wali
29	Kabupaten Grobogan	Wisata Bleduk Uwu
30	Kabupaten Grobogan	Agro Klengkeng
31	Kabupaten Jepara	Pulau Karimunjawa
32	Kabupaten Jepara	Belanja ukir dan mebel Desa Wisata Petekeyan
33	Kabupaten Karanganyar	Bukit Paralayang
34	Kabupaten Karanganyar	Pendakian Puncak Lawu
35	Kabupaten Kebumen	Karangsambung
36	Kabupaten Kebumen	Susur Goa Barat
37	Kabupaten Kebumen	River Tubing Rahayu
38	Kabupaten Kendal	DTW. Curugsewu
39	Kabupaten Kendal	Desa Wisata Singorojo
40	Kabupaten Klaten	Wisata Gerabah dan Batik di Bayat
41	Kabupaten Kudus	Objek wisata Colo (wisata Religi)
42	Kabupaten Kudus	Masjid, Menara, dan Makam Sunan Kudus
43	Kabupaten Kudus	Desa wisata Wonosoco, Susur Goa puncak Wonosoco (Goa Kendheng)
44	Kabupaten Kudus	Museum Situs Purbakala Peti Ayam
45	Kabupaten Kudus	Desa Wisata Dukuhwaringin
46	Kabupaten Magelang	Trekking Gunung Merbabu
47	Kabupaten Magelang	Trekking Gunung Andong
48	Kabupaten Magelang	Trekking Gunung Sumbing
49	Kabupaten Magelang	VW Tour di Borobudur
50	Kabupaten Magelang	Trakking Jeep Telomoyo-Ketep Pass
51	Kabupaten Magelang	Jelajah Ddesa Candirejo
52	Kabupaten Magelang	Jelajah Desa dengan ojek di Nepal Van Java
53	Kabupaten Pati	Wisata Agro Wisata Jolong

No.	Kabupaten / Kota	Aktivitas/ Daya Tarik Wisata
54	Kabupaten Pekalongan	Black Canyon
55	Kabupaten Pekalongan	Welo Asri
56	Kabupaten Pekalongan	Telaga Mangunan
57	Kabupaten Pekalongan	Manasuka Camp
58	Kabupaten Pekalongan	La Ranch
59	Kabupaten Pemalang	Pendakian Gunung Slamet Via Dipajaya
60	Kabupaten Pemalang	Pendakian Gunung Slamet dan sepeda downhill jalur Jurangmangu
61	Kabupaten Pemalang	Rainbow Rafting, Desa Kecepit, Kecamatan Randudongkal
62	Kabupaten Pemalang	Jeep Tour Jelajah Kopi di Pulosari
63	Kabupaten Pemalang	Glamping Karang Sari
64	Kabupaten Purbalingga	Goa Lawa Purbalingga (Golaga), Desa Siwarak
65	Kabupaten Purbalingga	Griya Petualang Indonesia (GPI), Desa Karangjengkol
66	Kabupaten Purbalingga	Kie Art Cartoon School, Desa Sidareja
67	Kabupaten Purbalingga	Pendakian Gunung Slamet, Desa Kutabawa
68	Kabupaten Purbalingga	Umah Wayang Kemukusan Desa Selakambang Kec Kaligondang
69	Kabupaten Purworejo	Edukasi Kambing Peranakan Etawa Ras Kaligesing
70	Kabupaten Purworejo	Edukasi Tambak Garam dan Terapi Garam (Wellnes tourism) di Pantai Jetis, Grabag
71	Kabupaten Purworejo	Paralayang, Kecamatan Bruno
72	Kabupaten Rembang	Lasem Kota Pusaka
73	Kabupaten Rembang	Wisata Ngulahan Park
74	Kabupaten Semarang	DTW Gedong Songo
75	Kabupaten Semarang	Wisata Gunung Gajah (Paralayang dan Gantole)
76	Kabupaten Semarang	Desa Menari
77	Kabupaten Semarang	River Tubing dalam kota di Muncul Banyubiru
78	Kabupaten Sragen	Belajar Sejarah Purba di Sangiran
79	Kabupaten Sragen	Sailing Boyolayar
80	Kabupaten Sragen	Belajar Aagrowisata di Desa Sukorejo
81	Kabupaten Sragen	Paket Sinau Wisata Sragen
82	Kabupaten Sukoharjo	Desa Wisata Jangglengan
83	Kabupaten Tegal	Rojo Tater (Pertanian dan Peternakan)
84	Kabupaten Temanggung	Pasar Papringan Ngadiprono
85	Kabupaten Temanggung	Glamcamp Posong
86	Kabupaten Temanggung	Jelajah Kota Pusaka Parakan
87	Kabupaten Temanggung	Si Gandul Jeep Adventure
88	Kabupaten Temanggung	Tubing Bon Pondoh
89	Kabupaten Wonogiri	Puncak Joglo, Watu Cenik, Soko Gunung

No.	Kabupaten/ Kota	Aktivitas/ Daya Tarik Wisata
90	Kabupaten Wonosobo	Pendakian Bismo via sikunang
91	Kabupaten Wonosobo	Pendakian Gunung Prau via Patakbanteng
92	Kabupaten Wonosobo	Paralayang Desa Tlogo (Kahyangan Skyline)
93	Kota Magelang	Wahana Akmil
94	Kota Magelang	Paket Pembuatan Gethuk
95	Kota Magelang	Gunung Tidar
96	Kota Magelang	Taman Kyai Langgeng
97	Kota Pekalongan	Belajar Batik Pesindon dan Kauman
98	Kota Salatiga	Kampung Tematik Kampung Singkong
99	Kota Semarang	Lawang Sewu
100	Kota Semarang	Event di Kota Lama
101	Kota Surakarta	Museum Batik Harjonagoro (Go Tik Swan)
102	Kota Surakarta	Museum Keris
103	Kota Surakarta	Royal Dinner Mangkunegaran
104	Kota Tegal	Tegal History and Heritage

Selanjutnya dari usulan berdasarkan 4 kriteria sebelumnya, kemudian dilakukan penajaman dengan menerapkan 8 kriteria tambahan, yaitu:

- 1) DTW/ Aktivitas sudah tersedia dan pengelola hanya menambahkan aktivitas tertentu
- 2) Tersedia paket-paket wisata yang berbasis pada petualangan/ *experience*
- 3) DTW/ Aktivitas terkontrol dengan baik, memiliki aturan penyelenggaraan yang jelas, termasuk yang diperbolehkan maupun yang tidak
- 4) DTW/ Aktivitas memiliki *local content* yang tinggi
- 5) Adanya *local content* yang tinggi membuat aktivitas wisata tersebut harus didampingi oleh penyelenggara / SDM lokal yang memiliki keahlian
- 6) Paket wisata yang ada dapat dibuat *customized* disesuaikan dengan minat setiap wisatawan

- 7) Untuk menikmati wisata ini harus mengeluarkan *effort* khusus atau pengorbanan khusus yang biasanya tidak diinginkan oleh wisatawan lainnya
- 8) Bentuk aktivitas wisata ini adalah *positive tourism*, di mana aktivitas ini cenderung anti keramaian, tidak meninggalkan jejak kotor/residu serta tidak membuat kemacetan

Berdasarkan kriteria tersebut di atas, dapat disimpulkan sejumlah aktivitas ceruk pasar wisata yang secara khusus dilakukan oleh wisatawan untuk memenuhi keinginannya, berupa hobi, profesi, maupun minat khusus lainnya. Hasil analisis ini dapat menjadi rekomendasi ceruk pasar unggulan yang dapat dikembangkan di Provinsi Jawa Tengah. Berikut daftar ceruk pasar unggulan di Provinsi Jawa Tengah, dapat dilihat dalam Tabel 4.3.

**Tabel 4. 3 Daftar Ceruk Pasar Unggulan di Provinsi Jawa Tengah**

No.	Kabupaten/ Kota	Aktivitas / Daya Tarik Wisata
1	Kabupaten Banjarnegara	Arung Jeram Serayu The Pikas
2		Mist Morning Dieng
3	Kabupaten Banyumas	Off Road di Baturraden
4	Kabupaten Batang	Kalingga Jeep Tour Adventure
5		River Tubbing Pandansari
6		Haul Wonobodro
7	Kabupaten Boyolali	Pendakian Merapi merbabu, Boyolali
8	Kabupaten Brebes	Pemancingan di Pulau Hantu
9		Kampung Budaya Jalawastu
10		Susur Sungai Kampung Purba Galuh Timur
11	Kabupaten Jepara	<i>Diving</i> di Pulau Karimunjawa
12	Kabupaten Karanganyar	Bukit Paralayang
13		Pendakian Puncak Lawu
14	Kabupaten Kebumen	Susur Goa Barat
15		Rahayu River Tubing
16	Kabupaten Kendal	Jeep Wisata Curug Sewu
17		Desa Wisata Wonosoco Rafting Goa
18		Museum Situs Purbakala Patiayam

No.	Kabupaten/ Kota	Aktivitas / Daya Tarik Wisata
19	Kabupaten Magelang	Trekking Gunung Merbabu
20		Trekking Gunung Andong
21		VW Tour di Borobudur
22		Trakking Jeep Telomoyo-Ketep Pass
23	Kabupaten Pekalongan	Camping Black Canyon
24		Camping La Ranch
25	Kabupaten Pemalang	Pendakian Gunung Slamet Via Dipajaya
26		Pendakian Gunung Slamet dan sepeda downhill jalur Jurangmangu
27		Rainbow Rafting, Desa Kecepat, Kecamatan Randudongkal
28		Jeep Tour di Gunungsari
29		Jeep Tour Jelajah Kopi Pulosari
30	Kabupaten Purbalingga	Paket Caving dan Kuliner di Goa Lawa Purbalingga (Golaga)
31		Griya Petualang Indonesia (GPI), Desa Karangjengkol
32		Pendakian Gunung Slamet, Desa Kutabawa
33		Umah Wayang Kemukusan
34	Kabupaten Purworejo	Edukasi Kambing Peranakan Etawa Ras Kaligesing
35		Paralayang, Kecamatan Bruno
36	Kabupaten Rembang	Jelajah Lasem Kota Pusaka
37	Kabupaten Semarang	Wisata Gunung Gajah (Paralayang dan Gantole)
38		River Tubing dalam kota di Muncul Banyubiru
39	Kabupaten Sragen	Belajar Agrowisata di Desa Sukorejo
40		Paket Sinau Wisata Sragen "Congyang"
41	Kabupaten Sukoharjo	Desa Wisata Janggalan
42	Kabupaten Tegal	Rojo Tater (Pertanian dan Peternakan)
43	Kabupaten Temanggung	Si Gandul Jeep Adventure
44		Parakan Living Heritage
45	Kabupaten Wonogiri	Paralayang di Puncak Joglo, Watu Cenic, Soko Gunung
46	Kabupaten Wonosobo	Pendakian Bismo Via Sikunang
47		Pendakian Gunung Prau Via Patakbanteng
48		Paralayang Desa Tlogo (Kahyangan Skyline)
49	Kota Surakarta	Museum Keris dan Proses Membuat Keris
50		Royal Dinner Mangkunegaran

#### 4.2 Proses Pengembangan Ceruk Pasar Wisata

Dalam kegiatan pengembangan wisata ceruk pasar di Jawa Tengah, akan ada proses-proses yang muncul, baik secara desain oleh pengelola maupun sebagai wujud respon dari wisatawan. Secara umum proses yang akan terjadi adalah sebagai berikut:

- a) Dalam aktivitas di suatu destinasi atau daya tarik wisata, akan muncul permintaan-permintaan khusus yang bersifat unik, spesifik, dan tidak lazim, namun mendapat minat dari sebagian kecil wisatawan. Tantangan para pengelola daya tarik wisata dan masyarakat di Provinsi Jawa Tengah pada umumnya, yaitu menemukan *point of interest* yang sekiranya menarik bagi wisatawan. Sebagai contoh adalah ketika suhu dingin di Kawasan Dieng mengakibatkan adanya salju di rerumputan, ternyata fenomena ini menjadi *point of interest* wisatawan.



Gambar 4. 1 Fenomena salju di Kawasan Dieng

- b) Pembentukan atraksi ceruk pasar ini pada dasarnya memanfaatkan kondisi yang sudah ada. Artinya tidak perlu banyak perubahan dan pembangunan fisik yang diperlukan. Fisik sudah tersedia, sehingga diperlukan pengelola

yang dapat melanjutkan dengan membuat paket ceruk pasar wisata yang disesuaikan. Sebagai contoh adalah wisata salju di Dieng, Banjarnegara atau dikenal dengan *Mist Morning* Dieng maka pelaku wisata akan membuat paket 2 hari 1 malam menginap di Dieng, dengan penambahan beberapa kegiatan yang diminati calon pengunjung.

- c) Dalam membangun ceruk pasar wisata, pelaku wisata harus menggali keunikan atraksi dengan memperkaya konten lokal. Hal ini diperlukan untuk menguatkan kesan yang akan di dapatkan oleh wisatawan. Oleh karena itu, pengembangan ceruk pasar wisata biasanya melibatkan unsur lokal, baik pelaku lokal, komunitas lokal, produk lokal, dan sebagainya. *Mist Morning* Dieng, dikuatkan dengan sajian kuliner lokal atau berinteraksi dengan masyarakat lokal yang sarat kebijakan lokal.
- d) Mengingat pengembangan setiap atraksi ceruk pasar harus dikuatkan dengan konten lokal, maka di dalam pengembangan paket wisata tersebut perlu didampingi oleh pengelola yang menguasai konten lokal tersebut. Sebagai contoh dalam wisata salju di Dieng Banjarnegara, pendamping lokal dapat memberikan beberapa ketentuan-ketentuan berkaitan dengan budaya, peraturan, maupun sejarah lokal tersebut.
- e) Ceruk pasar wisata juga bersifat spesifik yang didasari oleh hobi atau minat khusus dari wisatawan, oleh karena itu pengelola ceruk pasar wisata diharuskan memiliki keahlian tertentu yang disesuaikan dengan minat khusus tersebut. Keahlian ini sangat diperlukan agar pengelola dapat membuat paket

wisata yang diinginkan dan menarik bagi wisatawan. Dukungan keahlian dapat diwujudkan dari belajar, pengalaman, sertifikasi, maupun bukti kecakapan lainnya. Sebagai contoh adalah wisata *diving* di Kepulauan Karimunjawa, Kabupaten Jepara peminat *diving* relatif tidak banyak namun bagi pemilik hobi tersebut akan mencari tempat untuk berpetualang meskipun dengan *spending money* tinggi.



Gambar 4. 2 Diving di Pulau Karimunjawa

- f) Ceruk pasar wisata harus dibuat dalam bentuk paket wisata yang lengkap dengan berbagai aturan yang boleh atau yang tidak boleh dilakukan. Hal ini mengingat wisata minat khusus biasanya memiliki risiko, memiliki keunikan, dan sarat muatan lokal. Sebagai contoh adalah wisata *diving* di Kepulauan Karimunjawa, Kabupaten Jepara, kegiatan *diving* memiliki aturan yang ketat serta dikontrol dengan baik oleh pengelola maupun pendamping profesional.
- g) Adanya paket wisata dalam wisata ceruk pasar ini juga diperlukan karena beberapa wisatawan dengan minat dan hobi tertentu ini biasanya memiliki

keinginan yang spesifik dan sengaja datang dari jauh untuk beraktivitas sesuai keinginannya. Oleh karena itu perlu disusun berbagai kesepakatan dan ketentuan yang dibuat dalam bentuk paket, baik yang publish maupun yang dibuat *customize*. Sebagai contoh adalah wisata diving di kepulauan Karimunjawa Jepara, peminat *diving* banyak kemungkinan untuk menikmati paket wisata secara khusus/ *customized* yang disesuaikan dengan usia, minat, jadwal, dan jumlah peserta.

- h) Adanya lembaga pengelola merupakan faktor penting dalam ceruk pasar wisata. Hal ini disebabkan faktor kepercayaan yang lebih tinggi pada suatu lembaga pengelola. Namun demikian, esensi dari kelembagaan ini adalah kemampuan pengelola wisata ceruk pasar untuk profesional menerima kunjungan wisatawan, didukung oleh keahlian pada minat tertentu, komitmen, maupun penguasaan pada konten lokal. Sebagai contoh adalah wisata *diving* di Kepulauan Karimunjawa Jepara, peminat *diving* akan mencari pengelola yang memiliki reputasi baik, terpercaya, mendapat lisensi, serta mempunyai *track record* yang baik di media sosial.

#### **4.3 Kondisi Ceruk Pasar di Provinsi Jawa Tengah**

Jawa Tengah masih memerlukan pengembangan wisata ceruk pasar yang sangat besar. Hal ini dapat dilihat dari tingginya wisata non massal yang bersifat wisata alternatif. Bentuk wisata alternatif ini merupakan wisata anti mainstream yang memiliki keunikan tinggi dan mengedepankan keseruan dalam aktivitas pengalaman wisatawan. Kondisi yang mendukung Jawa Tengah adalah kekayaan alam, kekayaan

budaya, dan juga faktor lainnya seperti kebijakan, infratraktur, dan kondisi geografis Jawa Tengah

Potret wisata ceruk pasar yang unik dan diminati oleh wisatawan saat ini tersebar di berbagai Kabupaten/ Kota di Jawa Tengah. Mayoritas wisata ceruk ini masih tergolong dikelola secara ringan, dalam arti tidak banyak sentuhan-sentuhan yang diberikan oleh pengelola paket wisata tersebut. Kondisi ini membuat fungsi pengelola masih belum maksimal.

Pertumbuhan DTW baru dengan keunikan-keunikan lokal secara umum muncul di berbagai daerah dan menjadi bentuk atraksi baru kepada wisatawan. Fenomena ini perlu disikapi dengan membuat paket wisata yang khusus, yang memanfaatkan minat / ketertarikan dari kelompok-kelompok kecil wisatawan.

Dalam kajian ini, peneliti menggunakan model observasi pertama yang dilakukan oleh dinas pariwisata di setiap Kabupaten/ Kota di Jawa Tengah. Langkah ini diambil karena warga lokal (yang diwakili dinas pariwisata) dianggap sebagai pihak yang mampu memotret potensi dan kondisi wisata ceruk pasar yang ada di daerahnya. Namun demikian, pemotretan ini mungkin masih menyisakan beberapa *point of interest* lain yang sekiranya masih berpotensi untuk dikembangkan.

Secara umum, hadirnya sentuhan kreatif dari pengelola wisata, akan membuat banyak munculnya wisata ceruk pasar baru, yang secara signifikan memberikan dampak dengan munculnya atraksi baru, tumbuhnya minat berwisata, meningkatnya belanja wisatawan, tumbuhnya partisipasi lokal, naiknya *length of stay*, serta rendahnya dampak buruk dari aktivitas ceruk pasar ini.

Melihat potret geografis Jawa Tengah dari barat sampai ke timur, secara umum di setiap bentuk wisata massal terdapat peluang untuk dikembangkan ceruk pasar wisata. Bahkan dalam kehidupan sehari-hari pun masih sangat memungkinkan diangkat menjadi atraksi ceruk pasar wisata.

Dalam kajian ini membagi beberapa kegiatan wisata ceruk pasar yang diusulkan Kabupaten/ Kota Provinsi Jawa Tengah berdasarkan kajian Turizam dengan pembagian sebagai berikut:

**a) Ceruk Pasar Berbasis *Adventure***

Potret wisata petualangan banyak mengisi berbagai destinasi wisata alam di Jawa Tengah. Alam yang tersedia, baik darat, laut, dan perkotaan sangat memungkinkan untuk dilakukan petualangan. Kondisi ini yang menjadikan Jawa Tengah sangat berpotensi untuk mengembangkan wisata ceruk pasar berbasis petualangan. Potret wisata petualangan ini mendominasi kegiatan wisata ceruk pasar di Jawa Tengah. Hampir di setiap Kabupaten/ Kota sebenarnya memiliki jenis wisata ini, mulai dari tingkat resiko rendah hingga beresiko tinggi.



**Gambar 4. 3 Jeep Tour Kalingga Adeventure, Kabupaten Batang**



Gambar 4. 4 Arung Jeram The Pikas, Kabupaten Banjarnegara



Gambar 4. 5 Pos Dipajaya Gunung Slamet

Secara umum wisata petualangan ini mendominasi ceruk pasar wisata di Provinsi Jawa Tengah dan hampir semua kegiatannya memanfaatkan keindahan dan geografis alam. Beberapa pengelola mengkombinasikan kegiatan petualangan tersebut dengan:

- *Jeep tour*
- *Outbound dan camping*
- *Water sport*
- Kuliner

#### **b) Ceruk Pasar Berbasis Rural**

Kebijakan Pembangunan berbagai aktivitas wisata di pedesaan memberikan dampak positif dalam pengembangan ceruk pasar di pedesaan di Jawa Tengah. Di setiap Kabupaten/ Kota saat ini memiliki destinasi wisata berbasis pedesaan, yang rata-rata dibangun berdasarkan partisipasi pihak desa (*community-based tourism*).

Kegiatan wisata ceruk pasar di pedesaan menjadi kegiatan budaya yang dapat dikemas sebagai wisata yang menarik dan berkembang dengan berbasis masyarakat. Saat ini beberapa desa sudah mulai mengubah positioning desanya menjadi desa wisata. Artinya desa tersebut sudah memiliki visi untuk menerima kunjungan wisatawan serta memberikan kegiatan yang berbasis budaya dan alam.

Hampir di semua desa di Jawa Tengah memiliki keunikan yang bisa dikemas dalam bentuk paket-paket wisata. Tercatat ada desa budaya yang memiliki kesenian unik antara kroncong dan wayang, yaitu di Sukorejo, Kabupaten Sragen. Ada juga desa Jangglengan yang kawasannya berada di seputaran aliran Bengawan Solo, ada juga paket Jalawasta untuk belajar budaya kuno di Brebes. Selain itu, ada juga pengelolaan aktivitas wisata di pedesaan seperti Griya Petualangan Indonesia di Kabupaten Purbalingga ataupun Rojo Tater di Kabupaten Tegal. Kegiatan ini pada dasarnya merupakan kegiatan minat khusus di pedesaan.



Gambar 4. 6 Desa Wisata Janggalengan, Kabupaten Sukoharjo



Gambar 4. 7 Desa Wisata Jalawastu, Kabupaten Brebes

### c) Ceruk Pasar Berbasis *Cultural*

Pada dasarnya budaya merupakan faktor utama yang mampu diangkat menjadi daya tarik di suatu kawasan wisata. Budaya dalam arti luas seperti kebiasaan hidup masyarakat yang sangat menarik untuk disajikan dan banyak diminati wisatawan. Penyajian budaya ini dapat dikemas dalam berbagai kegiatan tunggal atau digabungkan dengan atraksi lainnya. Tercatat banyak desa yang menyediakan atraksi budaya, maupun ada beberapa desa yang memiliki citra aset budaya yang

banyak diminani, seperti kelompok masyarakat Samin di Kabupaten Blora yang dikenal dengan Sedulur Sikep ataupun Umah Wayang Kemukusan, Kabupaten Purbalingga.



Gambar 4. 8 Sedulur Sikep, Kabupaten Blora

#### d) Ceruk Pasar Berbasis *Religious*

Aktivitas religi di Jawa Tengah sangat bervariasi dan tersebar di setiap kabupaten dan kota. Masyarakat sekitar pun masih menjalankan kegiatan keagamaan tersebut baik pada kelompoknya maupun bersama dengan masyarakat luar yang khusus datang di lokasi tersebut. Namun, masih banyak aktivitas wisata ceruk pasar berbasis keagamaan yang tidak disiapkan dengan baik dalam bentuk paket-paket wisata.



Gambar 4. 9 Desa Wisata Kauman Menara Kudus, Kabupaten Kudus

**e) Ceruk Pasar Berbasis *Ecotourism***

Konsep wisata ceruk pasar berbasis *ecotourism* ini melingkupi segala kegiatan yang berfungsi untuk kelestarian alam dan juga edukasi tentang alam dan kehidupan di dalamnya. Oleh karena itu, kajian ini juga memasukkan wisata agro dalam cluster wisata *ecotourism*.

Sampai pada observasi awal, tidak banyak wisata ceruk pasar yang dikembangkan berbasis *ecotourism*. Hal ini dimungkinkan karena belum banyak penggiat pariwisata yang melakukan pendalaman kajian untuk menemukan *point of interest* tentang pengelolaan kelestarian alam, konservasi satwa dan tanaman, serta edukasinya.

**f) Ceruk Pasar Berbasis *Culinary***

Wisata kuliner dapat dikembangkan secara lebih spesifik menjadi wisata kuliner ceruk pasar apabila disajikan secara istimewa dan dikonseptkan secara matang.

Beberapa lokasi di Jawa Tengah sudah menerapkan ceruk pasar kuliner, seperti di Pura Mangkunegaran dengan paket Royal Dinner.



Gambar 4. 10 Royal Dinner Puro Mangkunegaran, Kota Surakarta

#### g) Ceruk Pasar Berbasis *Wildlife*

Konsep wisata ceruk pasar berbasis pada kehidupan satwa liar dan tumbuhan alam, maupun kegiatan survival di alam terbuka. Kegiatan ini pada dasarnya banyak ditemukan di hutan lindung yang ada di beberapa spot di Jawa Tengah.



Gambar 4. 11 Ngulahan Park, Kabupaten

#### h) Ceruk Pasar Berbasis *Heritage*

Porsi wisata ceruk pasar berkarakter *heritage* di Jawa Tengah sangat luas dan tersedia di banyak Kabupaten/ Kota. Ibukota Provinsi di Semarang, dapat ditemukan banyak peninggalan berbasis Sejarah khususnya yang bersifat artefak atau peninggalan benda-benda bersejarah. Kondisi ini perlu mendapat dukungan dari pegiat pariwisata untuk menggali informasi lebih lanjut dan melanjutkan dengan membuat beberapa paket wisata, ceruk pasar berbasis Sejarah.

Penerapan konsep Kota Pusaka sedikit banyak sudah membantu memberikan arahan kepada pembentukan warisan Sejarah di beberapa kota. Parakan, Lasem, Semarang, Surakarta dan juga Tegal sudah memberikan banyak contoh pengelolaan kota-kota pusaka di Indonesia, namun masih perlu ditingkatkan kapasitas pengelola untuk menemukan dan mengolah *point of interest* daya tarik wisata sejarah khususnya pengembangan ceruk pasar berbasis *heritage*.



Gambar 4. 12 Parakan Living Heritage, Kabupaten Temanggung

### i) Ceruk Pasar Berbasis *Medical*

Aktivitas ceruk pasar wisata berbasis pada *medical* di Jawa Tengah tidak begitu besar. Dari kajian ini terlihat ada beberapa potensi wisata kesehatan dan *wellness*, namun perlu dikelola dengan lebih baik, seperti berbagai aktivitas berendam air panas di beberapa daerah, aktivitas terapi garam di Pantai Jetis, Kabupaten Purworejo, maupun desa jamu di Gentasari, Kabupaten Cilacap. Konsep *wellness tourism* sebenarnya sangat layak untuk dikembangkan di Jawa Tengah. Para pelaku ceruk pasar wisata diharapkan dapat menggali *point of interest* baru yang sekiranya diminati oleh masyarakat.



Gambar 4. 13 Desa Jamu Gentasari. Kabupaten Cilacap

#### 4.4 Pentingnya Keahlian dan Kelembagaan

Pengembangan ceruk pasar wisata, memerlukan keahlian khusus untuk membuat paket wisata yang khusus dan sesuai standar keinginan wisatawan. Oleh karena itu, pembinaan kompetensi dan keahlian pengelola daya tarik wisata yang sudah ada diharapkan mampu membuat ceruk pasar atau wisata minat khusus yang

disajikan diantara kegiatan wisata massal lainnya. Faktor keahlian SDM ini juga penting karena dengan keahlian dan ketrampilan, maka pengelola dapat menerapkan hal-hal sebagai berikut:

- a) Menemukan *point of interest* dalam ceruk pasar wisata
- b) Membuat paket ceruk pasar wisata
- c) Memasarkan dan mengkomunikasikan paket wisata ke kelompok-kelompok yang berminat
- d) Melakukan interaksi intensif dengan wisatawan dan komunitas lokal serta menyampaikan informasi dan arahan yang mendukung
- e) Melakukan kegiatan yang bersifat layanan prima

Kelembagaan merupakan penentu aturan yang berlaku dalam masyarakat, dapat dikatakan sebagai penentu siapa yang berhak membuat keputusan, tindakan apa yang boleh dilakukan, dan yang tidak boleh dilakukan, aturan apa yang berlaku di umum di dalam masyarakat, prosedur apayang harus diikuti, informasi apa mesti atau tidak boleh disediakan, dan keuntungan apa yang akan individu terima sebagai hasil tindakannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kelembagaan merupakan instrumen yang mengatur hubungan antar individu.

Dengan kata lain, kelembagaan adalah aturan main yang berlaku dalam masyarakat yang disepakati oleh anggota masyarakat tersebut sebagai sesuatu yang harus diikuti dan dipatuhi (memiliki kekuatan sanksi) dengan tujuan terciptanya keteraturan dan kepastian interaksi diantara sesama anggota masyarakat. Interaksi yang dimaksudterkait dengan kegiatan ekonomi, politik, dan social.

Adapun jenis kelembagaan yang dimaksud dalam pengembangan ceruk pasar wisata di antaranya sebagai berikut :

**A. KOPERASI**

Salah satu Lembaga yang dapat mengelola Daya Tarik Wisata adalah koperasi, dimana koperasi didirikan oleh sedikitnya 20 anggota yang membentuk kepengurusan koperasi, kemudian dikukuhkan oleh Dinas Koperasi setempat menjadi badan hukum yang berkewajiban mengelola kegiatan dan mendapatkan keuntungan (Sisa Hasil Usaha/SHU) dan dipertanggungjawabkan pada Rapat Anggota Tahunan (RAT) koperasi. Kepengurusan koperasi dapat diperbarui secara periodik atau sesuai dengan usulan dalam RAT.

**B. BUMDES**

Bentuk Lembaga lain yang dapat mengelola Daya Tarik Wisata adalah Badan Usaha Milik Desa (BUMDES). BUMDES merupakan badan hukum resmi desa yang dibentuk oleh Pemerintah Desa dan Badan Permusyawaratan Desa (BPD) melalui musyawarah desa. Kelembagaan ini menjalankan unit usaha di desa dengan menggunakan skema penyertaan modal dan aset desa.

**C. POKDARWIS**

Pokdarwis merupakan kelembagaan di tingkat masyarakat yang anggotanya terdiri dari para pelaku kepariwisataan, yang memiliki kepedulian dan tanggungjawab serta berperan sebagai penggerak dalam mendukung terciptanya bertumbuh dan berkembangnya kepariwisataan, serta

terwujudnya Sapta Pesona dalam meningkatkan pembangunan daerah melalui kepariwisataan dan manfaatnya bagi kesejahteraan masyarakat sekitar. Kelompok ini dibentuk berdasarkan usulan dan kesepakatan masyarakat, yang diketahui oleh Kepala Desa, serta dikukuhkan oleh Kepala Dinas Pariwisata setempat sebagai penggerak kegiatan sadar wisata dan implementasi sapta pesona. Dalam lembaga Pokdarwis terdapat beberapa kelompok kerja kegiatan pariwisata yang berada di satu destinasi (atau satu desa yang memiliki destinasi wisata). Anggota Pokdarwis adalah para pelaku kegiatan pariwisata. Pokdarwis dalam aktivitas sosialnya berupaya untuk:

- a) Meningkatkan pemahaman kepariwisataan
- b) Meningkatkan peran dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan kepariwisataan
- c) Meningkatkan nilai terhadap manfaat kepariwisataan bagi masyarakat/anggota Pokdarwis
- d) Mensukseskan pembangunan kepariwisataan yang digaungkan pemerintah

#### **4.5 Mengangkat Muatan Lokal dan Mengelola Partisipasi Masyarakat**

Muatan lokal atau konten lokal di dalam ceruk pasar wisata sangat mendominasi. Peranan konten lokal adalah menumbuhkan keunikan dan menjadi atmosfer dari pengembangan aktivitas ceruk pasar tersebut. Konten lokal menjadi bagian yang dicari oleh wisatawan dan ikut disajikan bersama dengan kegiatan wisata tersebut.

Oleh karena itu, peranan konten lokal sangat erat dan menyatu di dalam pengembangan setiap paket wisata ceruk pasar. Kondisi ini membuat kualitas ceruk pasar wisata dipengaruhi langsung oleh kondisi lokal, baik suasana lingkungan, komunitas, budaya, maupun peranan masyarakat.

Di samping itu, partisipasi masyarakat dalam ceruk pasar wisata sangat besar. Masyarakat memiliki peran untuk menentukan dan ikut terlibat dalam aktivitas tersebut. Kondisi ini terkadang berdampak positif namun juga terkadang memiliki dampak negatif, khususnya jika peran masyarakat tidak sesuai dengan perkembangan konsep produk wisata tersebut.

Menurut Buku Pedoman Pembangunan Desa yang dikeluarkan oleh Pemerintah menyatakan bahwa Pembangunan Pariwisata Berbasis Masyarakat dan Potensi Lokal yaitu pengembangan pariwisata yang menitikberatkan pada peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian kegiatan pariwisata dalam konteks mengembangkan ceruk pasar pada ranah pariwisata ini sudah seharusnya dimiliki, dioperasikan, dikelola dan dikoordinasikan oleh komunitas, yaitu masyarakat.

Pemberdayaan masyarakat perlu didasarkan pada hal-hal sebagai berikut:

- a) Memajukan tingkat hidup masyarakat sekaligus melestarikan identitas.
- b) Meningkatkan tingkat pendapatan secara ekonomis sekaligus mendistribusikan merata pada penduduk lokal.
- c) Berorientasi pada pengembangan usaha berskala kecil dan menengah dengan daya serap tenaga besar dan berorientasi pada teknologi tepat guna.

- d) Mengembangkan semangat kompetisi sekaligus kooperatif.
- e) Memanfaatkan pariwisata seoptimal mungkin sebagai agen penyumbang tradisi budaya dengan dampak seminimal mungkin.

#### **4.6 Pengelolaan Pemasaran Ceruk Pasar Wisata**

Pemasaran ceruk pasar wisata atau minat khusus cenderung unik. Kegiatan ini memiliki komunitas -komunitas terbatas yang saling berinteraksi. Dengan kondisi pasar yang unik seperti itu, maka pola pemasaran produk wisata minat khusus sangat konsultatif dengan pengunjung/ *customer*. Bahkan pengunjung pun memiliki peran dalam menentukan bentuk paket yang diinginkan.

Model penentuan harga dalam ceruk pasar wisata ini cenderung dapat dijual dengan harga relatif lebih tinggi dan tidak dapat diperbandingkan. Harga jual paket wisata ini dipengaruhi oleh kreatifitas dan kemampuan pengelola untuk mengorganisir keunikan dan potensi yang ada di kegiatan ini.

Pola komunikasi pemasaran yang dibangun juga memiliki implikasi yang spesifik. Peran *word of mouth* secara elektronik sangat besar pengaruhnya, sistem ini membuat ada beberapa produk wisata minat khusus yang tidak diketahui oleh masyarakat umum.

Dalam mengembangkan pemasaran ceruk pasar pariwisata, terdapat kombinasi yang perlu dikedepankan untuk dapat memenangkan pasar. Kombinasi yang dimaksudkan adalah *Branding, Advertising* dan *Selling*.

##### *A. BRANDING*

*Branding* Pembuatan slogan/tagline desa wisata sesuai dengan karakteristik dan konsep desa wisata yang ingin dibentuk sebagai ciri khas dari desa wisata yang dapat mudah diingat oleh wisatawan.

#### B. ADVERTISING

*Advertising* Promosi desa wisata kepada wisatawan, baik dari menggunakan media cetak maupun online untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke desa wisata.

#### C. SELLING

*Selling* (Misi Penjualan) dilakukan dengan mengikuti event seperti travel fair, bazar, pameran dengan menawarkan atraksi dan produk wisata yang ada di desa wisata. Selain itu, pada era digital saat ini, desa wisata dapat memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi desa wisata melalui:

- a) Penggunaan Media Sosial sebagai media promosi misalnya Facebook, Instagram dan Youtube
- b) Menentukan segmentasi wisatawan yang ingin dituju, umumnya berdasarkan umur, dan asal wisatawan. Segmentasi ini akan menentukan cara berpromosi, sebagai contoh:
  - Facebook: ditujukan bagi keluarga dan wisatawan secara general, umumnya atraksi yang dipasarkan adalah atraksi yang menyenangkan.
  - Instagram: ditujukan bagi wisatawan muda, umumnya atraksi yang dipasarkan adalah atraksi dengan pemandangan indah.

- Youtube: ditujukan bagi seluruh kalangan wisatawan, umumnya atraksi yang dipasarkan adalah aktivitas yang dapat dilakukan di atraksi wisata tersebut.
  - Twitter.
  - TikTok.
  - Platform aplikasi Desa Wisata.
  - Website Desa.
- c) Penggunaan Media Gambar dan Video yang menarik.
- d) Penggunaan Bahasa yang persuasif atau menarik minat pembaca untuk membaca lebih jauh.
- e) Pada segi penjualan, digitalisasi dapat dimanfaatkan dengan mendaftarkan atraksi desa wisata ke dalam, website marketplace atau website yang menjual atraksi wisata, seperti traveloka, Agoda, ITX dan lain lain.
- f) Membuat website desa wisata, dapat memanfaatkan halaman blog gratis seperti blogspot untuk dapat menuliskan secara lengkap tentang desa wisata.

#### **4.7 Nilai Bisnis dan Dampak Kepada Masyarakat**

Secara bisnis, kegiatan wisata ceruk pasar ini lebih memberi manfaat kepada masyarakat khususnya di sekitar lokasi kegiatan. Beberapa hal yang berpengaruh positif adalah:

- a) Nilai jual lebih tinggi
- b) Residu lebih kecil
- c) Relatif tidak menimbulkan dampak lalu lintas
- d) Mengangkat potensi konten lokal
- e) Melibatkan masyarakat lokal dan penyelenggara lokal

Dapat dikatakan bahwa, pembangunan sektor pariwisata khususnya dalam konteks ceruk pasar ini, tentunya menyangkut aspek sosial budaya, ekonomi dan politik (Spillane, 2004 : 14). Hal tersebut sejalan dengan yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, yang menyatakan bahwa bahwa penyelenggaraan kepariwisataan ditujukan untuk meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan dan mendaya gunakan obyek dan daya tarik wisata di Indonesia serta memupuk rasa cinta tanah air dan mempererat persahabatan antar bangsa. Perkembangan pariwisata juga mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi, serta menciptakan permintaan, baik konsumsi maupun investasi yang pada gilirannya akan menimbulkan kegiatan produksi barang dan jasa.

Adapun berbagai dampak terhadap ceruk pasar yang dimaksudkan dapat dirinci sebagai berikut :

- a) Dampak terhadap pendapatan masyarakat lokal.

Industri pariwisata memudahkan masyarakat untuk mendapatkan uang sehingga pendapatan masyarakat menjadi naik menjadikan daya beli masyarakat naik sehingga kemampuan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya semakin tinggi, bahkan orientasi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan bukan lagi kebutuhan primer ataupun sekunder, tetapi juga tersier

b) Dampak terhadap kesempatan kerja dan berusaha.

Hal ini dimaksudkan bahwa dengan adanya pembangunan pariwisata, maka membuka banyak kesempatan bekerja. Hal tersebut dikarenakan industri pariwisata yang sangat kompleks menimbulkan kesempatan untuk membuat suatu usaha demi memenuhi kebutuhan pariwisata menjadi besar.

c) Dampak Pembangunan Pariwisata terhadap Sosial Budaya Masyarakat Desa.

Salah satu dampak pengembangan desa wisata berbasis ceruk pasar adalah pendapatan perkapita yang meningkat mengakibatkan kemampuan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan

d) Dampak pembangunan pada umumnya.

Pengembangan pariwisata berbasis ceruk pasar dapat menjadi faktor pemicu terhadap pengembangan infrastruktur pendukung. Selain itu dampak terjadi pada aspek sosial budaya di antaranya:

- Perlindungan dan pelestarian budaya serta adat istiadat
- Meningkatnya Tingkat Pendidikan,
- Meningkatnya Ketrampilan.



## BAB V

# KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian yang dilakukan terkait Analisis Pasar : Ceruk Pasar di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2023, melalui beberapa analisis, yang meliputi observasi dari Kabupaten/ Kota Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Tengah dan Pengelola Daya Tarik Wisata serta berbagai analisis dari berbagai sumber, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Jawa Tengah berada dalam titik tengah perjalanan wisatawan di Jawa. Hal ini juga dibantu akses kendaraan melalui berbagai pintu *exit toll* yang tersebar di sepanjang area Jawa Tengah. Kondisi ini membuat potensi pariwisata di Jawa Tengah terbuka dengan lebar sehingga setiap DTW memungkinkan untuk membuka ceruk pasar baru.
- 2) Jawa Tengah memiliki pasar wisatawan yang luas. Tercatat Jumlah wisatawan tahun 2022 sebanyak 28.638.933 orang wisatawan dengan rincian 129.718 orang wisatawan mancanegara dan 28.441.688 orang wisatawan nusantara (BPS dalam angka)
- 3) Perilaku wisatawan di dunia, khususnya di Indonesia selalu ingin mencoba DTW/ aktivitas baru, mencari pengalaman baru, serta mementingkan *quality*

*tourism*. Kondisi ini mengarahkan aktivitas wisata pada eksplorasi yang lebih mendalam untuk mencari kegiatan yang baru atau unik.

- 4) Perilaku wisatawan saat ini didominasi oleh kegiatan pada wisata alam, baik untuk kegiatan wisata luar ruang, kuliner, atau kegiatan lainnya. Di mana beberapa faktor yang berpengaruh adalah tren dunia, padatnya perkotaan, level stress, dan sejenisnya. Kondisi ini membuka peluang munculnya wisata petualangan di alam terbuka.
- 5) Jawa Tengah memiliki potensi daya tarik wisata ceruk pasar untuk dikembangkan. Ceruk pasar ini merupakan bagian kecil dari aktivitas wisatawan ketika berkunjung di suatu daya tarik wisata dan dapat dikembangkan menjadi wisata alternatif maupun wisata minat khusus.
- 6) Pengembangan aktivitas wisata minat khusus di arahkan pada pelayanan wisatawan yang memiliki keinginan khusus pada bidang/minat tertentu dan cenderung eksklusif/customize.
- 7) Tercatat ada 101 DTW atau aktivitas yang diusulkan dari 35 Kabupaten/ Kota yang ada di Jawa Tengah (Jumlah ini pada dasarnya sangat bisa bertambah sesuai dengan pemetaan selanjutnya dikemudian hari).

Sebagai kriteria dasar dari aktivitas yang diusulkan terdiri dari 4 faktor, yaitu:

- a) DTW/Aktivitas memiliki keunikan atau aktivitas wisata yang relatif tidak dimiliki wilayah lain
- b) DTW/Aktivitas cenderung hanya bisa dinikmati dengan biaya yang ekstra (ada penambahan *spending money*)

- c) DTW/ Aktivitas ini cenderung memiliki potensi untuk meningkatkan *length of stay*
  - d) DTW/ Aktivitas ini hanya bisa disediakan oleh pengelola profesional, memiliki kreativitas, memiliki lisensi/ sertifikasi, maupun keahlian tertentu.
- 8) Dari usulan berdasarkan 4 kriteria (Point 7), kemudian dilakukan penajaman dengan menerapkan 8 kriteria tambahan, yaitu:
- a) DTW/ Aktivitas sudah tersedia dan pengelola hanya menambahkan aktivitas tertentu
  - b) Tersedia paket-paket wisata yang berbasis pada petualangan/ experience
  - c) DTW/ Aktivitas terkontrol dengan baik, memiliki aturan penyelenggaraan yang jelas, termasuk yang diperbolehkan maupun yang tidak
  - d) DTW/ Aktivitas memiliki *local content* yang tinggi
  - e) Adanya *local content* yang tinggi membuat aktivitas wisata tersebut harus didampingi oleh penyelenggara / SDM lokal yang memiliki keahlian
  - f) Paket wisata yang ada dapat dibuat *customized* disesuaikan dengan minat setiap wisatawan

- g) Untuk menikmati wisata ini harus mengeluarkan *effort* khusus atau pengorbanan khusus yang biasanya tidak diinginkan oleh wisatawan lainnya
  - h) Bentuk aktivitas wisata ini adalah *positive tourism*, di mana aktivitas ini cenderung anti keramaian, tidak meninggalkan jejak kotor/residu serta tidak membuat kemacetan
- 9) Dari kajian tersebut di atas, dapat disimpulkan sejumlah aktivitas ceruk pasar wisata yang secara khusus dilakukan oleh wisatawan untuk memenuhi keinginannya, berupa hobi, profesi, maupun minat khusus lainnya sehingga dapat menjadi rekomendasi ceruk pasar unggulan yang dapat dikembangkan di Provinsi Jawa Tengah.

## 4.2 Rekomendasi

### 4.2.1 Rekomendasi Pengembangan Destinasi Baru

- 1) Perlu ajakan untuk menggali dan menciptakan wisata ceruk pasar. Jawa Tengah saat ini didominasi oleh wisata massal dan wisata yang tidak memerlukan *treatment* khusus. Pengembangan wisata ceruk pasar pada dasarnya adalah menambah sebuah kegiatan di serangkaian atraksi wisata yang sudah ada di sebuah destinasi / daya tarik. Oleh karena itu setiap pengelola DTW diharapkan memperhatikan pasar (wisatawan) serta melakukan analisis terhadap kebutuhan dan keinginan wisatawan.

- 2) Wisata ceruk pasar lahir dari bagian atraksi di DTW dan juga lahir dari aktivitas sehari-hari yang diminati oleh sekelompok kecil wisatawan. Oleh karena itu diharapkan masyarakat dan pelaku wisata dapat mengidentifikasi *point of interest*, sehingga menumbuhkan paket wisata ceruk pasar baru. Aktivitas ini dapat teridentifikasi dari beberapa indikator sosial seperti: sering dijadikan obyek foto, diulas di beberapa media, maupun viral di media sosial.
- 3) Wisata ceruk pasar pada dasarnya adalah wisata eksplotasi lanjutan, bersifat khusus atau reservasi. Membentuk wisata ceruk pasar adalah kegiatan menggali lebih tajam minat wisatawan dan dikemas dalam paket wisata yang kemudian ditawarkan kepada wisatawan. Oleh karena itu, maka di dalam setiap DTW harus melakukan beberapa aktivitas dasar, yaitu :
  - a) Penciptaan produk baru yang spesifik
  - b) Pengemasan produk dalam sebuah paket (paket ini akan berisi penjelasan aktivitas beserta ketentuan-ketentuan)
  - c) Promosi produk kepada wisatawan yang spesifik
  - d) Pengembangan paket wisata dapat sesuai pesanan pengunjung
- 4) Mengembangkan wisata ceruk pasar memerlukan kegiatan tambahan yang spesifik. Untuk mengembangkan wisata ceruk pasar, diharapkan setiap DTW untuk meningkatkan beberapa hal yang relevan:
  - a) Pemahaman tentang tren, minat, perilaku wisatawan melalui berbagai analisis *feedback* maupun *digital review*
  - b) Pemahaman terhadap keinginan khusus wisatawan

- c) Terbuka atas masukan/diskusi yang dilakukan dalam operasional DTW tersebut
  - d) Pembuatan inovasi baru berupa atraksi atau DTW terutama yang disesuaikan dengan minat pasar
  - e) Pembuatan inovasi mengedepankan keunikan dan nilai lokalitas yang ada
  - f) Pembuatan paket-paket wisata baru, yang dikembangkan berdasar penemuan *point of interest* wisatawan yang ada
- 5) Hadirnya atraksi/ kegiatan ceruk pasar memberi *value added* bagi destinasi yang bersangkutan berupa penambahan portofolio atraksi. Di samping itu juga memberi manfaat berupa peningkatan manfaat sosial dan ekonomi bagi masyarakat dan pengelola. Dalam beberapa kasus, hadirnya ceruk pasar meningkatkan promosi/*awareness* terhadap suatu DTW.
- 6) Wisata ceruk pasar harus dikelola dengan ketentuan khusus dan berbeda dengan pengelolaan wisata masal, seperti:
- a) Wisata ceruk pasar spesifik dan berbeda dengan kegiatan wisata lain
  - b) Wisata ceruk pasar peminatnya tidak banyak, tetapi relatif fanatik dan bersedia membayar dengan harga lebih
  - c) Wisata ceruk pasar dikelola oleh pengelola yang handal, kompeten, dan bersertifikasi sesuai bidangnya
- 7) Konten lokal dan peran elemen lokal dalam penciptaan wisata ceruk pasar sangat berpengaruh terhadap kualitas wisata ceruk pasar. Wisata ceruk pasar

mengedepankan keunikan dan nilai lokal yang digali oleh pengelola wisata. Oleh karena itu muatan lokal, dan juga partisipasi dari warga lokal sangat berpengaruh pada bentuk dan kualitas wisata ceruk pasar. Permasalahan akan muncul ketika elemen lokal tidak memberikan support maksimal atau pun berjalan tidak seiring dengan rencana pengembangan wisata ceruk pasar ini, oleh karena itu hubungan baik dengan elemen lokal sangat diperlukan di setiap penciptaan wisata ceruk pasar.

#### 4.2.2 Rekomendasi Peningkatan Sumberdaya Manusia (SDM)

- 1) Diperlukan peningkatan kapasitas SDM kepariwisataan untuk mengelola wisata ceruk pasar. Kondisi ini disebabkan karena pengelolaan wisata ceruk pasar memerlukan kecermatan dalam menentukan *point of interest* yang diminati calon pengunjung agar dapat dikemas dalam sebuah paket wisata.

Kemampuan untuk menciptakan *point of interest* ini biasanya dipengaruhi pada:

- a) Kompetensi atau keahlian yang dimiliki SDM, baik di sektor pelaku wisata maupun di masyarakat
- b) Kekuatan lembaga pengelola untuk mengembangkan aktivitas wisata tersebut menjadi suatu paket wisata
- c) Dukungan muatan lokal yang dapat diolah serta dukungan partisipasi dari masyarakat sekitar
- d) Keunikan konten yang dapat diolah, karena akan memerlukan: pemikiran, interaksi mendalam dengan wisatawan, kemampuan pengelolaan calon wisatawan.

- 2) Di Jawa Tengah diperlukan SDM wisata yang kreatif mengenali dan mengelola menjadi paket-paket wisata ceruk pasar. Pengembangan ini diharapkan melibatkan *stakeholder* pariwisata lain, khususnya yang berinteraksi langsung dengan wisatawan, seperti pihak perhotelan, pihak biro perjalanan, pihak pemandu, pihak pengelola daya tarik, maupun asosiasi-asosiasi yang berkaitan.
- 3) Pemahaman yang lebih lengkap dari semua stakeholder wisata tentang potensi wisata ceruk pasar. Potret pemahaman wisata ceruk pasar di beberapa stakeholder perlu ditingkatkan sehingga mampu mengembangkan potensi ceruk pasar sebagai lokomotif baru wisata di Jawa Tengah
- 4) Kondisi ini akan meningkatkan pelayanan kepada wisatawan yang secara langsung berdampak pada kepuasan dan juga dampak positif lainnya di masyarakat. Salah satu bentuk peningkatan pelayanan adalah :
  - a) Menganalisis dan memahami kebutuhan pasar
  - b) Menganalisis dan mengembangkan point of interest
  - c) Menguatkan dengan konten lokal dan keterlibatan lokal
  - d) Menghindari produk generic yang relatif sama dengan aktivitas di lokasi lain
  - e) Mengemas dalam bentuk paket dan mengkomunikasikan kepada publik

#### 4.2.3 Rekomendasi Pengelompokan Wisata Ceruk Pasar

- 1) Secara kluster, pengembangan wisata ceruk pasar berbasis aktivitas petualangan dan kehidupan di rural paling berkembang di Jawa Tengah. Maraknya paket

wisata ceruk pasar yang ada harus diimbangi dengan upaya mencari keunikan dan nilai lokal yang terkandung di dalamnya.

- 2) Secara kluster, wisata ceruk pasar berbasis budaya dan sejarah memiliki potensi dikembangkan di Jawa Tengah yang notabene sarat dengan kekayaan budaya. Pasar untuk ceruk wisata budaya ini cenderung meningkat seiring dengan naiknya persepsi masyarakat terhadap peninggalan sejarah dan kebudayaan. Pengelola perlu mendalami materi-materi berkaitan dengan sejarah dan budaya, kemudian membuat paket-paket wisata tersebut. Kluster ini mampu membuat *length of stay* dan juga partisipasi masyarakat.
- 3) Kluster ceruk pasar kuliner di Jawa Tengah berpotensi besar untuk diangkat menjadi wisata minat khusus. Potensi ini terlihat pada tren kuliner yang meningkat beberapa tahun terakhir. Di sisi lain, pengelola kuliner direkomendasikan untuk mengubah *mind set* dari bisnis kuliner biasa menjadi bisnis kuliner bersegmen wisatawan. Potensi ini juga terlihat dalam pengembangan wisata kuliner halal, kuliner bersejarah, maupun kuliner berbasis aktivitas alam dan budaya.
- 4) Kluster ceruk pasar religi di Jawa Tengah saat ini relatif belum disentuh menjadi minat khusus. Potensi pengembangan berbasis religi dapat diarahkan berupa paket religi dan budaya, paket religi dan petualangan, maupun paket religi yang khusus pada minat-minat tertentu.
- 5) Kluster ceruk pasar *ecotourism* memiliki potensi besar dan direkomendasikan bekerjasama dengan pihak ke-3 yang berkompeten, seperti Perhutani, PTPN,

lembaga Pendidikan, maupun organisasi pengelola wisata ecotourism lainnya.

Pengembangan pasar *ecotourism* ini dapat dikombinasikan dengan bentuk wisata lain seperti pendidikan, kuliner, petualangan.

- 6) Kluster wisata ceruk pasar berbasis medical dapat dikembangkan sesuai karakter wilayah Jawa Tengah. Potensi wisata ceruk pasar kesehatan terlihat dalam beberapa *point of interest* dalam beberapa model tradisional seperti keberadaan terapi garam, terapi air panas, wisata herbal, maupun wisata petualangan bernuansa *wellness tourism*.
- 7) Kluster wisata ceruk pasar berbasis kehidupan alam liar di Jawa Tengah memiliki potensi dikembangkan bersama wisata petualangan maupun kehidupan di rural. Potensi ini sangat besar mengingat saat ini petualangan dan interaksi dengan alam menjadi minat utama para wisatawan.

#### **4.2.4 Rekomendasi Pengembangan Wisata Ceruk Pasar**

- 1) Wisata ceruk pasar cenderung tetap menjadi ceruk pasar karena memiliki target market yang terbatas. Target market ini terbatas karena disesuaikan dengan perkembangan minat di masyarakat. Untuk mengubah wisata ceruk pasar menjadi wisata massal diperlukan perubahan minat di masyarakat. Komunikasi terus menerus akan dapat mengubah tren dan minat khusus di masyarakat.
- 2) Selain wisata massal, di Jawa Tengah subur berkembang secara sporadis bentuk wisata alternatif. Wisata ini merupakan bentuk baru yang berkembang di masyarakat dan cenderung unik/ berbeda dengan wisata massal. Wisata alternatif memiliki potensi dikembangkan menjadi wisata massal karena tidak memiliki

kriteria tertentu seperti wisata ceruk pasar. Pengembangan wisata alternatif ini signifikan menambah jumlah DTW di Jawa Tengah yang akan memberi pengaruh pada peningkatan kunjungan wisatawan.

- 3) Wisata alternatif ini dapat dikembangkan menjadi ceruk pasar dengan pembuatan paket-paket wisata yang spesifik. Wisata ceruk pasar biasanya diambil dari bagian kecil dari sejumlah atraksi atau kegiatan yang ada di suatu DTW. Pembuatan paket yang bersifat khusus akan mengarahkan pada kegiatan wisata yang spesifik, yang tentunya memberi manfaat dalam sisi belanja wisatawan dan kepuasan wisatawan.

#### **4.2.5 Rekomendasi Kerjasama dengan Stakeholder**

- 1) Peran *stakeholder* dalam *pentahelix* kepariwisataan diperlukan dalam pengembangan wisata ceruk pasar. Wisata ceruk pasar bersifat *in depth management* sehingga dalam pengelolaan atraksinya memerlukan masukan-masukan dari pihak *stakeholder*
- 2) Media promosi untuk wisata ceruk pasar bersifat *story telling*. Komunikasi yang dilakukan oleh pengelola wisata minat khusus sebaiknya dikuatkan dengan *story telling* dari pihak ke-3 sehingga muncul testimoni yang menguatkan bentuk promosi inti.

#### **4.2.6 Rekomendasi Kajian Wisata Ceruk Pasar Mendatang**

- 1) Di kajian mendatang atau di pekerjaan berkaitan dengan pengembangan wisata minat khusus, diperlukan observasi yang lebih detil. Hal ini disebabkan fenomena di lapangan, bentuk wisata ceruk pasar terkadang sangat kecil dan

tidak terdeteksi dengan baik. Oleh karena itu wisata ceruk pasar ini banyak yang belum terpotret dan disajikan di dalam kajian ini.

- 2) Di kajian mendatang wisata ceruk pasar dapat dipandang sebagai lokomotif dari wisata massal mengingat potensi untuk menjadi *repeater* atau datang ke DTW lebih dari sekali, namun menghendaki yang lebih spesifik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali-Knight, J. M. 2011. *The Role of Niche Tourism Products in Destination Development*. Edinburgh Napier University.
- BIF. 2016. BIF Burma (Myanmar): *Tourism Market Analysis and Strategy*.
- Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Provinsi Jawa Tengah. 2022. Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah.
- Dilshad, R. M., & Latif, M. I. 2013. *Focus Group Interview as a Tool for Qualitative Research : An Analysis*. *Journal of Social Sciences*.
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Services
- Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI. 2011. Implementasi dan Implikasi Kelembagaan: Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. 2020. Rencana Strategis 2020-2024.
- Paramita, A., & Kristiana, L. 2013. Teknik Problem Based Learning Dalam Penelitian Kualitatif (*Problem Based Learning Tehnique in Qualitative Research*). Buletin Penelitian Sistem Kesehatan.
- Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/ Kepala Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2020 Tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Tahun 2020-2024.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 06 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha di Daerah.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2020 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020-2024.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025.
- Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Jawa Tengah Tahun 2012-2027.
- Soebiyantoro, Ugy. 2009. Pengaruh Ketersediaan Sarana Prasarana, Sarana Transportasi Terhadap Kepuasan Wisatawan, *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 4, No. 1.
- Tsiotsou, Rodoula H. and Goldsmith, Ronald E. (ed.). 2012. *Strategic Marketing in Tourism Services*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited
- Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.
- Undang – Undang Nomor 06 Tahun 2023 tentang Cipta Kerja.



***Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata  
Provinsi Jawa Tengah***