



Dinas Pariwisata
Kabupaten Semarang



LAPORAN AKHIR KAJIAN PENGELOLAAN DAYA TARIK WISATA

PADA DINAS PARIWISATA KABUPATEN SEMARANG

2025

KATA PENGANTAR

Pariwisata merupakan sektor strategis yang berperan penting dalam mendukung pembangunan daerah. Kabupaten Semarang memiliki potensi pariwisata yang beragam—meliputi wisata alam, budaya, dan buatan—yang apabila dikelola secara optimal dapat memperkuat posisinya sebagai salah satu destinasi unggulan di Provinsi Jawa Tengah. Pengelolaan Daya Tarik Wisata (DTW) yang terarah, adaptif, dan berkelanjutan menjadi kunci dalam mendorong pertumbuhan sektor ini secara inklusif dan berdaya saing.

Laporan akhir ini disusun sebagai hasil dari rangkaian kajian pengelolaan DTW di Kabupaten Semarang. Dokumen ini memuat temuan utama dari analisis lapangan, pemetaan potensi, identifikasi tantangan, serta rekomendasi program pengembangan DTW berdasarkan klasifikasi dan standar pengelolaan destinasi. Seluruh proses dilakukan dengan mengedepankan prinsip partisipatif dan berbasis data, agar hasil yang diperoleh dapat menjadi landasan kebijakan yang relevan dan aplikatif.

Kami menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang atas kepercayaan dan kolaborasi selama pelaksanaan kajian ini. Harapannya, laporan akhir ini dapat menjadi rujukan yang bermanfaat bagi para pemangku kepentingan dalam menyusun langkah-langkah penguatan pengelolaan dan pengembangan DTW menuju pariwisata yang lebih berkualitas, inklusif, dan berkelanjutan di Kabupaten Semarang.

Semarang, Juni 2025

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Maksud dan Tujuan	5
1.3. Sasaran	6
1.4. Dasar Hukum.....	6
1.5. Jangka Waktu dan Pelaksanaan	8
1.6. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN KEBIJAKAN DAN TEORI KONSEPTUAL.....	10
2.1. Tinjauan Kebijakan Pariwisata	10
2.1.1. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan	10
2.1.2. Undang Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah	19
2.1.3. Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja menjadi Undang- Undang	21
2.1.4. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional Tahun 2010-2025	24
2.1.5. Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 12 Tahun 2025 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2025 - 2029	54
2.1.6. Peraturan Presiden Nomor 63 Tahun 2014 tentang Pengawasan dan Pengendalian Kepariwisataan.....	57

2.1.7. Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Nomor 9 Tahun 2021 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan.....	59
2.1.8. Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Nomor 4 Tahun 2021 tentang Standar Kegiatan Usaha Pada Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko Sektor Pariwisata.....	62
2.1.9. Peraturan Daerah Nomor 10 Tahun 2012 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Jawa Tengah Tahun 2012 - 2027	64
2.1.10. Peraturan Daerah Kabupaten Semarang Nomor 8 Tahun 2019 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten Semarang (RIPPAR-KAB) Tahun 2020-2025	69
2.1.11. Peraturan Daerah Kabupaten Semarang Nomor 6 Tahun 2021 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kabupaten Semarang Tahun 2021-2026.....	72
2.2. Teori Konseptual.....	76
2.2.1. Pembangunan Destinasi Pariwisata.....	76
2.2.2. Pengertian Pariwisata.....	77
2.2.3. Pengertian Wisatawan	79
2.2.4. Produk Wisata	84
2.2.5. Atraksi Wisata	85
2.2.6. Sumber Daya Manusia Pariwisata	87
2.2.7. Promosi Pariwisata	88
BAB III METODOLOGI.....	91
3.1. Pendekatan dan Metode Penelitian	91
3.2. Sumber Data.....	92
3.3. Populasi dan Sampel Kajian	93
3.4. Teknik Pengumpulan Data	94
3.5. Instrumen Penelitian dan Indikator Penilaian	96
3.6. Analisis Data	98
3.6.1. Analisis Digital: Ulasan Google Maps.....	99

3.6.2. Analisis Manajemen SDM: Human Capital Index (HCI)	99
3.6.3. Analisis Produk dan Promosi: Pendekatan 7P	100
3.6.4. Analisis Kesenjangan terhadap Regulasi: Permenparekraf No. 4 Tahun 2021	100
3.6.5. Analisis SWOT	101
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	104
4.1. Hasil Analisis DTW yang Dikelola Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang.....	105
4.1.1. Temuan Umum DTW yang Dikelola Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang.....	105
4.1.2. Analisis SWOT DTW yang Dikelola Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang.....	108
4.1.3. Analisis Indikator Pelayanan Prima	111
4.2. Hasil Analisis DTW Candi Gedong Songo.....	113
4.2.1. Analisis Review Google Maps DTW Candi Gedong Songo .	113
4.2.2. Analisis Hasil Observasi Lapangan DTW Candi Gedong Songo.....	116
4.2.3. Analisis 7P DTW Candi Gedong Songo.....	118
4.3. Hasil Analisis DTW Muncul Waterpark.....	125
4.3.1. Analisis Review Google Maps DTW Muncul Waterpark	125
4.3.2. Analisis Hasil Observasi Lapangan DTW Muncul Waterpark.....	126
4.3.3. Analisis 7P DTW Muncul Waterpark.....	129
4.4. Hasil Analisis DTW Pemandian Muncul.....	134
4.4.1. Analisis Review Google Maps DTW Pemandian Muncul	134
4.4.2. Analisis Hasil Observasi Lapangan DTW Pemandian Muncul	136
4.4.3. Analisis 7P DTW Pemandian Muncul.....	139
4.5. Hasil Analisis DTW Monumen Palagan	144
4.5.1. Analisis Review Google Maps DTW Monumen Palagan	144
4.5.2. Analisis Hasil Observasi Lapangan DTW Monumen Palagan.....	146

4.5.3. Analisis 7P DTW Monumen Palagan.....	149
4.6. Hasil Analisis DTW Bukit Cinta Rawa Pening	154
4.6.1. Analisis <i>Review Google Maps</i> DTW Bukit Cinta Rawa Pening	154
4.6.2. Analisis Hasil Observasi Lapangan DTW Bukit Cinta Rawa Pening	156
4.6.3. Analisis 7P DTW Bukit Cinta Rawa Pening	158
4.7. Hasil Analisis DTW Alun-Alun Bung Karno dan Alun-Alun Tambakboyo.....	164
4.7.1. Analisis <i>Review Google Maps</i> DTW Alun-Alun Bung Karno .	164
4.7.2. Analisis <i>Review Google Maps</i> DTW Alun-Alun Tambakboyo.....	166
4.7.3. Analisis Hasil Observasi Lapangan Alun-Alun Bung Karno.....	168
4.7.4. Analisis Hasil Observasi Lapangan Alun-Alun Tambakboyo.....	170
4.7.5. Analisis 7P DTW Alun-Alun Bung Karno dan Alun-Alun Tambakboyo.....	173
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	178
5.1. Kesimpulan	178
5.1.1. Potret Umum dan Tantangan Pengelolaan DTW Kabupaten Semarang.....	178
5.1.2. Dinamika Eksternal dan Posisi Saat Ini	179
5.2. Rekomendasi.....	180
5.2.1. Rekomendasi Umum	182
5.2.2. Rekomendasi Program DTW Candi Gedong Songo.....	185
5.2.3. Rekomendasi Program DTW Muncul Waterpark.....	193
5.2.4. Rekomendasi Program DTW Pemandian Muncul.....	201
5.2.5. Rekomendasi Program DTW Monumen Palagan Ambarawa	210
5.2.6. Rekomendasi Program DTW Bukit Cinta Rawa Pening	219
5.2.7. Rekomendasi Program DTW Alun-Alun Bung Karno	228

5.2.8. Rekomendasi Program DTW Alun-Alun Tambakboyoy	236
5.2.9. Estimasi Rencana Anggaran Biaya Rekomendasi Program DTW yang Dikelola Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang	244
DAFTAR PUSTAKA.....	246

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Ruang Lingkup RIPPARNAS 2010 - 2025	51
Gambar 2. 2	RIPPARNAS Selaku Mandat UU No. 10 Tahun 2009.....	53
Gambar 2. 3	Pilar Pembangunan Kepariwisata.....	54
Gambar 4.1.	Hasil AnalisisSWOT DTW yang Dikelola Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang.....	109
Gambar 4.2.	Hasil Penilaian Indikator Pelayanan Prima DTW yang Dikelola Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang	112
Gambar 4.3.	Hasil Analisis Google Maps DTW Candi Gedong Songo.....	114
Gambar 4.4.	Hasil Analisis Observasi Lapangan DTW Candi Gedong Songo.....	116
Gambar 4.5.	Hasil Analisis Google Maps DTW Muncul Waterpark.....	125
Gambar 4.6.	Hasil Observasi LapanganDTW Muncul Waterpark.....	127
Gambar 4.7.	Hasil Analisis Google Maps DTW Muncul Waterpark.....	135
Gambar 4.8.	Hasil Observasi Lapangan DTW Pemandian Muncul ...	137
Gambar 4.9.	Hasil Analisis Google Maps DTW Monumen Palagan ..	145
Gambar 4.10.	Hasil Observasi Lapangan DTW Monumen Palagan.....	146
Gambar 4.11.	Hasil Analisis Google Maps DTW Bukit Cinta Rawa Pening	155
Gambar 4.12.	Hasil Observasi Lapangan DTW Bukit Cinta Rawa Pening	156
Gambar 4.13.	Hasil Analisis <i>Review Google Maps</i> DTW Alun-Alung Bung Karno	164
Gambar 4.14.	Hasil Analisis <i>Review Google Maps</i> DTW Alun-Alung Tambakboyo	166
Gambar 4.15.	Hasil Observasi Lapangan DTW Alun-Alung Bung Karno.....	168
Gambar 4.16.	Hasil Observasi Lapangan DTW Alun-Alung Tambakboyo	171
Gambar 5.1.	Rekomendasi Program Candi Gedong Songo Berdasarkan Klasifikasi Permenparekraf Nomor Tahun 2021	187
Gambar 5.2.	Rekomendasi Program DTW Muncul WaterparkBerdasarkan Klasifikasi Permenparekraf Nomor Tahun 2021.....	195

Gambar 5.3.	Rekomendasi Program DTW Pemandian Muncul Berdasarkan Klasifikasi Permenparekraf Nomor Tahun 2021	205
Gambar 5.4.	Rekomendasi Program DTW Monumen Palagan Berdasarkan Klasifikasi Permenparekraf Nomor Tahun 2021	212
Gambar 5.5.	Rekomendasi Program DTW Monumen Palagan Berdasarkan Klasifikasi Permenparekraf Nomor Tahun 2021	222
Gambar 5.6.	Rekomendasi Program DTW Alun-Alun Bung Karno Berdasarkan Klasifikasi Permenparekraf Nomor Tahun 2021	231
Gambar 5.7.	Rekomendasi Program DTW Alun-Alun Tambakboyo Berdasarkan Klasifikasi Permenparekraf Nomor Tahun 2021	240

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Jumlah Wisatawan di Kabupaten Semarang Tahun 2019-2024	4
Tabel 1.3.	Tatakala Kegiatan	8
Tabel 5.1.	Rekomendasi Program Kerja Jangka Pendek, Menengah dan Panjang DTW Candi Gedong Songo	186
Tabel 5.2.	Rekomendasi dan Estimasi Rencana Anggaran Biaya Program DTW Candi Gedong Songo	191
Tabel 5.3.	Rekomendasi Program Kerja Jangka Pendek, Menengah dan Panjang DTW Muncul Waterpark	194
Tabel 5.4.	Rekomendasi dan Estimasi Rencana Anggaran Biaya Program DTW Muncul Waterpark.....	199
Tabel 5.5.	Rekomendasi Program Kerja Jangka Pendek, Menengah dan Panjang DTW Pemandian Muncul.....	202
Tabel 5.6.	Rekomendasi dan Estimasi Rencana Anggaran Biaya Program DTW Pemandian Muncul	208
Tabel 5.7.	Rekomendasi Program Kerja Jangka Pendek, Menengah dan Panjang DTW Monumen Palagan Ambarawa	211
Tabel 5.8.	Rekomendasi dan Estimasi Rencana Anggaran Biaya Program DTW Monumen Palagan Ambarawa	217
Tabel 5.9.	Rekomendasi Program Kerja Jangka Pendek, Menengah dan Panjang DTW Bukit Cinta Rawa Pening	220
Tabel 5.10.	Rekomendasi dan Estimasi Rencana Anggaran Biaya Program DTW Bukit Cinta Rawa Pening	226
Tabel 5.11.	Rekomendasi Program Kerja Jangka Pendek, Menengah dan Panjang DTW Alun-Alun Bung Karno	229
Tabel 5.12.	Rekomendasi dan Estimasi Rencana Anggaran Biaya Program DTW Alun-Alun Bung Karno.....	234
Tabel 5.13.	Rekomendasi Program Kerja Jangka Pendek, Menengah dan Panjang DTW Alun-Alun Tambakboyo	237
Tabel 5.14.	Rekomendasi dan Estimasi Rencana Anggaran Biaya Program DTW Alun-Alun Tambakboyo.....	242
Tabel 5.15.	Estimasi Rencana Anggaran Biaya Rekomendasi Program DTW pada Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang.....	245



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata saat ini menjadi sektor andalan dalam menopang ketahanan ekonomi nasional di tengah tekanan global, termasuk hambatan tarif perdagangan internasional. Menteri Pariwisata Republik Indonesia, Widiyanti Putri Wardhana (2025), menyatakan bahwa pariwisata merupakan bentuk ekspor jasa yang tidak terdampak kebijakan tarif, sehingga mampu menjaga stabilitas nilai tukar dan memperkuat cadangan devisa negara. Untuk itu, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mendorong tiga strategi utama, yaitu penguatan ekspor jasa pariwisata, optimalisasi peran UMKM dan desa wisata, serta pengembangan pariwisata berkualitas melalui program *"Pariwisata Naik Kelas."*

Arah kebijakan ini selaras dengan visi pembangunan nasional yang tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2025–2029, yang menetapkan pembangunan sektor pariwisata menuju model yang lebih berkualitas dan berkelanjutan. Terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi, seperti degradasi lingkungan,



hilangnya budaya lokal, kurangnya amenities dan aksesibilitas, rendahnya keterampilan SDM pariwisata, serta belum optimalnya manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal. Untuk menjawab tantangan ini, pemerintah menargetkan peningkatan devisa pariwisata hingga USD 39,44 miliar dan kontribusi terhadap PDB hingga 5% pada tahun 2029.

Strategi pembangunan pariwisata nasional dilaksanakan melalui sejumlah intervensi utama, seperti pengembangan kawasan Borobudur-Yogyakarta-Prambanan, penguatan destinasi regeneratif di Bali dan Kepulauan Riau, serta percepatan pembangunan kawasan Lombok-Gili Tramen. Arah strategis lainnya meliputi peningkatan keterampilan SDM, promosi pariwisata yang relevan dengan tren pasar, pembangunan infrastruktur hijau, serta perluasan penerapan prinsip *blue*, *green*, dan *circular economy*. Kebijakan ini turut didukung oleh kolaborasi lintas sektor dan sumber pembiayaan alternatif, termasuk DAK, KPBU, dan investasi swasta.

Di tingkat provinsi, Jawa Tengah memiliki visi menjadikan wilayahnya sebagai destinasi pariwisata utama nasional. Dalam Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Provinsi (RIPPARPROV), Kabupaten Semarang termasuk dalam Destinasi Pariwisata Provinsi (DPP) dalam Wilayah Destinasi Semarang-Karimunjawa dan sekitarnya. Kabupaten Semarang menempati posisi strategis karena memiliki banyak kawasan

pengembangan pariwisata dan kawasan strategis pariwisata yang tersebar hampir di seluruh wilayah.

Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten Semarang Tahun 2020–2025 menetapkan visi pembangunan pariwisata daerah yaitu “Menjadi destinasi wisata unggulan yang berdaya saing dan ADEM (Asri, Dinamis, Ekologis, Mandiri).” Terdapat empat Kawasan Pengembangan Pariwisata Kabupaten (KPPK) dengan karakter tematik produk wisata yang berbeda, serta 20 Kawasan Strategis Pariwisata Kabupaten (KSPK) yang terbagi dalam DTW andalan dan DTW pengembangan. Hal ini menunjukkan komitmen daerah dalam mengelola potensi secara terencana dan berbasis keunggulan lokal.

Secara statistik, pariwisata merupakan sektor unggulan kedua di Kabupaten Semarang setelah industri, dengan kontribusi sebesar 19% terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Pemerintah Kabupaten Semarang aktif mendorong pengembangan desa wisata, dengan jumlah mencapai 85 desa wisata –terbanyak di Jawa Tengah. Selain itu, sinergi antar desa wisata melalui paket terpadu telah mulai dikembangkan, seperti yang dilakukan Desa Lerep dan Sumogawe. Upaya ini diperkuat dengan pembentukan Komite Ekonomi Kreatif untuk mendorong keberlanjutan ekonomi lokal berbasis potensi pariwisata.

Data kunjungan wisatawan menunjukkan tren pemulihan yang signifikan pascapandemi COVID-19. Jumlah kunjungan yang sempat



anjlok dari 3,5 juta (2019) menjadi 1,45 juta (2021), kembali meningkat hingga mencapai 4,33 juta kunjungan pada tahun 2024. Lonjakan ini menunjukkan pemulihan sektor pariwisata yang kuat sekaligus potensi pertumbuhan yang besar jika dikelola secara optimal.

Tabel 1.1. Jumlah Wisatawan di Kabupaten Semarang
Tahun 2019-2024

Tahun	Total Wisatawan
2019	3.510.280
2020	1.873.794
2021	1.451.887
2022	3.849.939
2023	3.534.130
2024	4.330.651

(Sumber Data : Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, 2025)

Meski demikian, pengelolaan DTW oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang masih menghadapi sejumlah tantangan. Salah satunya adalah keterbatasan sumber daya manusia, baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Jumlah personel di DTW-DTW utama seperti Candi Gedongsongo, Bukit Cinta Rawa Pening, Pemandian Muncul, dan Monumen Palagan Ambarawa masih sangat terbatas. Selain itu, daya tarik wisata cenderung monoton dan kurang inovatif, serta pemeliharaan infrastruktur belum dilakukan secara rutin, sehingga berisiko menurunkan kualitas pengalaman wisatawan.

Melihat berbagai kondisi di atas, diperlukan kajian mendalam terkait pengelolaan Daya Tarik Wisata di Kabupaten Semarang. Kajian ini bertujuan untuk memetakan kondisi eksisting DTW, mengidentifikasi permasalahan dan tantangan yang dihadapi, serta merumuskan arah pengembangan yang terukur dan sejalan dengan kebijakan nasional, provinsi, maupun daerah. Dengan pendekatan yang holistik dan berbasis data, diharapkan hasil kajian ini dapat menjadi pijakan strategis bagi penguatan sektor pariwisata Kabupaten Semarang secara berkelanjutan dan berdaya saing.

1.2. Maksud dan Tujuan

Maksud dari kajian ini, adalah :

- a) Mengumpulkan dan mengolah data serta melakukan kajian Daya Tarik Wisata yang dikelola Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang.
- b) Menyusun dokumen hasil kajian sebagai bahan informasi dan rekomendasi Pengelolaan Daya Tarik Wisata yang dikelola Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang sehingga tercapai kondisi ideal yang diinginkan.
- c) Menyusun rekomendasi bagaimana menciptakan DTW yang bisa menarik kunjungan wisatawan sebanyak-banyaknya.

Sementara itu, tujuan dari kajian ini, yaitu :

- a) Melaksanakan kajian mengenai Manajemen Sumber Daya Manusia yang ideal dalam mengelola DTW serta pembagian tugas. Sebuah DTW tidak hanya memerlukan petugas kebersihan, keamanan, dan registrasi namun juga memerlukan tenaga administrasi, pemandu tamu, penerima tamu, dll.
- b) Melaksanakan kajian mengenai Manajemen Produk Wisata yakni melakukan pembenahan produk wisata, menciptakan daya tarik wisata atau wahana baru dan pemeliharaan rutin.
- c) Melaksanakan kajian mengenai Manajemen Promosi Wisata yakni cara pengelola DTW mampu mempromosikan daya tarik yang dimiliki sesuai kapasitas masing-masing.

1.3. Sasaran

Tersusunnya naskah dokumen Kajian Pengelolaan Daya Tarik Wisata (DTW) pada Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang Tahun 2025.

1.4. Dasar Hukum

Undang-Undang

- a) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata
- b) UU No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah



- c) Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja menjadi Undang-Undang

Peraturan Pemerintah, Presiden, dan Menteri

- a) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025
- b) Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 12 Tahun 2025 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2025 - 2029
- c) Peraturan Presiden Nomor 63 Tahun 2014 tentang Pengawasan dan Pengendalian Kepariwisata
- d) Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 9 Tahun 2021 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan
- e) Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Nomor 4 Tahun 2021 tentang Standar Kegiatan Usaha Pada Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko Sektor Pariwisata

Peraturan Daerah

- a) Peraturan Daerah Nomor 10 Tahun 2012 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Jawa Tengah Tahun 2012 - 2027
- b) Peraturan Daerah Kabupaten Semarang Nomor 8 Tahun 2019 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten Semarang (RIPPAR-KAB) Tahun 2020-2025

- c) Peraturan Daerah Kabupaten Semarang Nomor 6 Tahun 2021
 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah
 Kabupaten Semarang Tahun 2021-2026

1.5. Jangka Waktu dan Pelaksanaan

Jangka waktu pelaksanaan kajian analisis profil wisatawan Kabupaten Semarang adalah selama 90 (Sembilan Puluh) hari kalender.

Tabel 1.2. Tatakala Kegiatan

No	Tahapan	Pekan Ke-											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Koordinasi Awal	■											
2	Ketugasan Tenaga Ahli	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3	Studi Literasi		■	■	■	■							
4	Pengambilan Data (Survey, Observasi, Wawancara)			■	■	■	■	■					
5	Presentasi Laporan Pendahuluan							■					
6	Penyusunan Laporan							■	■	■			
7	Analisis Data					■	■	■	■	■	■		
8	Rapat Diskusi Terpumpun									■			
9	Presentasi Laporan Akhir										■		
10	Revisi/ Penyempurnaan Laporan Akhir										■	■	
11	Pencetakan Laporan												■

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Laporan Akhir Kajian Pengelolaan DTW pada Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

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



BAB II Tinjauan Kebijakan dan Tinjauan Pustaka

Memuat tentang tinjauan kebijakan seperti undang-undang dan aturan-aturan yang menyertai. Berikutnya terdapat tinjauan konseptual yang berisi tentang konsep-konsep teori yang berkaitan dengan kajian pariwisata.

BAB III Metodologi

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

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini memaparkan temuan lapangan, analisis kondisi masing-masing Daya Tarik Wisata (DTW), serta pembahasan berdasarkan indikator penilaian sesuai Permenparekraf No. 4 Tahun 2021. Pembahasan mencakup identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan pada setiap DTW, serta rekomendasi pengembangan.

BAB V Kesimpulan dan Rekomendasi

Bab ini memuat kesimpulan dan rekomendasi *action plan* dan rencana langkah strategis berdasarkan analisis di Bab IV



BAB II

TINJAUAN KEBIJAKAN DAN TEORI KONSEPTUAL

2.1. Tinjauan Kebijakan Pariwisata

2.1.1. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan

Kepariwisataan diselenggarakan berdasarkan asas: a. manfaat; b. kekeluargaan; c. adil dan merata; d. keseimbangan; e. kemandirian; f. kelestarian; g. partisipatif; h. berkelanjutan; i. demokratis; j. kesetaraan; dan k. kesatuan. Kepariwisataan berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat (Pasal 3).

Cita-cita kepariwisataan Indonesia mencakup konsep dasar “pembangunan berkelanjutan” dan “kepariwisataan bertanggung jawab dan berkelanjutan” dalam prinsip-prinsip penyelenggaraan



kepariwisataan sebagai satu kesatuan. 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 pembelian;
- d. Menggalang pendanaan dari sumber selain Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan; dan 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 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah

Pengelolaan sektor pariwisata, termasuk Daya Tarik Wisata (DTW), merupakan bagian dari urusan pemerintahan pilihan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 ayat (3) Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014, yang menyebutkan bahwa pariwisata adalah salah satu dari delapan bidang urusan pemerintahan pilihan yang dapat diselenggarakan oleh daerah sesuai potensi masing-masing. Artinya, Kabupaten Semarang memiliki legalitas dan kewenangan penuh untuk mengelola sektor pariwisata berdasarkan kapasitas dan kebutuhan lokal.

UU ini juga menjabarkan pembagian kewenangan secara lebih spesifik. Dalam lampiran pembagian urusan pemerintahan bidang pariwisata, dijelaskan bahwa pemerintah kabupaten/kota memiliki tanggung jawab langsung terhadap:

- Pengelolaan daya tarik wisata kabupaten/kota,
- Pengelolaan kawasan strategis pariwisata kabupaten/kota,
- Pengelolaan destinasi pariwisata kabupaten/kota, serta
- Penetapan tanda daftar usaha pariwisata di tingkat kabupaten/kota.



Hal ini menegaskan bahwa segala bentuk kegiatan yang berkaitan dengan perencanaan, pengembangan, dan pemeliharaan DTW di Kabupaten Semarang merupakan bagian dari kewenangan sah pemerintah daerah. Oleh karena itu, pelaksanaan program, penyusunan strategi pemasaran, dan pelibatan stakeholder dalam sektor pariwisata harus dilakukan secara aktif oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang sesuai kewenangan tersebut.

Selain itu, Kabupaten Semarang juga memiliki peran penting dalam hal pemasaran pariwisata serta pengembangan ekonomi kreatif yang mendukung sektor wisata. Dalam pembagian urusan pemerintahan, dijelaskan bahwa kabupaten/kota bertanggung jawab terhadap pemasaran daya tarik dan destinasi wisata di dalam dan luar negeri, serta penyediaan zona kreatif atau ruang kreatif bagi pelaku ekonomi kreatif lokal sebagai bagian dari atraksi wisata berbasis komunitas dan budaya lokal.

Terkait penguatan sumber daya, pemerintah kabupaten juga berwenang dalam peningkatan kapasitas SDM pariwisata dan ekonomi kreatif tingkat dasar. Hal ini menjadi penting mengingat keberhasilan pengelolaan DTW tidak hanya bergantung pada potensi alam atau budaya, tetapi juga pada kapasitas pelaku pariwisata dalam memberikan pelayanan, menjaga kualitas, serta menciptakan inovasi berbasis lokalitas.



Secara keseluruhan, UU No. 23 Tahun 2014 memberikan dasar hukum yang kuat bagi Kabupaten Semarang untuk menyelenggarakan dan mengembangkan pengelolaan DTW secara mandiri dan berkelanjutan. Dukungan kelembagaan, kebijakan anggaran, serta partisipasi masyarakat menjadi kunci dalam implementasi pengelolaan yang efektif sesuai amanat undang-undang tersebut.

2.1.3. Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja menjadi Undang-Undang

Undang-Undang Cipta Kerja mengatur sektor pariwisata di tingkat provinsi, yang memiliki kewenangan untuk merancang dan menyusun rencana pembangunan pariwisata sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Pasal 29 dan Pasal 30. Dalam undang-undang ini, sektor pariwisata diprioritaskan sebagai salah satu bidang yang mendapat kemudahan dalam proses perizinan usaha, sebagaimana diatur dalam Pasal 67.

Dalam konteks ini sektor pariwisata diampu oleh satunya pada pemerintah daerah kabupaten/kota memiliki kewenangan untuk:

1. Menyusun dan menetapkan rencana induk pembangunan Kepariwisata kabupaten/kota



2. Menetapkan destinasi pariwisata kabupaten/kota
3. Menetapkan Daya Tarik Wisata kabupaten/kota
4. Menerbitkan perizinan berusaha
5. Mengatur penyelenggaraan dan pengelolaan kepariwisataan di wilayahnya
6. Memfasilitasi dan melakukan promosi Destinasi Pariwisata dan produk Pariwisata yang berada di wilayahnya
7. Memfasilitasi pengembangan Daya Tarik Wisata baru
8. Menyelenggarakan pelatihan dan penelitian Kepariwisata dalam lingkup kabupaten/kota
9. Memelihara dan melestarikan Daya Tarik Wisata yang berada di wilayahnya
10. Menyelenggarakan bimbingan masyarakat sadar wisata
11. Mengalokasikan anggaran kepariwisataan

Penyusunan rencana induk pembangunan kepariwisataan kabupaten/kota menjadi langkah awal untuk merancang strategi yang fokus pada pengembangan atraksi, fasilitas, dan kegiatan yang dapat meningkatkan daya tarik wisatawan untuk tinggal lebih lama. Penetapan destinasi dan daya tarik wisata kabupaten/kota, serta upaya memfasilitasi pengembangan daya tarik wisata baru, memungkinkan diversifikasi pengalaman wisata yang mendorong wisatawan untuk memperpanjang kunjungannya.



Selain itu, promosi destinasi pariwisata dan produk wisata yang terintegrasi dengan strategi pemasaran dapat menjangkau pasar wisata yang lebih luas dan menargetkan segmen wisatawan yang cenderung tinggal lebih lama. Penyelenggaraan pelatihan dan penelitian kepariwisataan, termasuk pelatihan masyarakat sadar wisata, dapat meningkatkan kualitas layanan wisata, menciptakan lingkungan yang ramah bagi wisatawan, dan memperkuat citra destinasi sebagai tempat yang layak untuk dikunjungi lebih lama.

Terakhir, alokasi anggaran kepariwisataan oleh pemerintah daerah kabupaten/kota memungkinkan pengembangan infrastruktur, fasilitas, dan atraksi yang berkontribusi pada peningkatan pengalaman wisatawan selama tinggal. Dengan demikian, kebijakan yang didukung Undang-Undang Cipta Kerja dapat menjadi alat efektif dalam mendukung kajian dan implementasi strategi peningkatan lama tinggal wisatawan di suatu daerah.



2.1.4. 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. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan



- masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.
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 Kepariwisataan.
 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 Kepariwisata 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 Kepariwisata.

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 Kepariwisata. (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
- b. Organisasi Pemerintah, Pemerintah Daerah, swasta dan masyarakat, sumber daya manusia, regulasi, dan mekanisme operasional yang efektif dan efisien dalam rangka mendorong terwujudnya Pembangunan Kepariwisata yang berkelanjutan.

(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 Kepariwisataan 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 Kepariwisataan.

(8) Arah pembangunan kepariwisataan nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf e meliputi pembangunan kepariwisataan nasional dilaksanakan: a. dengan berdasarkan prinsip Pembangunan Kepariwisataan 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 Kepariwisata; 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 Kepurbakalaan;
 - h. Memiliki kesiapan dan dukungan masyarakat;
 - i. Memiliki kekhususan dari wilayah;
 - j. Berada di wilayah tujuan kunjungan pasar wisatawan utama dan pasar wisatawan potensial nasional; dan
 - k. 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 Kepariwisataaan 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 Kepariwisataaan 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 Kepariwisataaan 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 Kepariwisataaan 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 Kepariwisata 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 pergerakan wisatawan di Destinasi Pariwisata sesuai kebutuhan dan perkembangan pasar; dan
- c. 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

- b. 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 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 sektor 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.

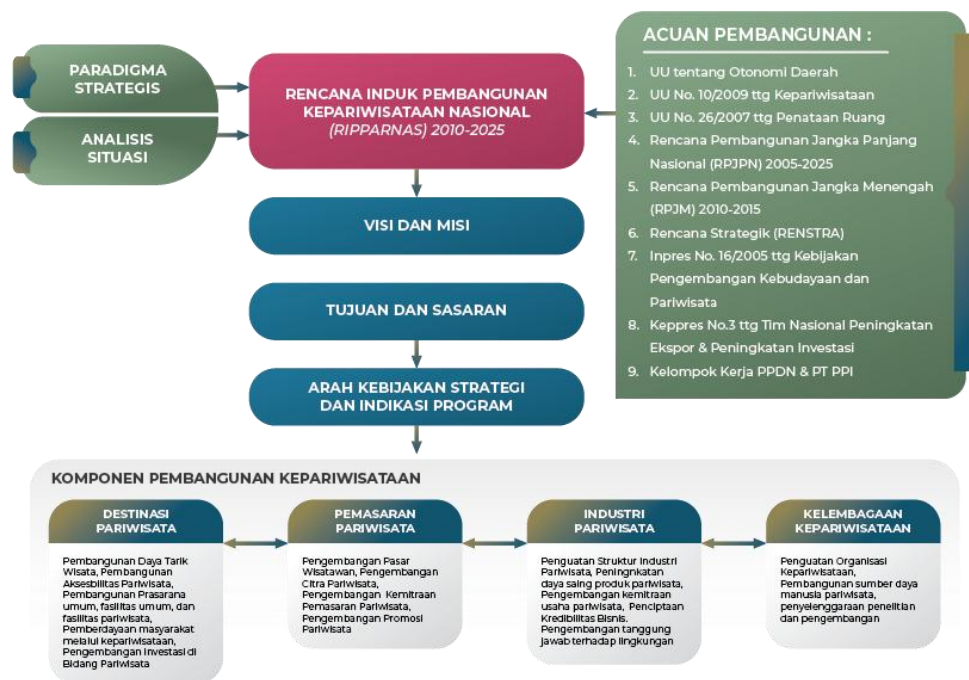
Pada pasal 39 disebutkan bahwa Arah kebijakan pengembangan promosi pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 32 huruf d, meliputi: a) penguatan dan perluasan eksistensi promosi pariwisata Indonesia di dalam negeri; dan b) penguatan dan perluasan eksistensi promosi pariwisata Indonesia di luar negeri.

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 RIPARNAS PP No.50 tahun 2011.

Gambar 2. 1 Ruang Lingkup RIPPARNAS 2010 - 2025



(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. Arah kebijakan, strategi, dan indikator 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 Kepariwisata 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 Kepariwisata, maka pemerintah menetapkan Peraturan Pemerintah tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata 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 Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS) 2010-2025, merupakan mandat dari Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, 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 RIPPARNAS Selaku Mandat UU No. 10 Tahun 2009



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

Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional bab 2 menyebutkan bahwa Pembangunan kepariwisataan nasional meliputi: a. Destinasi

Pariwisata; b. Pemasaran Pariwisata; c. Industri Pariwisata; dan d. Kelembagaan Kepariwisataan. Berikut gambaran Pembangunan Kepariwisataan Nasional yang memuat 4 pilar:

Gambar 2. 3 Pilar Pembangunan Kepariwisataan



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

2.1.5. Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 12 Tahun 2025 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2025 - 2029

Peraturan Presiden Nomor 12 Tahun 2025 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2025–2029 menempatkan sektor pariwisata sebagai salah satu prioritas pembangunan nasional dalam kerangka transformasi ekonomi yang



inklusif dan berkelanjutan. Salah satu fokus utama dalam RPJMN tersebut adalah pengembangan “Pariwisata Berkualitas dan Berkelanjutan”, yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga pada peningkatan nilai tambah ekonomi dan pelestarian sosial-budaya serta lingkungan hidup.

Dalam dokumen tersebut, terdapat beberapa **isu strategis** yang dihadapi sektor pariwisata nasional dan daerah, antara lain:

- Degradasi lingkungan dan hilangnya budaya lokal,
- Kualitas amenities, aksesibilitas, dan atraksi yang belum berkelanjutan,
- Layanan wisata yang belum berorientasi pada pengalaman dan kualitas,
- Rendahnya investasi dan tingkat pengeluaran wisatawan,
- Terbatasnya keterampilan SDM serta belum optimalnya distribusi manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal.

Untuk menjawab tantangan tersebut, RPJMN 2025–2029 menetapkan dua indikator utama pembangunan sektor pariwisata, yaitu:

- Peningkatan rasio PDB sektor pariwisata dari 4,60% (2025) menjadi 5,00% (2029), dan



- Kenaikan devisa pariwisata dari 19–22,1 miliar USD (2025) menjadi 32–39,44 miliar USD (2029).

Sejumlah intervensi utama dirancang untuk mencapai sasaran tersebut, antara lain:

1. Pengembangan destinasi unggulan seperti Borobudur, Yogyakarta, dan Prambanan,
2. Penguatan destinasi regeneratif di Bali, Kepulauan Riau, dan Greater Jakarta,
3. Percepatan pembangunan destinasi prioritas seperti Lombok–Gili Tramenan,
4. Koordinasi multisektor dengan kementerian teknis seperti Kemenparekraf, KemenPUPR, Kemenhub, KKP, dan lainnya, serta pelibatan BUMN dan swasta.

Bagi Kabupaten Semarang, kebijakan ini menjadi acuan penting dalam menyelaraskan program pembangunan pariwisata daerah dengan arah pembangunan nasional. Sebagai bagian dari Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi (KSPP) dan wilayah penyangga Borobudur-Yogyakarta-Prambanan, Kabupaten Semarang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi berkualitas yang menekankan aspek kualitas pengalaman wisata, kelestarian lingkungan, serta penguatan ekonomi lokal melalui desa wisata dan UMKM.



Dengan mengacu pada RPJMN ini, perencanaan dan pengelolaan DTW di Kabupaten Semarang perlu diarahkan pada:

- Pengembangan daya tarik wisata yang berkarakter dan berkelanjutan,
- Penguatan kapasitas SDM pariwisata lokal,
- Kemitraan strategis antara pemerintah, masyarakat, dan swasta,
- Penguatan konektivitas dan infrastruktur hijau di kawasan wisata.

2.1.6. Peraturan Presiden Nomor 63 Tahun 2014 tentang Pengawasan dan Pengendalian Kepariwisataan

Peraturan Presiden Nomor 63 Tahun 2014 diterbitkan sebagai pelaksanaan dari ketentuan Pasal 23 ayat (2) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. Perpres ini memberikan dasar hukum bagi pengawasan dan pengendalian kegiatan kepariwisataan, baik oleh Pemerintah Pusat maupun Pemerintah Daerah, untuk mencegah dan menanggulangi dampak negatif dari aktivitas pariwisata terhadap masyarakat dan lingkungan.

Dalam Pasal 2, ditegaskan bahwa pemerintah daerah, termasuk bupati/wali kota, wajib melakukan pengawasan dan pengendalian kegiatan kepariwisataan sesuai dengan kewenangannya. Ini mencakup kegiatan wisata yang berpotensi



menimbulkan gangguan sosial, kerusakan lingkungan, atau benturan nilai-nilai budaya. Dalam konteks Kabupaten Semarang, kewenangan ini mencakup seluruh DTW yang berada di wilayah administratif kabupaten, termasuk kawasan strategis pariwisata tingkat kabupaten.

Pengawasan dilakukan oleh satuan kerja perangkat daerah (SKPD) yang menangani urusan kepariwisataan (Pasal 4), dan dapat melibatkan partisipasi masyarakat, wisatawan, serta pelaku usaha dalam bentuk pelaporan tertulis. Ini membuka peluang pelibatan aktif masyarakat lokal dalam menjaga mutu dan keberlanjutan destinasi, yang sangat relevan untuk pengelolaan DTW berbasis desa wisata di Kabupaten Semarang.

Perpres ini juga menekankan dua mekanisme penting dalam pengendalian kegiatan kepariwisataan (Pasal 6–8):

1. Pencegahan, seperti ketaatan terhadap tata ruang dan pelibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan pariwisata.
2. Penanggulangan, seperti penghentian sumber dampak negatif, isolasi lokasi atau pelaku, hingga penerapan teknologi mitigasi.

Lebih lanjut, Pasal 9 mempertegas bahwa bupati/wali kota bertanggung jawab atas pengawasan dan pengendalian kegiatan kepariwisataan di wilayah kabupaten/kota, termasuk destinasi dan kawasan strategis yang menjadi kewenangan mereka. Hal ini



memperkuat posisi Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang sebagai ujung tombak dalam memastikan bahwa aktivitas wisata tetap berada dalam koridor keberlanjutan sosial, ekonomi, dan ekologi.

Terkait pembiayaan, Pasal 10 menyebutkan bahwa kegiatan pengawasan dan pengendalian oleh pemerintah daerah dibebankan pada Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD), yang berarti pemerintah daerah memiliki kewajiban alokasi anggaran secara khusus untuk mendukung pelaksanaan regulasi ini.

Dengan demikian, Perpres Nomor 63 Tahun 2014 menjadi landasan strategis bagi Pemerintah Kabupaten Semarang dalam menjalankan fungsi kontrol terhadap pengelolaan DTW, menjaga agar pertumbuhan pariwisata berjalan seiring dengan perlindungan masyarakat, pelestarian lingkungan, dan penguatan budaya lokal. Penguatan sistem pelaporan, kolaborasi lintas sektor, serta perumusan standar operasional pengawasan menjadi langkah penting untuk memastikan efektivitas implementasi peraturan ini di lapangan.

2.1.7. Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Nomor 9 Tahun 2021 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan

Permenparekraf Nomor 4 Tahun 2021 merupakan turunan dari Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja dan



Peraturan Pemerintah Nomor 5 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko. Regulasi ini menetapkan standar kegiatan usaha yang wajib diterapkan oleh pelaku usaha pariwisata di seluruh Indonesia, termasuk dalam pengelolaan dan pengembangan Daya Tarik Wisata (DTW).

Dalam konteks Kabupaten Semarang, regulasi ini memberikan pedoman teknis bagi pemerintah daerah dalam melakukan pengawasan, pembinaan, dan fasilitasi terhadap penyelenggara DTW, terutama terkait kepatuhan terhadap standar pelayanan, keselamatan, keberlanjutan, dan pengalaman wisatawan. Standar kegiatan usaha ini mencakup aspek:

- Legalitas usaha (NIB dan Sertifikat Standar),
- Pelayanan pengunjung,
- Keamanan dan keselamatan pengunjung,
- Kesiapan fasilitas dan infrastruktur pendukung,
- Pemenuhan prinsip keberlanjutan lingkungan dan sosial budaya.

Secara khusus, DTW dikategorikan sebagai bagian dari usaha daya tarik wisata alam dan buatan. Dalam Permen ini disebutkan bahwa setiap penyelenggara DTW wajib memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) serta memenuhi standar operasional sesuai klasifikasi risiko usahanya. Bagi pelaku usaha skala kecil maupun pengelolaan oleh pemerintah daerah, peraturan ini menekankan



pentingnya penyederhanaan perizinan, namun tetap mewajibkan adanya pemenuhan standar minimum layanan wisata.

Permenparekraf 4/2021 juga menegaskan peran pemerintah daerah kabupaten/kota sebagai pengawas dan pembina utama terhadap kegiatan usaha pariwisata, termasuk DTW yang dikelola langsung oleh dinas maupun oleh masyarakat dan swasta lokal. Dengan demikian, Pemerintah Kabupaten Semarang memiliki kewenangan strategis dalam memastikan DTW yang ada:

- Memenuhi persyaratan perizinan berbasis OSS,
- Menyediakan layanan yang aman dan nyaman,
- Memelihara keberlanjutan destinasi melalui pengelolaan dampak lingkungan dan sosial.

Penerapan regulasi ini juga menjadi dasar bagi peningkatan kapasitas kelembagaan dan penyusunan strategi pengembangan DTW berbasis standar nasional, sehingga dapat meningkatkan daya saing pariwisata daerah sekaligus memberikan perlindungan hukum bagi pelaku usaha dan wisatawan.

Oleh karena itu, Permenparekraf 4 Tahun 2021 menjadi acuan penting dalam menyusun rekomendasi kebijakan, model tata kelola, serta indikator evaluasi pengelolaan DTW di Kabupaten Semarang. Sinkronisasi antara peraturan ini dengan kebijakan daerah seperti RIPPARDA dan Perda Kepariwisata akan memperkuat posisi



Kabupaten Semarang sebagai destinasi wisata unggulan yang taat regulasi dan siap bersaing secara nasional.

2.1.8. Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Nomor 4 Tahun 2021 tentang Standar Kegiatan Usaha Pada Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko Sektor Pariwisata

Permenparekraf Nomor 4 Tahun 2021 ditetapkan dalam rangka menindaklanjuti amanat Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja dan Peraturan Pemerintah Nomor 5 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko. Aturan ini mengatur standar kegiatan usaha yang wajib dipenuhi oleh pelaku usaha di sektor kepariwisataan, termasuk penyelenggara Daya Tarik Wisata (DTW), baik oleh swasta, masyarakat, maupun pemerintah daerah.

DTW secara eksplisit masuk dalam daftar jenis usaha yang tercantum dalam Lampiran I Permenparekraf ini, sebagai bagian dari usaha pariwisata. Sesuai ketentuan, penyelenggara DTW wajib:

- Memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai bukti legalitas usaha melalui sistem OSS,
- Melakukan sertifikasi standar usaha sesuai tingkat risiko,



- Menjalankan usaha dengan memenuhi standar pelayanan minimum, keselamatan, kesehatan, kenyamanan, serta perlindungan lingkungan dan budaya lokal.

Dalam konteks pengelolaan DTW oleh pemerintah daerah seperti di Kabupaten Semarang, Permen ini menjadi pedoman teknis dalam pembinaan dan pengawasan usaha pariwisata, termasuk:

- Memberikan bimbingan teknis kepada pengelola DTW (baik milik pemda maupun masyarakat),
- Melakukan pengawasan dan pemantauan pelaksanaan standar usaha secara berkala,
- Memfasilitasi proses sertifikasi usaha pariwisata yang dilakukan oleh lembaga sertifikasi usaha (LSU),
- Melaporkan pelaksanaan pembinaan dan pengawasan ke Kementerian.

Permen ini juga memperkuat posisi daerah sebagai otoritas pelaksana teknis perizinan dan pengendalian kegiatan usaha pariwisata sesuai klasifikasi risiko, yakni:

- Risiko rendah: cukup dengan NIB,
- Risiko menengah: NIB + pernyataan mandiri pemenuhan standar,
- Risiko tinggi: NIB + pemenuhan standar melalui sertifikasi.



Pengelolaan DTW di Kabupaten Semarang, terutama yang dikelola langsung oleh Dinas Pariwisata atau oleh kelompok masyarakat (BUMDes, pokdarwis), perlu merujuk pada standar yang tertuang dalam Permen ini. Hal ini penting untuk menjamin mutu layanan, keselamatan wisatawan, serta kelestarian daya tarik wisata yang menjadi andalan kabupaten.

Dengan demikian, Permenparekraf No. 4 Tahun 2021 bukan hanya sebagai instrumen perizinan, melainkan juga sebagai alat tata kelola dan peningkatan daya saing destinasi wisata lokal, termasuk dalam perumusan kebijakan, program pembinaan, serta monitoring dan evaluasi DTW yang berkelanjutan di Kabupaten Semarang.

2.1.9. Peraturan Daerah 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:

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

Pembangunan kepariwisataan Provinsi dilaksanakan berdasarkan RIPPAPROV yang memuat visi, misi, tujuan, sasaran



dan 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 menjadi dasar arah kebijakan, strategi dan indikasi program pembangunan kepariwisataan Provinsi dalam kurun waktu tahun 2012 sampai dengan tahun 2027 yang meliputi pembangunan :

- 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



Kepariwisataan Jawa Tengah dalam peta Kepariwisataan nasional maupun internasional.

2.1.10. Peraturan Daerah Kabupaten Semarang Nomor 8 Tahun 2019 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Kabupaten Semarang (RIPPAR-KAB) Tahun 2020-2025

RIPPAR-KAB berfungsi sebagai pedoman bagi pembangunan kepariwisataan Daerah. RIPPAR-KAB diselenggarakan secara terpadu oleh Pemerintah Daerah sesuai kewenangannya, pelaku usaha, dan masyarakat

Visi pembangunan kepariwisataan Kabupaten Semarang adalah terwujudnya terwujudnya Kabupaten Semarang sebagai destinasi wisata unggulan, berdaya saing dan ADEM (Asri, Dinamis, Ekologis, Mandiri). Sementara itu, Misi pembangunan kepariwisataan kabupaten Semarang adalah :

- a. mengembangkan destinasi pariwisata yang aman, nyaman, menarik, mempunyai keunikan lokal, unggul, berwawasan lingkungan, meningkatkan pendapatan daerah dan masyarakat;
- b. mengembangkan pemasaran pariwisata yang sinergis, efektif, efisien, dan bertanggung jawab untuk meningkatkan kunjungan wisatawan;



- c. mengembangkan industri pariwisata yang berdaya saing, kredibel, menggerakkan investasi, kemitraan usaha yang bertanggung jawab terhadap lingkungan alam dan sosial budaya; dan
- d. mengembangkan kelembagaan kepariwisataan dengan melibatkan Pemerintah Daerah, pemerintah desa, swasta dan masyarakat yang efektif dan efisien dalam rangka mendorong terwujudnya pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan.

Adapun tujuan dari pembangunan kepariwisataan Kabupaten Semarang adalah :

- a. meningkatnya kualitas dan kuantitas destinasi pariwisata sehingga meningkatkan pendapatan daerah;
- b. tersebarluasnya informasi destinasi pariwisata dengan menggunakan media pemasaran secara efektif, efisien dan dapat dipertanggungjawabkan;
- c. terwujudnya industri pariwisata yang mampu menggerakkan perekonomian daerah dan kesejahteraan masyarakat; dan
- d. berkembangnya kelembagaan kepariwisataan dan tata kelola pariwisata yang mampu mensinergikan pembangunan



destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata dan industri pariwisata

Pariwisata di Kabupaten Semarang memiliki potensi unggul dan keunikan tersendiri, dengan berbagai Kawasan Strategis Pariwisata yang menonjol. Kabupaten ini berperan sebagai pusat utama pariwisata atau potensial untuk pengembangan pariwisata yang memiliki dampak signifikan dalam berbagai aspek seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, keberlanjutan lingkungan, serta pertahanan dan keamanan. Kawasan ini menawarkan atraksi wisata yang unik, indah, dan bernilai, berupa ragam kekayaan alam, budaya, dan hasil karya manusia yang menjadi tujuan kunjungan bagi wisatawan, baik itu atraksi yang sudah mapan maupun yang masih dalam tahap pengembangan.

Pembangunan pariwisata di Kabupaten Semarang menjadi motor penggerak ekonomi daerah, meningkatkan lapangan kerja, serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Pariwisata memiliki peran penting sebagai salah satu pilar pembangunan daerah, yang terbukti melalui kontribusinya dalam penerimaan devisa, pendapatan daerah, pengembangan wilayah, dan penyerapan investasi. Sehingga diperlukan peraturan untuk mengatur kebijakan dan strategi pembangunan pariwisata,



termasuk pembangunan destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, industri pariwisata, kelembagaan pariwisata, dan pemberdayaan masyarakat lokal. Peraturan yang disusun juga bertujuan sebagai panduan dalam pembinaan dan pengembangan kawasan pariwisata, daya tarik wisata, sarana dan prasarana wisata, pemasaran wisata, promosi, kelembagaan pariwisata, sumber daya manusia pariwisata, serta investasi di bidang pariwisata. Selain itu, peraturan ini juga mengatur pengawasan dan pengendalian pengembangan pariwisata, penyusunan rencana pembangunan daerah sektor pariwisata, dan pemanfaatan ruang untuk sub-sektor pariwisata berdasarkan Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Semarang.

2.1.11. Peraturan Daerah Kabupaten Semarang Nomor 6 Tahun 2021 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kabupaten Semarang Tahun 2021-2026

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah yang selanjutnya disingkat RPJMD adalah dokumen perencanaan Daerah untuk periode 5 tahun. RPJMD Tahun 2021-2026 adalah rencana lima tahun yang merinci visi, misi, tujuan, dan sasaran pembangunan Daerah. Selain itu, RPJMD juga menguraikan strategi, arah kebijakan, dan program pembangunan Daerah yang akan dilaksanakan selama periode tersebut. RPJMD juga mencakup



kerangka pendanaan pembangunan dan program pemerintah daerah, serta menggambarkan kinerja penyelenggaraan pemerintahan daerah yang akan dilakukan dalam periode tersebut.

Pendekatan teknokratis dalam RPJMD Tahun 2021-2026 diterapkan dengan menggunakan metode dan kerangka berfikir ilmiah untuk mencapai tujuan dan sasaran pembangunan Daerah. Pendekatan partisipatif juga digunakan dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan melalui konsultasi publik dan *Focus Group Discussion* (FGD). Sedangkan, pendekatan politis dilakukan dengan menerjemahkan visi dan misi Kepala Daerah terpilih ke dalam dokumen perencanaan pembangunan jangka menengah yang dibahas bersama DPRD. Hasil perencanaan dari kedua pendekatan tersebut diselaraskan dalam musyawarah perencanaan pembangunan, yang menggabungkan pendekatan *top-down* dan *bottom-up*.

RPJMD Kabupaten Semarang Tahun 2021-2026 memiliki peran strategis sebagai pedoman dalam penyusunan Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) tahun 2022 hingga tahun 2026, yang merupakan dokumen perencanaan tahunan daerah. Dokumen RPJMD juga akan menjadi acuan bagi DPRD dan masyarakat dalam melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap kinerja pemerintah daerah dalam penyelenggaraan pembangunan daerah.



RPJMD Kabupaten Semarang Tahun 2021-2026 disusun dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Memberikan gambaran kondisi umum daerah, kondisi keuangan daerah, permasalahan dan isu strategis, tujuan dan sasaran pembangunan, strategi, arah kebijakan, program pembangunan, kerangka pendanaan pembangunan, serta kinerja penyelenggaraan pemerintahan daerah dalam mencapai Visi dan Misi Kepala Daerah.
- b. Memberikan arah pembangunan daerah jangka menengah, sebagai pedoman penyusunan Renstra PD dan RKPD dalam mewujudkan Visi dan Misi Kepala Daerah melalui kebijakan dan program pembangunan daerah.
- d. Menjadi tolok ukur kinerja Kepala Daerah dalam penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan daerah, serta instrumen bagi Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) dalam melaksanakan fungsi pengawasan.
- e. Menjamin keterkaitan perencanaan, penganggaran, pelaksanaan, serta pengendalian dan evaluasi pembangunan daerah.

Kabupaten Semarang termasuk dalam Wilayah Pengembangan (WP) Kedungsepur, yang merupakan kawasan untuk peningkatan pembangunan ekonomi kawasan di Jawa



Tengah. Berdasarkan Perpres Nomor 79 Tahun 2019, kebijakan pengembangan Wilayah Kedungsepur di Kabupaten Semarang adalah pengembangan sektor pariwisata dan sektor pertanian. Adapun Proyek Strategis Nasional di Kabupaten Semarang pada sektor pariwisata meliputi Pengembangan Wana Wisata Penggaron (*Interchange Jatengpark*), Kampung Kopi Banaran, Candi Gedongsongo, Agrowisata Umbul Sidomukti, Museum Kereta Api Ambarawa, dan Taman Wisata Rawa Pening.

Dalam rangka mendorong perekonomian dan pariwisata, Kabupaten Semarang telah mencanangkan diri sebagai Kawasan MICE (*Meeting, Incentive, Conference and Exhibition*). Potensi wisata MICE di Kabupaten Semarang sangat besar untuk dikembangkan, bahkan menjadi andalan dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Dengan adanya wisata MICE, diharapkan para pelaku pariwisata dapat tinggal lebih lama di Kabupaten Semarang, sehingga memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi dan industri pariwisata di daerah tersebut.

Meningkatkan kemandirian perekonomian merupakan salah satu misi dalam visi pembangunan Kabupaten Semarang Tahun 2021-2026. Misi ini bertujuan untuk mengembangkan potensi unggulan daerah meliputi industri, pertanian, dan pariwisata dengan mendorong masyarakat untuk meningkatkan kegiatan



usaha ekonomi menggunakan sumber daya lokal. Tujuannya adalah untuk membuka lapangan kerja bagi diri sendiri dan orang lain guna meningkatkan pendapatan. Pengembangan potensi unggulan tersebut akan dilakukan melalui kolaborasi ilmu pengetahuan dan teknologi antara pemerintah, perguruan tinggi, dan swasta, serta sinergi dengan sektor-sektor lain seperti perdagangan dan keuangan. Dengan demikian, diharapkan akan tercipta produk daerah yang memiliki daya saing. Selain itu, pemanfaatan sumber daya daerah, terutama yang rentan terhadap kelestarian atau kerusakan lingkungan seperti air dan bahan tambang, akan dilakukan secara terpadu untuk menjaga kelestariannya.

2.2. Teori Konseptual

2.2.1. 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 Kepariwisata, 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).

2.2.2. Pengertian Pariwisata

Pariwisata merupakan suatu fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang melibatkan pergerakan orang dari tempat asal mereka ke lokasi di luar lingkungan sehari-hari untuk tujuan



rekreasi, bisnis, atau kegiatan profesional lainnya. Pariwisata dapat dibedakan berdasarkan tujuan dan durasi perjalanan, serta melibatkan berbagai bentuk aktivitas wisatawan. Menurut definisi yang diberikan dalam *International Recommendations for Tourism Statistics* (IRTS), pariwisata melibatkan individu yang disebut “pengunjung” yang dapat mencakup wisatawan (yang menginap semalam) atau pelancong harian (yang tidak menginap), baik yang merupakan penduduk lokal maupun asing (UNWTO, 2010a).

Pariwisata juga dapat dikategorikan berdasarkan asal wisatawan, yaitu *pariwisata inbound* atau pariwisata masuk dan *pariwisata outbound* atau pariwisata keluar. Pariwisata *inbound* mencakup aktivitas wisatawan yang berasal dari luar negeri tetapi melakukan perjalanan di dalam negara tujuan, sementara pariwisata *outbound* mengacu pada aktivitas warga negara tersebut yang melakukan perjalanan ke luar negeri (UNWTO, 2010a). Konsep ini juga berhubungan dengan pariwisata nasional, yang mencakup keseluruhan aktivitas wisatawan baik di dalam maupun di luar negeri oleh penduduk suatu negara.

Di samping itu, terdapat pula pengeluaran pariwisata internal dan konsumsi pariwisata internal, yang mencakup keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh wisatawan baik penduduk maupun non-penduduk selama berada di dalam ekonomi suatu



negara. Pengeluaran ini meliputi pembelian barang dan jasa, baik yang diproduksi dalam negeri maupun yang diimpor (UNWTO, 2010b). Aspek konsumsi dan pengeluaran ini penting sebagai indikator ekonomi yang menunjukkan dampak finansial pariwisata terhadap ekonomi negara tersebut.

2.2.3. Pengertian Wisatawan

Wisatawan adalah individu yang melakukan perjalanan ke destinasi utama di luar lingkungan sehari-hari mereka untuk berbagai tujuan, termasuk bisnis, rekreasi, atau kegiatan pribadi lainnya, namun tanpa maksud untuk bekerja secara permanen di tempat tujuan tersebut (IRTS 2008, 2.9). Dalam konteks pariwisata, wisatawan memiliki peran penting dalam mendorong interaksi sosial, ekonomi, dan budaya di tempat yang mereka kunjungi. Sebagai pelaku utama pariwisata, wisatawan berkontribusi melalui aktivitas mereka selama perjalanan, seperti berbelanja, menginap, dan mengakses berbagai layanan lokal.

Secara umum, wisatawan dikategorikan menjadi dua jenis utama berdasarkan durasi kunjungan, yaitu turis atau pengunjung semalam (*overnight visitor*) dan pengunjung harian (*same-day visitor*). Seorang turis adalah individu yang perjalanannya mencakup setidaknya satu kali menginap di tempat tujuan. Sementara itu, pengunjung harian adalah wisatawan yang melakukan kunjungan



singkat tanpa menginap (UNWTO, 2010a). Perbedaan antara keduanya penting untuk menentukan tingkat pengeluaran yang dihasilkan, karena pengunjung semalam cenderung menghabiskan lebih banyak waktu dan dana di destinasi yang dikunjungi dibandingkan pengunjung harian.

Selain itu, wisatawan juga diklasifikasikan berdasarkan asal perjalanan mereka, yang mencakup wisatawan domestik dan wisatawan internasional. Wisatawan domestik adalah penduduk yang melakukan perjalanan di dalam negara asal mereka. Aktivitas mereka mendukung ekonomi pariwisata dalam negeri melalui konsumsi layanan dan barang-barang lokal selama kunjungan. Sementara itu, wisatawan internasional adalah pengunjung dari luar negeri atau warga negara yang bepergian ke luar negeri. Wisatawan internasional memberikan kontribusi yang signifikan terhadap ekonomi lokal di destinasi yang dikunjungi melalui pengeluaran mereka, seperti pada sektor akomodasi, kuliner, dan hiburan (UNWTO, 2010a).

Berdasarkan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2022), wisatawan mancanegara yang melakukan perjalanan ke suatu destinasi dapat diklasifikasikan berdasarkan durasi dan jenis kunjungan mereka. Klasifikasi ini penting dalam kajian belanja



wisatawan, khususnya di Kabupaten Gunungkidul, untuk memahami karakteristik dan pengeluaran mereka.

1. Wisatawan Mancanegara (*International Tourists*)

Wisatawan mancanegara adalah pengunjung yang menghabiskan waktu minimal 1 malam di negara yang dikunjungi. Mereka tinggal di akomodasi seperti hotel, homestay, atau rumah sewa, dan pengeluaran mereka mencakup akomodasi, makan, dan aktivitas lainnya selama masa tinggal. Jenis wisatawan ini merupakan bagian utama dari analisis belanja wisatawan di Kabupaten Gunungkidul, karena mereka memberikan kontribusi besar terhadap pengeluaran pariwisata.

2. Pelancong (*Excursionists*)

Pelancong adalah pengunjung yang menghabiskan kurang dari 1 malam di negara yang dikunjungi. Mereka mungkin berada di wilayah negara tersebut lebih dari satu malam tetapi tidur di tempat seperti kapal, kereta api, atau akomodasi lain yang bukan termasuk dalam kategori penginapan tradisional. Jenis pengunjung ini tidak akan tercatat sebagai wisatawan mancanegara dalam statistik pariwisata karena mereka tidak menginap.

3. Penumpang Kapal Pesiar (*Cruise Passengers*)

Penumpang kapal pesiar biasanya dimasukkan dalam kategori pelancong. Mereka tidak menghabiskan malam di darat



tetapi melakukan perjalanan dari satu destinasi ke destinasi lainnya, dan aktivitas mereka terpusat di dalam kapal. Jenis pengunjung ini memiliki kontribusi yang kecil terhadap pengeluaran akomodasi tetapi dapat mempengaruhi sektor pariwisata lainnya, seperti kegiatan wisata atau belanja di destinasi.

4. Pengunjung Kurang dari 24 Jam (*Same-Day Visitors*)

Pengunjung kurang dari 24 jam adalah pelancong yang datang dan pergi di hari yang sama. Mereka hanya mengunjungi suatu destinasi untuk waktu yang sangat singkat, biasanya untuk kegiatan wisata dan kembali tanpa menginap. Dalam konteks kajian belanja wisatawan di Kabupaten Gunungkidul, jenis pengunjung ini cenderung memiliki kontribusi belanja yang lebih kecil dibandingkan wisatawan mancanegara yang menginap.

5. Awak Kapal/Pesawat Pribadi

Kru kapal atau pesawat pribadi yang bukan penduduk tidak dimasukkan dalam statistik pariwisata. Meskipun mereka mungkin datang dan pergi dari negara tujuan, aktivitas dan pengeluaran mereka cenderung bersifat operasional dan tidak terkait langsung dengan pariwisata.

6. Wisatawan Transit (*Transit Tourists*)

Wisatawan transit adalah mereka yang keluar dari area transit dan menghabiskan waktu di negara tersebut selama 1 hari



atau lebih. Dalam statistik pariwisata, wisatawan transit ini dimasukkan sebagai bagian dari penghitungan wisatawan mancanegara. Mereka dapat memberikan kontribusi pengeluaran yang signifikan untuk kebutuhan seperti makan, transportasi, dan atraksi wisata.

7. Diplomat, Perwakilan Konsuler, dan Anggota Angkatan Bersenjata

Diplomat, perwakilan konsuler, dan anggota angkatan bersenjata yang melakukan perjalanan dari negara asal ke tempat tugas mereka, serta sebaliknya, tidak termasuk dalam kategori wisatawan mancanegara. Aktivitas mereka cenderung bersifat administratif atau operasional dan tidak berdampak langsung pada sektor pariwisata.

8. Awak atau Kru Angkutan Publik

Kru angkutan publik, baik reguler maupun tidak, dianggap sebagai bagian dari lingkungan keseharian dan tidak dimasukkan dalam statistik pariwisata. Mereka tidak menghabiskan waktu yang signifikan di negara tujuan dan aktivitas mereka lebih terkait dengan pekerjaan.

9. Penumpang Transit

Penumpang transit adalah mereka yang keluar dari area transit, berbeda dengan wisatawan transit yang menghabiskan



waktu di negara tujuan. Penumpang transit ini juga dimasukkan dalam statistik pariwisata jika mereka meninggalkan area transit dan menghabiskan waktu lebih dari 24 jam di negara tujuan.

2.2.4. 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. Middleton (dalam Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI, 2011) menambahkan bahwa dalam industri pariwisata, produk dapat dipahami dalam dua tingkatan antara lain sebagai berikut:

- a. Produk wisata secara keseluruhan (*total tourist products*) yang meliputi kombinasi dari keseluruhan produk dan jasa yang dikonsumsi oleh wisatawan mulai dari dia meninggalkan rumah sampai pada dia kembali. Dalam hal ini produk meliputi ide, suatu harapan atau gambaran mental (*mental construct*) dalam benak konsumen saat penjualan produk wisata.
- b. Produk secara spesifik, yang meliputi produk komersial yang merupakan bagian dari produk wisata keseluruhan, seperti akomodasi, transportasi, atraksi, daya tarik wisata dan



fasilitas pendukung lainnya seperti persewaan mobil dan penukaran uang asing.

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”.

2.2.5. Atraksi Wisata

Atraksi pariwisata dalam konteks pengembangan destinasi tidak hanya terbatas pada objek yang dikunjungi, melainkan mencakup keseluruhan elemen yang dapat mendorong ketertarikan dan keinginan wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat. Apriyanti et al. (2024) menyatakan bahwa keberhasilan pariwisata tidak hanya ditentukan oleh kekayaan alam atau budaya semata, tetapi juga dukungan infrastruktur sebagai daya tarik yang mendorong kunjungan wisatawan .

Dengan kata lain, atraksi dapat dimaknai sebagai gabungan antara ketersediaan potensi (alam, budaya, tradisi, kearifan lokal) dengan fasilitas pendukung seperti akses jalan, transportasi, serta kenyamanan dan keamanan yang mampu menambah nilai suatu



destinasi di mata wisatawan. Dalam hal ini, infrastruktur tidak hanya sebagai penunjang, tetapi juga bagian dari atraksi itu sendiri, karena memberikan kemudahan, kenyamanan, dan rasa aman dalam berwisata.

Apriyanti et al. (2024) juga menekankan bahwa semakin lengkap dan layaknnya fasilitas pada suatu objek wisata, maka semakin tinggi pula daya tariknya—karena memberi pengalaman yang menyenangkan bagi wisatawan, yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi kawasan sekitar. Oleh karena itu, atraksi pariwisata perlu dipahami sebagai sesuatu yang multidimensional, yang tidak hanya bersifat estetis tetapi juga fungsional dalam konteks pelayanan wisata.

Sementara itu, dalam konteks kota cerdas (*smart city*), Gupta et al. (2024) menyebut atraksi pariwisata sebagai entitas yang dapat direkomendasikan secara digital berdasarkan preferensi wisatawan. Meski fokus kajian mereka adalah pada sistem klasifikasi berbasis *deep learning*, pengertian atraksi tetap merujuk pada objek dan kegiatan yang memiliki nilai menarik dan relevan bagi wisatawan untuk dikunjungi dan dinikmati. Konsep ini memperluas makna atraksi sebagai bagian dari sistem informasi cerdas yang mampu mempersonalisasi pengalaman wisata.



2.2.6. Sumber Daya Manusia Pariwisata

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan salah satu faktor strategis dalam pengembangan sektor pariwisata yang berkelanjutan dan kompetitif. Khurana dan Ataniyazova (2024), dalam studi mereka di sektor pariwisata Uzbekistan, menegaskan bahwa manajemen SDM yang efektif sangat menentukan arah dan keberhasilan transformasi sektor pariwisata nasional. Penelitian mereka menunjukkan bahwa lemahnya pengelolaan SDM—baik dalam hal keterampilan, pelatihan, maupun struktur organisasi—berkontribusi pada rendahnya produktivitas dan profitabilitas di sektor ini. Salah satu temuan penting adalah kurangnya kolaborasi antar pemangku kepentingan, yang berdampak pada minimnya inovasi dan efisiensi dalam layanan pariwisata.

Studi tersebut juga memperkuat pentingnya pendekatan berbasis praktik dan data dalam manajemen SDM. Melalui metode campuran (mixed-method research), Khurana dan Ataniyazova menemukan bahwa penguatan sistem manajemen SDM secara strategis akan membuka jalan bagi pertumbuhan ekonomi melalui pariwisata, dengan menempatkan aspek keterampilan, pelatihan, dan tata kelola sebagai kunci daya saing.

Sementara itu, Seow et al. (2024) menggarisbawahi bahwa dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM) di sektor pariwisata, ketahanan bisnis sangat bergantung pada kolaborasi



rantai pasok dan strategi pengembangan SDM. Berdasarkan kerangka teori kapabilitas dinamis (*Dynamic Capability Theory*), mereka menunjukkan bahwa pengembangan kapabilitas adaptif dalam organisasi – melalui penguatan keterampilan, pelatihan, dan kepemimpinan SDM – dapat meningkatkan kemampuan UKM pariwisata untuk menghadapi krisis dan guncangan eksternal. Artinya, SDM bukan sekadar tenaga kerja, tetapi merupakan aset strategis yang menentukan ketahanan dan keberlanjutan bisnis pariwisata.

Kedua studi ini secara konsisten menunjukkan bahwa pengelolaan SDM yang adaptif, kolaboratif, dan berbasis strategi sangat penting bagi pengembangan sektor pariwisata, baik dalam skala nasional maupun pada level unit usaha. Investasi dalam pengembangan kompetensi SDM menjadi kunci untuk menciptakan ekosistem pariwisata yang berdaya saing, tangguh terhadap krisis, dan inklusif bagi pertumbuhan ekonomi lokal.

2.2.7. Promosi Pariwisata

Promosi pariwisata merupakan salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran destinasi, karena berfungsi sebagai jembatan antara potensi destinasi dengan persepsi dan minat wisatawan. Menurut Florido-Benítez (2024), anggaran promosi pariwisata memiliki peran sentral dalam mendorong permintaan



wisata, terutama pada masa ketidakpastian. Studi kasus Andalusia menunjukkan bahwa promosi pariwisata melalui kampanye kreatif seperti “Andalucía wants you back” dan partisipasi dalam pameran internasional seperti ITB Berlin secara nyata berdampak positif pada jumlah kunjungan wisatawan, tingkat hunian hotel, dan pergerakan penumpang di bandara.

Lebih lanjut, Florido-Benítez menekankan bahwa monitoring dan evaluasi efektivitas kampanye promosi perlu dilakukan secara berkala oleh organisasi pemasaran destinasi (DMO), guna memastikan efisiensi penggunaan anggaran dan tercapainya return on investment (ROI). Dalam konteks ini, promosi tidak hanya menjadi alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga instrumen strategis dalam membentuk citra destinasi dan meningkatkan konversi dari calon wisatawan menjadi pengunjung aktual.

Di sisi lain, penelitian Hidayatullah et al. (2021) mengenai Bedengan di Malang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, baik secara langsung maupun sebagai variabel mediasi antara citra destinasi dan keputusan berwisata. Penelitian ini menegaskan bahwa semakin kuat persepsi wisatawan terhadap promosi, semakin besar kemungkinan mereka tertarik dan memutuskan untuk berkunjung ke destinasi tersebut. Promosi



dalam konteks lokal tidak hanya melibatkan media digital, tetapi juga kekuatan narasi visual, pengalaman wisatawan sebelumnya, serta daya tarik alami dan harga yang kompetitif.

Kedua penelitian ini secara konsisten menunjukkan bahwa promosi pariwisata merupakan variabel krusial dalam dinamika pariwisata modern, baik pada skala internasional maupun lokal. Untuk mencapai hasil optimal, promosi harus dilakukan secara strategis, terukur, dan mampu menjawab kebutuhan emosional serta preferensi wisatawan masa kini.



BAB III

METODOLOGI

3.1. Pendekatan dan Metode Penelitian

Kajian ini menggunakan pendekatan **mixed-method**, yakni gabungan antara metode kuantitatif dan kualitatif yang saling melengkapi. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi kondisi objektif Daya Tarik Wisata (DTW) melalui data yang dapat dihitung secara statistik, sementara pendekatan kualitatif bertujuan menangkap pandangan, pengalaman, serta dinamika sosial yang tidak dapat dijelaskan hanya dengan angka. Kombinasi kedua metode ini dipilih untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai pengelolaan DTW yang dikelola Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang.

Pendekatan kuantitatif difokuskan pada pengumpulan dan analisis data melalui survei dan observasi terstruktur terhadap seluruh DTW yang menjadi objek kajian. Hasilnya akan dianalisis secara deskriptif untuk mengukur aspek layanan, fasilitas, SDM, atraksi, dan promosi pada



masing-masing DTW. Sementara itu, pendekatan kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam, diskusi terpumpun (FGD), serta penilaian pakar (expert judgement), yang bertujuan menggali informasi kontekstual dan interpretatif dari narasumber kunci, seperti pengelola DTW, aparat pemerintah, dan pelaku pariwisata lokal.

Dengan menggabungkan kedua pendekatan tersebut, penelitian ini mampu menangkap persoalan yang bersifat teknis sekaligus strategis dalam pengelolaan destinasi wisata. Pendekatan mixed-method ini juga memungkinkan triangulasi data, sehingga hasil kajian menjadi lebih akurat dan dapat digunakan sebagai dasar perumusan kebijakan serta perencanaan pengembangan DTW yang lebih efektif, partisipatif, dan berkelanjutan.

3.2. Sumber Data

Dalam kajian pengelolaan Daya Tarik Wisata (DTW) di Kabupaten Semarang ini, data diperoleh melalui dua jenis sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari lapangan serta para pemangku kepentingan yang terlibat dalam pengelolaan dan pemanfaatan DTW. Sedangkan data sekunder merupakan data yang telah tersedia sebelumnya dan digunakan untuk memperkuat serta melengkapi analisis terhadap data primer.



Kombinasi penggunaan data primer dan sekunder memungkinkan proses triangulasi, yaitu perbandingan antar sumber untuk menjamin keakuratan dan kelengkapan informasi. Melalui pendekatan ini, kajian diharapkan dapat menghasilkan potret utuh dan mendalam mengenai kondisi eksisting, hambatan, serta strategi pengelolaan DTW yang berkelanjutan di Kabupaten Semarang.

3.3. Populasi dan Sampel Kajian

Populasi dalam kajian ini mencakup seluruh Daya Tarik Wisata (DTW) yang dikelola langsung oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang. Berdasarkan data terbaru, terdapat tujuh (7) DTW yang menjadi objek kajian, yaitu: Candi Gedong Songo, Monumen Palagan Ambarawa, Bukit Cinta Rawa Pening, Pemandian Muncul, Muncul Water Park, Alun-Alun Bung Karno, dan Alun-Alun Tambak Boyo. Ketujuh destinasi ini memiliki karakteristik yang beragam, baik dari segi bentuk atraksi, tata kelola, maupun tingkat kunjungan wisatawan, sehingga dianggap mampu merepresentasikan kondisi aktual pengelolaan DTW oleh pemerintah daerah.

Pendekatan yang digunakan adalah sensus, yaitu seluruh populasi dijadikan sampel kajian. Pemilihan sensus dilakukan karena jumlah DTW yang dikelola Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang relatif terbatas dan dapat dijangkau secara menyeluruh. Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil kajian dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan akurat



mengenai praktik pengelolaan DTW di bawah naungan pemerintah daerah, serta menjadi dasar yang kuat dalam perumusan rekomendasi kebijakan dan strategi pengembangan destinasi ke depan.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam kajian pengelolaan Daya Tarik Wisata (DTW) oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang dilakukan secara bertahap dan terintegrasi, untuk memastikan kedalaman informasi serta validitas temuan. Pendekatan yang digunakan bersifat campuran (mix method), yaitu dengan menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif dari berbagai sumber data, baik primer maupun sekunder.

Tahap awal diawali dengan pra-riset, yakni proses eksplorasi variabel-variabel strategis yang memengaruhi pengelolaan DTW. Pada tahap ini dilakukan penjajakan terhadap isu-isu aktual di lapangan yang menjadi dasar dalam merancang instrumen penelitian serta menentukan pendekatan metodologis yang paling relevan. Tahap ini dilanjutkan dengan studi referensi, yaitu penelusuran dan analisis literatur yang mencakup jurnal ilmiah, artikel akademik, laporan institusi, media massa, serta dokumen resmi pemerintah. Studi ini digunakan untuk memahami konteks kebijakan, kerangka teori, dan praktik terbaik dalam pengelolaan pariwisata, sekaligus memberikan landasan konseptual bagi penyusunan indikator penilaian.



Selanjutnya dilakukan pengumpulan data primer melalui beberapa teknik. Survei dilaksanakan terhadap pengelola dan pengunjung DTW dengan menggunakan instrumen terstruktur untuk memperoleh data kuantitatif terkait layanan, fasilitas, tingkat kepuasan, dan efektivitas promosi. Di sisi lain, wawancara mendalam dilakukan dengan narasumber kunci seperti pengelola DTW, staf teknis, pelaku usaha pariwisata, dan pegawai Dinas Pariwisata guna menggali informasi kualitatif mengenai dinamika pengelolaan destinasi. Teknik ini dilengkapi dengan observasi langsung terhadap kondisi fisik destinasi dan aktivitas pelayanan wisata di lapangan.

Untuk memperkuat analisis, dilakukan pula *benchmarking* terhadap pengelolaan DTW di wilayah lain yang telah menerapkan praktik-praktik unggulan. Benchmarking ini difokuskan pada aspek strategi promosi, pengembangan produk wisata, manajemen atraksi, pelayanan pengunjung, dan penguatan SDM, dengan tujuan memperoleh inspirasi serta rekomendasi inovatif yang dapat diadaptasi di Kabupaten Semarang.

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan diskusi terpumpun yang melibatkan berbagai aktor strategis, seperti pengelola DTW, akademisi, praktisi pariwisata, dan pemangku kepentingan lainnya. Diskusi ini diformat secara terstruktur untuk membahas isu utama, mengidentifikasi kendala dan potensi, serta menyusun rumusan bersama terhadap arah pengembangan DTW. Sebagai pelengkap, juga dilakukan penilaian pakar (*expert judgement*) dengan melibatkan profesional di bidang pariwisata



guna memberikan validasi terhadap aspek-aspek strategis pengelolaan destinasi.

Keseluruhan proses pengumpulan data didukung oleh instrumen penelitian yang disusun secara sistematis dan terstandar, meliputi pedoman wawancara, lembar observasi, formulir survei, serta panduan diskusi terpumpun. Instrumen-instrumen tersebut difokuskan pada enam aspek utama, yaitu kualitas layanan, kesiapan infrastruktur, daya tarik wisata, kapasitas SDM, efektivitas promosi, dan tata kelola kelembagaan.

Dengan pendekatan multi-tahapan dan penggunaan berbagai teknik pengumpulan data yang saling melengkapi, kajian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang mendalam, relevan, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah maupun praktis, sebagai bahan masukan strategis bagi pengembangan DTW di Kabupaten Semarang.

3.5. Instrumen Penelitian dan Indikator Penilaian

Untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang kualitas pengelolaan Daya Tarik Wisata (DTW) yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, kajian ini menggunakan instrumen penelitian yang disusun secara terstandar, sistematis, dan komprehensif. Instrumen ini mencakup alat ukur kuantitatif dan kualitatif, yang difungsikan untuk mengevaluasi berbagai aspek destinasi secara objektif dan dapat dipertanggungjawabkan.



Instrumen utama yang digunakan meliputi: (1) Pedoman wawancara, yang dirancang untuk menggali pandangan mendalam dari pengelola DTW, petugas lapangan, serta pemangku kepentingan lain terkait praktik pengelolaan dan permasalahan yang dihadapi; (2) Lembar observasi, digunakan untuk mencatat kondisi faktual di lapangan terkait aspek fisik, fasilitas, kebersihan, hingga partisipasi masyarakat; (3) Instrumen survei penilaian DTW, berupa daftar indikator terukur untuk menilai layanan, atraksi, dan manajemen destinasi; serta (4) Format Diskusi Terpumpun, sebagai panduan dalam diskusi kelompok bersama aktor strategis dan pakar pariwisata.

Secara garis besar, instrumen tersebut mengukur enam variabel utama yang dirinci ke dalam sejumlah indikator berikut:

- Sumber Daya Manusia (SDM): mencakup keberadaan seragam dan identitas petugas, pelatihan dan peningkatan kompetensi, evaluasi kinerja berkala, kemampuan bahasa asing, serta sistem keamanan yang melibatkan masyarakat atau tenaga profesional.
- Sarana dan Fasilitas: meliputi ketersediaan instalasi air bersih, toilet, tempat ibadah, jalur evakuasi, alat keselamatan seperti P3K dan APAR, area parkir, loket tiket, tempat sampah tertutup, penunjuk arah, fasilitas untuk difabel, dan nurse room.
- Operasional dan Pelayanan: terdiri dari keberadaan SOP, mekanisme penanganan keluhan, indikator pelayanan prima



(reliabilitas, responsivitas, dan kompetensi), serta kebersihan dan keamanan lingkungan wisata.

- Atraksi Wisata: mencakup variasi dan inovasi atraksi, jadwal dan sistem pemeliharaan atraksi, keterlibatan teknologi dan SDM atraktif, hingga mekanisme pengumpulan feedback dari pengunjung.
- Manajemen Promosi: meliputi kompetensi tim promosi, strategi media dan konten kreatif, kolaborasi dengan mitra promosi, jadwal kegiatan promosi, analisis audiens, dan sistem evaluasi berbasis umpan balik publik.
- Organisasi dan Kelembagaan: terdiri atas keberadaan SOP operasional dan K3 yang terdokumentasi, penggunaan produk lokal, evaluasi kinerja manajemen, serta keterlibatan UMKM dan pelaku ekonomi kreatif lokal dalam rantai nilai pariwisata.

Dengan kombinasi instrumen dan indikator yang holistik ini, kajian diharapkan mampu memberikan pemetaan yang akurat terhadap kondisi aktual pengelolaan DTW serta menyusun rekomendasi strategis yang relevan dan aplikatif.

3.6. Analisis Data

Analisis data dalam kajian pengelolaan Daya Tarik Wisata (DTW) Kabupaten Semarang dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif secara terpadu. Analisis ini difokuskan pada tiga aspek utama,



yaitu: manajemen sumber daya manusia (SDM), produk dan layanan wisata, serta strategi promosi, dengan dukungan data kuantitatif dari hasil survei, observasi langsung, dan tinjauan digital melalui platform seperti *Google Maps*. Tujuan utama analisis adalah mengidentifikasi kondisi eksisting, mengukur kesenjangan terhadap standar ideal, serta merumuskan rekomendasi berbasis data.

3.6.1. Analisis Digital: Ulasan *Google Maps*

Sebagai pelengkap data lapangan, dilakukan pula analisis digital berbasis ulasan *Google Maps*. Ulasan ini memberikan gambaran persepsi wisatawan terhadap pelayanan, kebersihan, keramahan petugas, kenyamanan fasilitas, dan suasana umum destinasi. Analisis ini digunakan untuk menilai citra destinasi secara real-time dari sudut pandang pengunjung, yang sekaligus berfungsi sebagai indikator pengalaman wisata dan reputasi daring (*online reputation*).

3.6.2. Analisis Manajemen SDM: *Human Capital Index* (HCI)

Untuk menganalisis aspek manajemen SDM, digunakan pendekatan *Human Capital Index* yang bertujuan menilai kualitas, kompetensi, dan potensi tenaga kerja dalam mengelola DTW secara berkelanjutan. Penilaian mencakup elemen-elemen seperti keterampilan dasar petugas, pelatihan yang diikuti, kemampuan berbahasa asing, profesionalitas dalam pelayanan, serta evaluasi



kinerja yang dilakukan secara berkala. Temuan dari indeks ini akan menunjukkan kekuatan maupun kelemahan SDM di masing-masing DTW yang menjadi dasar untuk intervensi kebijakan atau peningkatan kapasitas.

3.6.3. Analisis Produk dan Promosi: Pendekatan 7P

Aspek produk wisata dan promosi dianalisis menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*). Pendekatan ini menilai kelengkapan dan kualitas produk wisata, keterjangkauan harga, lokasi dan aksesibilitas, efektivitas promosi (*offline* dan digital), keterampilan SDM frontliner, alur pelayanan, serta bukti fisik yang memperkuat citra destinasi (seperti kebersihan, *signage*, desain ruang, dan identitas visual). Masing-masing elemen dianalisis dari hasil survei dan pengamatan lapangan, sehingga dapat diketahui seberapa kuat daya saing tiap DTW di mata wisatawan.

3.6.4. Analisis Kesenjangan terhadap Regulasi: Permenparekraf No. 4 Tahun 2021

Untuk menilai kesesuaian pengelolaan DTW dengan standar nasional, digunakan analisis kesenjangan (*gap analysis*) terhadap regulasi teknis, khususnya Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Permenparekraf) Nomor 4 Tahun 2021 tentang



Standar Kegiatan Usaha Pariwisata. Analisis dilakukan dengan mencocokkan kondisi aktual di masing-masing DTW dengan lima unsur utama regulasi, yaitu:

1. Sarana Usaha – kelengkapan dan kondisi fasilitas seperti toilet, parkir, tempat ibadah, dan infrastruktur pendukung.
2. Struktur Organisasi dan SDM – adanya struktur pengelola yang jelas, tugas dan fungsi, serta kualifikasi SDM.
3. Pelayanan – keandalan informasi wisata, respons terhadap keluhan, keramahan pelayanan, dan SOP operasional.
4. Persyaratan Produk Usaha – keunikan atraksi, nilai budaya atau edukatif, serta daya tarik visual.
5. Sistem Manajemen Usaha – adanya standar mutu, evaluasi internal, penggunaan produk lokal, serta transparansi tata kelola.

Analisis regulatif ini menghasilkan klasifikasi kondisi aktual DTW terhadap kategori "memenuhi", "belum memenuhi", atau "perlu penguatan", yang akan digunakan sebagai dasar penyusunan rekomendasi strategis dan arah pengembangan ke depan.

3.6.5. Analisis SWOT

Untuk mendukung penyusunan strategi pengembangan yang lebih terarah dan kontekstual, kajian ini menggunakan metode analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) guna



memetakan posisi internal dan eksternal dari pengelolaan Daya Tarik Wisata (DTW) yang berada di bawah kewenangan Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang. Pendekatan ini bermanfaat untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal pengelolaan DTW, serta peluang dan tantangan dari lingkungan eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan program pengembangan wisata.

Kekuatan (*Strengths*) dianalisis dari hasil observasi, wawancara, dan survei, meliputi potensi daya tarik wisata yang sudah dikenal luas seperti Candi Gedong Songo dan Rawa Pening, keberadaan fasilitas dasar yang memadai di beberapa DTW, serta dukungan kelembagaan dari pemerintah daerah. Kekayaan budaya, sejarah, dan alam yang menjadi ciri khas Kabupaten Semarang juga menjadi keunggulan kompetitif yang dapat dioptimalkan.

Kelemahan (*Weaknesses*) diidentifikasi melalui evaluasi kondisi eksisting terhadap standar layanan dan manajemen. Beberapa DTW masih menghadapi permasalahan dalam hal kebersihan, kelengkapan fasilitas umum, kesiapan SDM, dan tata kelola operasional. Lemahnya integrasi promosi digital dan keterbatasan inovasi atraksi juga menjadi hambatan dalam peningkatan kunjungan dan kepuasan wisatawan.

Peluang (*Opportunities*) dianalisis dari kecenderungan tren pariwisata berbasis pengalaman (*experience-based tourism*), dukungan kebijakan pusat dalam pengembangan desa wisata dan



ekonomi kreatif, serta terbukanya peluang kolaborasi dengan pelaku industri kreatif, komunitas lokal, dan sektor swasta. Selain itu, keberadaan infrastruktur transportasi yang terus membaik di wilayah Semarang dan sekitarnya memberi peluang peningkatan aksesibilitas menuju DTW.

Ancaman (*Threats*) meliputi tantangan eksternal yang dapat memengaruhi keberlangsungan pengelolaan DTW, seperti persaingan dengan destinasi lain di Jawa Tengah yang lebih dikenal atau lebih siap dari segi infrastruktur. Faktor lain termasuk risiko bencana alam di beberapa lokasi wisata, fluktuasi jumlah wisatawan akibat kondisi ekonomi atau kebijakan global, serta perubahan preferensi wisatawan yang cepat akibat perkembangan teknologi dan media sosial.

Melalui analisis SWOT ini, diharapkan tersusun strategi pengembangan DTW yang berbasis kekuatan dan peluang yang dimiliki, sekaligus meminimalisasi kelemahan dan ancaman yang ada. Analisis ini juga menjadi dasar dalam penyusunan rekomendasi kebijakan yang lebih realistis, adaptif, dan berkelanjutan dalam rangka peningkatan kualitas tata kelola DTW Kabupaten Semarang.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil kajian lapangan dan pembahasan analitis terkait pengelolaan Daya Tarik Wisata (DTW) yang berada di bawah kewenangan Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang. Pembahasan dibagi menjadi dua bagian besar: pertama, gambaran umum kondisi pariwisata Kabupaten Semarang secara menyeluruh; kedua, uraian mendalam mengenai tujuh DTW yang menjadi objek kajian, yaitu: Candi Gedong Songo, Monumen Palagan Ambarawa, Bukit Cinta Rawa Pening, Pemandian Muncul, Muncul Water Park, Alun-Alun Bung Karno, dan Alun-Alun Tambak Boyo.

Pembahasan umum mencakup analisis potensi, tantangan, serta tren pariwisata yang berkembang di Kabupaten Semarang, baik dari sisi karakteristik wisatawan, infrastruktur pendukung, kapasitas kelembagaan, maupun strategi promosi yang telah berjalan. Bagian ini juga merujuk pada data sekunder seperti statistik kunjungan, dokumen perencanaan daerah,



serta regulasi yang relevan sebagai kerangka kebijakan pengembangan destinasi.

Selanjutnya, masing-masing DTW dianalisis secara spesifik berdasarkan data primer yang diperoleh melalui survei, wawancara, observasi, dan ulasan *Google Maps*. Setiap subbagian DTW memuat hasil analisis kondisi eksisting dari berbagai aspek penting seperti kualitas atraksi, sarana dan prasarana, pelayanan pengunjung, SDM, dan promosi, dengan menggunakan pendekatan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) sebagai kerangka analisis utama. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran faktual dan kontekstual atas praktik pengelolaan destinasi secara aktual di lapangan.

Dengan pendekatan tersebut, Bab IV ini diharapkan dapat menjadi landasan argumentatif yang kuat untuk merumuskan rekomendasi strategis dalam pengembangan dan penguatan pengelolaan DTW, yang akan dibahas lebih lanjut dalam Bab V: Kesimpulan dan Rekomendasi.

4.1. Hasil Analisis DTW yang Dikelola Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang

4.1.1. Temuan Umum DTW yang Dikelola Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang

Secara umum, sejumlah Daya Tarik Wisata (DTW) yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang saat ini berada pada fase *maturity* dan mulai mengarah pada fase *decline*. Hal ini



ditandai dengan menurunnya minat kunjungan dari wisatawan, terutama mereka yang selama ini menjadi penggemar utama destinasi-destinasi tersebut. Penurunan tersebut tidak terlepas dari semakin banyaknya kemunculan DTW baru, baik di wilayah Kabupaten Semarang sendiri maupun di daerah sekitarnya, yang menawarkan konsep lebih segar, kekinian, dan sesuai dengan preferensi wisatawan masa kini.

Perubahan lingkungan eksternal juga turut memengaruhi dinamika pengelolaan DTW. Pembangunan akses tol yang kini menjadikan Bawen sebagai salah satu simpul strategis di jalur lintas Jawa (Jakarta-Surabaya) membawa dampak ganda. Di satu sisi, kondisi ini menciptakan peluang besar bagi DTW yang mampu membaca kebutuhan pasar dan menyajikan atraksi secara responsif terhadap preferensi wisatawan (*customer-oriented*). Namun di sisi lain, hal ini menjadi tantangan serius bagi DTW yang tidak mampu beradaptasi, karena wisatawan kini memiliki lebih banyak pilihan destinasi yang mudah dijangkau dengan akses transportasi yang mendukung.

Fenomena digitalisasi dan masifnya penggunaan media sosial juga menciptakan disrupsi terhadap pola promosi dan eksistensi DTW. DTW yang baru sekalipun, jika mampu memanfaatkan media digital secara tepat, dapat viral dalam waktu singkat dan menarik lonjakan kunjungan. Sebaliknya, DTW yang tidak memanfaatkan



teknologi informasi untuk promosi dan komunikasi publik cenderung tertinggal dan terlupakan. Di tengah perubahan perilaku wisatawan ini, pengelola DTW milik pemerintah dituntut untuk berinovasi dan menyesuaikan diri dengan *demand-driven tourism*, yakni pengembangan destinasi berbasis kebutuhan dan keinginan pasar.

Sayangnya, sebagian pengelola DTW masih menunjukkan kecenderungan untuk berjalan apa adanya, mengandalkan pola lama dengan perubahan minor yang bersifat administratif atau teknis. Minimnya promosi dan lemahnya strategi pemetaan pasar menyebabkan DTW milik pemerintah kalah bersaing dibandingkan DTW yang dikelola swasta seperti Dusun Semilir atau Saloka yang gencar dalam pemasaran dan inovasi atraksi. Pasar dominan saat ini pun masih didominasi oleh wisatawan mikro dari wilayah internal kabupaten, yang memiliki keterbatasan daya beli dan ekspektasi yang lebih rendah terhadap pengalaman wisata.

Meskipun demikian, tidak ada satu pun DTW yang bisa menjangkau seluruh segmen pasar. Setiap DTW sejatinya perlu melakukan *profiling* terhadap target wisatawannya dan menyusun strategi spesifik sesuai dengan segmen tersebut. Ini justru menjadi peluang bagi pengelola untuk memfokuskan sumber daya pada segmen yang sesuai dan memperkuat diferensiasi. Dalam konteks tren *quality tourism*, di mana wisatawan mengutamakan kualitas



layanan, kenyamanan, dan pengalaman yang berkesan, maka inovasi, profesionalisme SDM, dan perbaikan sistem pengelolaan menjadi keniscayaan bagi DTW agar tetap relevan dan kompetitif.

4.1.2. Analisis SWOT DTW yang Dikelola Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang

Pengelolaan Daya Tarik Wisata (DTW) oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang memperlihatkan potensi besar yang ditopang oleh kekuatan geografis dan karakter destinasi yang beragam. Ketujuh DTW yang dikelola berada di lokasi strategis, mudah diakses, dan menawarkan harga tiket masuk yang terjangkau, menjadikannya destinasi yang inklusif bagi masyarakat luas, terutama wisatawan nusantara dari segmen mikro. Kabupaten Semarang juga didukung oleh lanskap alam yang menarik, mulai dari kawasan perbukitan, danau, hingga mata air alami, yang mendukung tren wisata alam yang semakin diminati. Selain itu, kehadiran destinasi modern seperti waterpark dan alun-alun tematik memperkaya pilihan wisata di daerah ini.

Meski demikian, sejumlah kelemahan masih menjadi hambatan utama dalam optimalisasi pengelolaan. Keterbatasan inovasi dalam tata kelola dan pengembangan atraksi menyebabkan beberapa DTW pemerintah tertinggal dibandingkan yang dikelola swasta. Sarana dan prasarana masih belum dirawat secara rutin,

sehingga menurunkan kenyamanan dan keamanan pengunjung. Di sisi lain, jumlah SDM yang terbatas serta kurangnya pelatihan dan pengembangan kapasitas menyebabkan pelayanan wisata belum optimal. Kompetensi teknis dan kreativitas pengelola juga belum merata, mengindikasikan perlunya peningkatan dalam manajemen SDM secara menyeluruh.

Gambar 4.1. Hasil Analisis SWOT DTW yang Dikelola
Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang

<i>Hasil Analisis SWOT</i> DTW Pada Dinas pariwisata Kab Semarang	
Strengths	Weaknesses
1. Lokasi strategis dengan akses mudah dijangkau 2. Memiliki DTW dg HTM terjangkau masyarakat 3. Maraknya pertumbuhan DTW modern di kabupaten 4. Tingginya kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan micro 5. DTW yang didukung kabupaten kaya keindahan alam	1. Keterbatasan prosedur inovasi 2. Atraksi tertinggal dengan DTW milik swasta 3. Perawatan fasilitas terbatas 4. Keterbatasan jumlah SDM 5. Keterbatasan kompetensi dan kreativitas SDM
Opportunities	Threats
1. Trend wisata alam sesuai karakter wilayah Semarang 2. Tren wisatawan didominasi usia muda 3. Lokasi Semarang strategis dan di tengah garis lintas Pulau Jawa 4. Kemudahan akses transportasi, informasi, dan transaksi 5. Willingness to pay meningkat seiring permintaan quality tourism	1. Kualitas infrastruktur nasional meningkat 2. Munculnya kawasan wisata alam baru 3. Kondisi perekonomian kurang mendukung 4. Tren wisata petualangan di alam terbuka / alam 5. Tren quality tourism

Sumber : Olah Data Tim, 2025

Tantangan tersebut muncul di tengah berbagai peluang yang sebenarnya dapat dimanfaatkan. Misalnya, tren wisata berbasis alam dan minat tinggi dari wisatawan muda membuka peluang pengembangan atraksi digital, edukatif, dan interaktif. Lokasi Kabupaten Semarang yang berada di jalur tengah Pulau Jawa menjadikannya sangat strategis sebagai tujuan persinggahan, apalagi dengan dukungan kemudahan akses transportasi dan perkembangan teknologi informasi. Peningkatan minat wisatawan



terhadap layanan berkualitas (*quality tourism*) juga memberi ruang bagi DTW untuk meningkatkan standar pelayanan dan pengalaman wisata.

Di sisi lain, ancaman dari luar perlu diwaspadai. Munculnya destinasi baru yang dikelola swasta atau daerah lain menimbulkan kompetisi yang semakin ketat. Peningkatan kualitas infrastruktur dan promosi pada destinasi unggulan nasional dapat mengalihkan perhatian wisatawan dari Kabupaten Semarang. Selain itu, kondisi ekonomi nasional yang belum sepenuhnya stabil berdampak pada daya beli masyarakat untuk berwisata. Tren *adventure tourism* dan *eco-tourism* juga menuntut kesiapan dari sisi infrastruktur, keamanan, serta SDM yang belum sepenuhnya terpenuhi di semua DTW yang ada.

Secara keseluruhan, analisis SWOT menunjukkan bahwa Kabupaten Semarang memiliki landasan yang kuat untuk mengembangkan destinasi wisata yang berdaya saing. Namun untuk mewujudkannya, diperlukan upaya peningkatan tata kelola, penyempurnaan layanan, penguatan SDM, serta inovasi dalam pengembangan atraksi dan promosi. Pendekatan kolaboratif yang melibatkan komunitas, sektor swasta, dan akademisi menjadi penting untuk menciptakan pengelolaan DTW yang lebih profesional, adaptif, dan berkelanjutan ke depan.



4.1.3. Analisis Indikator Pelayanan Prima

Analisis terhadap indikator pelayanan prima di tujuh Daya Tarik Wisata (DTW) yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang memberikan gambaran yang jelas mengenai kualitas pelayanan wisata di masing-masing destinasi. Sembilan indikator digunakan untuk menilai pelayanan, yaitu: reliabilitas, responsivitas, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, dan bukti fisik. Masing-masing indikator memiliki bobot skor maksimal 3, sehingga total skor maksimal adalah 27 poin, yang kemudian dikonversi ke dalam skala nilai maksimal 100.

Hasil menunjukkan bahwa Palagan Ambarawa menempati posisi tertinggi dengan skor 24, atau nilai 88,89. Ini mencerminkan pelayanan yang sudah sangat baik, khususnya pada aspek keamanan, komunikasi, dan kredibilitas. Disusul oleh Candi Gedong Songo, Muncul Water Park, dan Bukit Cinta Rawa Pening, yang masing-masing meraih skor 23 atau nilai 85,19. Keempat DTW ini menunjukkan performa relatif konsisten dalam hampir semua indikator, dengan kekuatan pada aspek komunikasi dan reliabilitas, serta masih terdapat ruang untuk peningkatan terutama dalam kompetensi SDM dan aksesibilitas.

Gambar 4.2. Hasil Penilaian Indikator Pelayanan Prima DTW yang Dikelola Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang

Penilaian Indikator Pelayanan Prima							
Unsur	Candi Gedong Songo	Muncul Water Park	Pemandian Muncul	Palagan Ambarawa	Bukit Cinta Rawa Pening	Alun-Alun Bung Karno	Alun-Alun Tambak Boyo
Reliabilitas	3	3	3	3	3	2	0
Responsivitas	3	3	3	3	3	1	0
Kompetensi	2	2	1	3	3	1	0
Akses	2	2	2	2	1	2	1
Kesopanan	3	3	1	1	1	1	1
Komunikasi	3	2	3	3	3	2	1
Kredibilitas	2	3	2	3	3	2	0
Keamanan	2	2	2	3	3	2	0
Bukti fisik	3	3	2	3	3	2	0
Skor	23	23	19	24	23	15	3
Nilai	85.19	85.19	70.37	88.89	85.19	55.56	11.11

Sumber : Olah Data Tim, 2025

Pemandian Muncul berada di tengah dengan skor 19 (nilai 70,37). Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan dasar cukup memadai, kelemahan signifikan masih ditemukan pada indikator kesopanan dan kompetensi petugas. Hal ini mengindikasikan perlunya peningkatan kapasitas pelayanan publik, termasuk pelatihan ulang dan peningkatan pengawasan operasional.

Berbeda dengan DTW lainnya, Alun-Alun Bung Karno hanya memperoleh skor 15 (nilai 55,56), mencerminkan banyaknya indikator yang belum terpenuhi secara optimal, khususnya dalam aspek responsivitas dan kompetensi. Sementara itu, Alun-Alun Tambak Boyo berada di posisi paling bawah dengan skor 3 (nilai



11,11), menandakan belum berfungsinya sistem pelayanan wisata secara layak. Rendahnya skor pada hampir seluruh indikator menunjukkan perlunya penataan menyeluruh, termasuk penugasan SDM, penyediaan fasilitas dasar, dan penetapan SOP pelayanan.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa pelayanan prima di DTW Kabupaten Semarang masih belum merata. Beberapa destinasi telah menunjukkan standar layanan yang baik dan berpotensi menjadi role model, namun sebagian lainnya memerlukan pembenahan mendasar. Fokus peningkatan sebaiknya diarahkan pada penguatan kompetensi SDM, tata kelola pelayanan, serta konsistensi dalam penyediaan fasilitas fisik dan keamanan.

4.2. Hasil Analisis DTW Candi Gedong Songo

4.2.1. Analisis Review Google Maps DTW Candi Gedong Songo

Candi Gedong Songo mendapatkan respons yang sangat positif dari pengunjung, tercermin dari nilai rating tinggi sebesar 4,6 dari 5 berdasarkan 16.212 ulasan pada platform *Google Maps* dalam periode Januari hingga April 2025. Ulasan-ulasan tersebut menunjukkan beragam kesan yang dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori aspek pelayanan dan pengalaman wisata.

Aspek yang paling menonjol adalah keindahan alam (20,21%), yang banyak disebut dalam ulasan terkait panorama pegunungan, udara yang sejuk, serta suasana yang asri dan

menenangkan. Elemen ini menjadi daya tarik utama dan menjadi alasan kunjungan wisatawan, terutama bagi pencinta wisata alam dan fotografi lanskap.

Gambar 4.3. Hasil Analisis *Google Maps* DTW Candi Gedong Songo



Sumber ; Olah Data Tim, 2025

Aspek harga dan tiket juga cukup dominan (16,49%). Sebagian besar pengunjung menilai harga tiket masuk untuk wisatawan lokal sebagai terjangkau, namun terdapat kritik terhadap perbedaan tarif yang cukup tinggi bagi wisatawan asing, yang dianggap kurang adil.

Dari sisi aksesibilitas dan jalur, sebanyak 13,83% pengulas menyampaikan tantangan terkait jalur menuju lokasi candi, terutama jalur menanjak dan licin yang cukup melelahkan bagi sebagian pengunjung, terutama orang tua dan anak-anak. Tracking yang terlalu jauh menjadi catatan penting dalam konteks pengalaman fisik pengunjung.



Fasilitas umum seperti toilet, musala, warung, dan area parkir disebutkan dalam 12,23% ulasan. Meskipun keberadaan fasilitas ini diapresiasi, sebagian pengunjung menilai bahwa kualitas dan perawatan fasilitas tersebut masih dapat ditingkatkan, terutama pada musim ramai.

Terkait moda transportasi di dalam kawasan, sebanyak 11,70% komentar menyebutkan keberadaan jasa kuda dan opsi berjalan kaki. Jasa kuda banyak diminati, namun juga disoroti karena biaya tambahan dan masalah kotoran hewan di jalur wisata yang berkaitan erat dengan aspek kebersihan dan kenyamanan (10,64%).

Sebanyak 9,57% ulasan menggarisbawahi kesan edukatif dan ramah keluarga dari kawasan wisata ini. Banyak pengunjung datang bersama keluarga atau rombongan pelajar untuk kegiatan edukatif seperti study tour atau pengenalan sejarah dan budaya.

Aspek pelayanan dan SDM memperoleh porsi lebih kecil (5,32%) namun tetap relevan. Keramahan petugas, fotografer lokal, hingga pedagang jasa dinilai cukup baik, meskipun tidak sedikit pengunjung yang berharap peningkatan profesionalisme dan keteraturan.

4.2.2. Analisis Hasil Observasi Lapangan DTW Candi Gedong Songo

Hasil observasi lapangan terhadap DTW Candi Gedong Songo menunjukkan bahwa pengelolaan kawasan ini memiliki sejumlah keunggulan dalam aspek layanan dasar dan infrastruktur, namun masih membutuhkan peningkatan signifikan pada aspek promosi dan pengembangan atraksi. Dari total skor 92 dari skor maksimal 171, nilai keseluruhan DTW ini berada pada angka 53,80 dari 100, yang mencerminkan kategori cukup, tetapi belum optimal untuk mencapai standar DTW unggulan.

Gambar 4.4. Hasil Analisis Observasi Lapangan DTW Candi Gedong Songo



No	Aspek	Skor			
		0	1	2	3
1	Pelayanan	0	0	2	3
2	Sumber Daya Manusia	0	0	1	3
3	Produk	0	4	3	8
4	Pengelolaan	0	1	1	2
5	Atraksi	0	5	5	0
6	Manajemen Promosi	0	10	0	0
Skor (1-171)		92			
Nilai (1-100)		53.80			

Sumber : Olah Data Tim, 2025

Berdasarkan hasil observasi lapangan, Candi Gedong Songo memperoleh skor 92 dari 171, yang setara dengan nilai 53,80 (kategori C). Capaian ini menunjukkan pengelolaan yang cukup



memadai, namun masih terdapat sejumlah aspek yang perlu ditingkatkan, khususnya untuk mencapai pelayanan pariwisata yang prima dan berkelanjutan.

1. Pelayanan (Skor: 13/15)

Layanan wisata di Candi Gedong Songo sudah tergolong baik. Petugas terlihat profesional, mengenakan seragam, dan dilengkapi pelatihan serta evaluasi kinerja. Keamanan dan kemampuan komunikasi petugas juga cukup baik.

2. Sumber Daya Manusia (Skor: 11/12)

SDM menunjukkan penguasaan terhadap tugas-tugas operasional dan penanganan wisatawan. Pengelolaan informasi dan keamanan lingkungan sudah berjalan, mencerminkan kesiapan dalam operasional lapangan.

3. Produk (Skor: 34/45)

Fasilitas fisik seperti toilet, tempat ibadah, parkir, jalur difabel, dan sarana air bersih cukup tersedia dan fungsional. Namun, beberapa fasilitas seperti tempat sampah, program pengendalian hama, dan nurse room masih perlu perbaikan dan pemeliharaan lebih lanjut.

4. Pengelolaan (Skor: 9/12)

Dokumentasi SOP, pemanfaatan produk lokal, dan pelaksanaan K3 menunjukkan adanya upaya pengelolaan yang cukup baik. Namun evaluasi manajemen masih dapat ditingkatkan.



5. Atraksi (Skor: 15/30)

Atraksi yang tersedia dinilai menarik, meskipun pembaruan dan pengelolaan inovasi masih terbatas. SDM penanggung jawab atraksi sudah tersedia, tetapi penggunaan teknologi dan audit atraksi perlu didorong lebih lanjut.

6. Manajemen Promosi (Skor: 10/30)

Aspek promosi masih menjadi titik lemah. Meskipun ada inisiatif dalam penyusunan konten dan jadwal promosi, jangkauan serta dampaknya belum maksimal. Keterlibatan mitra dan penggunaan media sosial masih dalam tahap awal pengembangan.

Secara umum, observasi lapangan terhadap DTW Candi Gedong Songo mengindikasikan bahwa meskipun memiliki daya tarik historis, kultural, dan lanskap yang menonjol, tantangan pengelolaan tetap signifikan. Aspek layanan dan fasilitas dasar cukup terjaga, tetapi inovasi atraksi dan strategi promosi perlu diperkuat melalui pendekatan yang lebih sistematis, kolaboratif, dan berbasis data untuk meningkatkan daya saing dan kualitas pengalaman wisata secara menyeluruh.

4.2.3. Analisis 7P DTW Candi Gedong Songo

Analisis strategi pemasaran 7P terhadap Daya Tarik Wisata (DTW) Candi Gedong Songo menunjukkan bahwa DTW ini berada pada posisi kuadran I, yaitu dalam kondisi yang relatif baik namun



masih memiliki ruang besar untuk penguatan dan optimalisasi. Hal ini tercermin dari potensi geografis, daya tarik sejarah dan alam, serta tingkat kunjungan yang tinggi, yang menjadi modal penting untuk pengembangan lebih lanjut. Strategi yang disusun berfokus pada peningkatan kualitas produk wisata, penguatan kapasitas SDM, inovasi promosi, serta pembenahan proses layanan dan infrastruktur fisik secara terintegrasi.

Pendekatan analisis 7P ini mencakup tujuh elemen penting: *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*, yang masing-masing dievaluasi untuk menyusun langkah-langkah strategis dalam meningkatkan daya saing dan kualitas pengalaman wisata di Gedong Songo. Dengan mengidentifikasi kekuatan yang ada dan menyelaraskannya dengan peluang tren wisata berbasis minat khusus dan pengalaman berkualitas, strategi ini diharapkan mampu membawa Candi Gedong Songo menjadi salah satu DTW unggulan yang berdaya saing tinggi, berbasis nilai budaya, lingkungan, dan inovasi pelayanan.

Seluruh strategi tersebut disusun berdasarkan hasil temuan lapangan, analisis profil pengunjung, serta benchmarking dengan praktik terbaik di destinasi lain. Fokus utama diarahkan pada pengembangan produk dan atraksi berbasis narasi sejarah dan pengalaman, peningkatan mutu SDM dan *hospitality*, penataan



kawasan agar lebih ramah dan menarik, serta promosi yang konsisten dan relevan dengan karakter audiens modern.

I. *Product Strategies*

Peningkatan kualitas produk sebagai tempat wisata sejarah, budaya, dan petualangan dengan beragam atraksi

1. Inovasi dengan menambah atraksi berbasis paket kegiatan di kawasan candi
2. Inovasi dengan menambah event event regular
3. Inovasi mengatkan *storytelling* dengan teknologi Akal Imitasi (AI) maupun dengan kependudukan tradisional
4. Inovasi dengan melakukan perbaikan kualitas taman di lingkungan
5. Meningkatkan kualitas layanan berkuda, dengan meningkatkan kebersihan, keseragaman, dan kualitas *storytelling*
6. Menciptakan atraksi wisata sebagai suplemen dari kegiatan 'pindah kendaraan'; menjadi suatu atraksi yang menarik pengunjung.

Peningkatan kualitas produk melalui layanan dalam main business sebagai tempat rekreasi santai keluarga

1. Pembuatan papan informasi untuk keamanan dan kenyamanan (informasi kedalaman, arah, suhu) dengan disain menarik
2. Peningkatan spot foto yang menyatu dengan kawasan wisata



3. Peningkatan fasilitas komunikasi 2 arah antara pengelola dan pengunjung, dikhususkan pada peningkatan keamanan dan kenyamanan.
4. Peningkatan pelayanan dengan peningkatan *hospitality* SDM.

II. *Pricing Strategies*

Penyesuaian dapat dilakukan untuk peningkatan kualitas.

1. HTM disarankan tetap (perawatan)
2. Momentum aktivitas wisata minat khusus dan wisata berkualitas dapat menjadi tambahan pendapatan yang signifikan
3. Kerjasama dengan mitra lokal / penduduk sekitar dapat menjadi wisata berbasis CBT yang menarik.

III. *Placement Strategies*

Kawasan Gedong Songo dioptimalkan dengan beberapa strategi:

1. Mengoptimalkan keberadaan lokasi dengan view pegunungan yang menarik, dengan membuat tempat-tempat untuk menikmati keindahan
2. Optimalisasi keindahan dan kebersihan sebagai bagian dari view
3. Kegiatan atraksi bersama masyarakat sekitar sehingga memperluas jangkauan DTW menjadi kawasan yang lebih luas
4. Menjaga kebersihan dan keindahan di setiap area lokasi



5. Pengembangan wisata minat khusus dan wisata berkualitas terkadang terlepas dari area di dalam kawasan, namun di kelola oleh pengelola Candi Gedong Songo

IV. *Promotion Strategies*

1. Manajemen / pengelola Candi Gedong Songo harus selalu menyediakan news value tertentu agar dapat menjadi tema promosi
2. Mempertahankan citra Candi Gedong Songo
3. Mengkomunikasikan paket-paket wisata eksklusif (jika sudah berjalan)
4. Komunikasi harus terarah, sesuai target audience
5. Komunikasi diusahakan 2 arah
6. Pemilihan media disesuaikan dengan pesan dan habit pengunjung
7. Promosi melalui *event* atau berbasis event menarik bagi pengunjung
8. Promosi mengandalkan testimoni dari pengunjung, melalui banyak media, khususnya media sosial

V. *People Strategies*

1. Diperlakukan *Assessment* beban tugas pada SDM
2. Spesialis dan Tanggung jawab setiap kluster pekerjaan
3. Diperlukan *people enrichment* dan *people enlargement* agar kualitas SDM meningkat



4. Pelatihan secara berkala khususnya berbasis pelayanan dan kreativitas
5. Penilaian SDM berbasis kinerja + bonus
6. Ada pihak luar yang menjadi asesor / penilai kualitas

VI. Process Strategies

1. Pengelola membuat panduan standar kualitas pelayanan pengunjung
2. Pengelola membuat panduan untuk komunikasi pemasaran dan mempertahankan citra kawasan Gedong Songo
3. Pengelola mengadopsi pengalaman dan review pengunjung untuk peningkatan pelayanan, termasuk inovasi produk
4. Mengelola memperhatikan proses untuk efisiensi dan efektivitas di Gedong Songo
5. Pengelola membuat proses pemasaran untuk meningkatkan kepuasan
6. Pembuatan SOP untuk kebersihan yang bertujuan pada keindahan dan kenyamanan
7. Pembuatan SOP untuk perawatan yang bertujuan pada keselamatan dan keamanan

VII. Physical Evidance Strategies

1. Aspek fisik di area Candi Gedong Songo harus menjadi elemen menarik, indah dilihat yang bisa dilihat dan dirasakan oleh pengunjung dibuat dengan standar SAPTA PESONA



2. Aspek fisik cinderamata diupayakan menjadi ciri khas Gedong Songo
3. Aspek fisik dibuat menyatu dengan kualitas atraksi, mengandalkan unsur batu, katu, dan material alam lainnya
4. Sarana kebersihan ditertibkan, dibat terawat, indah, dan serasi sesuai dengan lingkungan alam yang asri
5. Perlu uniform tertentu yang menarik perhatian dan juga mampu membri identitas khusus di kawasan Gedong Songo

Lima Program Unggulan Berdasarkan Pemetaan Strategi

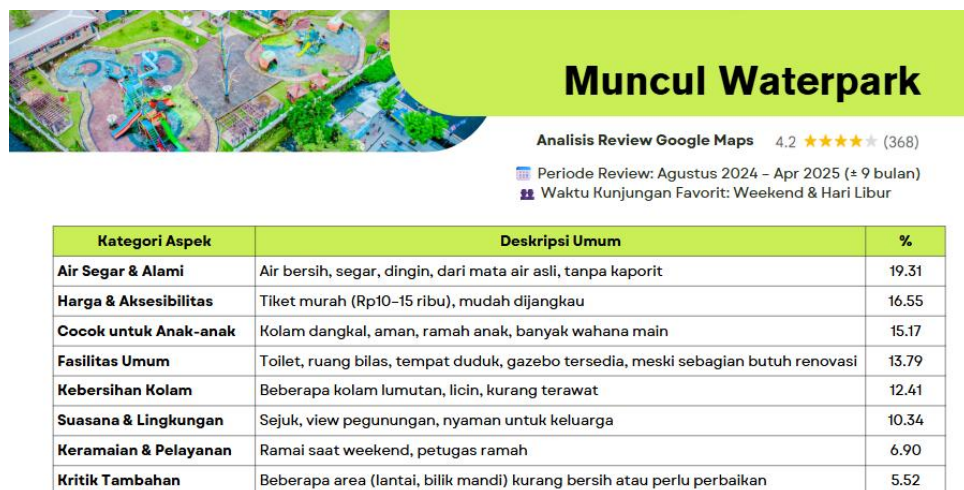
1. Membuat paket wisata berbasis petualangan, baik mandiri maupun melibatkan partisipasi masyarakat (CBT)
2. Membuat pemeliharaan area di kawasan Gedong Songo termasuk meningkatkan keindahan taman
3. Membuat penertertiban dan alokasi kegiatan wisata dengan kuda; agar aroma kendang tidak menyatu dengan kegiatan utama pengunjung
4. Membuat *storytelling* berkualitas dan kualitas SDM pemandu
5. Membuat promosi dengan tema-tema yang berganti, dengan pemilihan media sosial, dan format testimoni. Posting harus kontinue. Mengundang blogger, influencer, dan media. Khusus media diundang pada saat event-event besar atau saat ada *quality tourism*.

4.3. Hasil Analisis DTW Muncul Waterpark

4.3.1. Analisis Review Google Maps DTW Muncul Waterpark

Muncul Waterpark mendapatkan respons positif dari pengunjung, khususnya terkait kualitas air kolam yang bersumber dari mata air alami. Aspek ini menjadi daya tarik utama, dengan banyak pengunjung menyoroti kejernihan dan kesegaran air yang tidak mengandung kaporit (19,31%). Selain itu, daya tarik lain adalah harga tiket yang sangat terjangkau (Rp10.000–15.000) dan aksesibilitas yang mudah, menjadikannya pilihan populer untuk rekreasi keluarga lokal (16,55%).

Gambar 4.5. Hasil Analisis *Google Maps* DTW Muncul Waterpark



Sumber : Olah Data Tim, 2025

Tempat ini juga dinilai sangat ramah anak, dengan kolam dangkal dan berbagai wahana permainan yang aman, menciptakan suasana yang menyenangkan bagi keluarga (15,17%). Fasilitas umum seperti



toilet, ruang bilas, gazebo, dan tempat duduk tersedia dengan cukup baik, meskipun sebagian ulasan menyebutkan bahwa beberapa fasilitas memerlukan renovasi ringan (13,79%).

Namun demikian, ada beberapa catatan kritis dari pengunjung. Beberapa kolam dinilai berlumut dan licin, menandakan bahwa perawatan kolam belum sepenuhnya optimal (12,41%). Meskipun suasana sekitar dianggap sejuk dengan pemandangan pegunungan yang indah, beberapa pengunjung mengeluhkan kurangnya kebersihan di beberapa titik seperti bilik mandi dan area lantai (5,52%).

Dari sisi pelayanan, keramahtamahan petugas diapresiasi, meskipun tingkat keramaian saat akhir pekan sering disebut mengurangi kenyamanan (6,90%). Secara keseluruhan, Muncul Waterpark dinilai sebagai DTW yang potensial dengan kekuatan utama pada kualitas air alami dan aksesibilitas, namun masih memerlukan perbaikan pada aspek kebersihan dan fasilitas pendukung untuk meningkatkan kepuasan pengunjung secara menyeluruh.

4.3.2. Analisis Hasil Observasi Lapangan DTW Muncul Waterpark

Secara umum, Muncul Waterpark memperoleh skor 82 dari total maksimal 171, yang setara dengan nilai 47,95 dari 100. Nilai ini

mencerminkan bahwa pengelolaan DTW masih berada dalam kategori cukup, namun terdapat sejumlah aspek yang memerlukan peningkatan signifikan untuk mencapai standar pelayanan wisata yang optimal.

Gambar 4.6. Hasil Observasi Lapangan DTW Muncul Waterpark



Hasil Observasi Lapangan

Muncul Waterpark

No	Aspek	Skor			
		0	1	2	3
1	Pelayanan	0	2	2	1
2	Sumber Daya Manusia	0	0	1	3
3	Produk	0	6	4	5
4	Pengelolaan	0	1	1	2
5	Atraksi	0	7	3	0
6	Manajemen Promosi	0	9	1	0
Skor (1-171)		82			
Nilai (1-100)		47.95			

Sumber : Olah Data Tim, 2025

1. Pelayanan (Skor: 9/15)

Layanan dasar tersedia, namun belum semua petugas berseragam dan mendapat pelatihan rutin. Evaluasi kinerja belum berjalan optimal, meskipun petugas keamanan menunjukkan performa yang cukup baik.

2. Sumber Daya Manusia (Skor: 11/12)

Pengelolaan informasi, keamanan, dan pengoperasian area dilakukan dengan cukup baik. Penanganan keluhan wisatawan juga



menunjukkan perhatian, meski perlu disertai pelatihan berkala untuk mempertahankan kualitas.

3. Produk (Skor: 29/45)

Fasilitas utama dan pendukung relatif lengkap – air bersih, parkir, toilet, jalur difabel, dan tempat ibadah tersedia. Namun, masih diperlukan pemeliharaan berkala serta peningkatan estetika dan kenyamanan ruang publik.

4. Pengelolaan (Skor: 9/12)

Dokumentasi dan pelaksanaan K3 sudah dimulai, serta penggunaan produk lokal telah diterapkan. Evaluasi manajemen masih perlu didorong untuk memperkuat sistem tata kelola secara keseluruhan.

5. Atraksi (Skor: 13/30)

Atraksi air menjadi kekuatan utama, namun belum banyak pembaruan atau sertifikasi. Penggunaan teknologi dan alokasi anggaran atraksi perlu diperjelas agar dapat menjaga keberlanjutan dan daya tarik yang lebih baik.

6. Manajemen Promosi (Skor: 11/30)

Promosi masih bersifat umum dan kurang terarah. Meski beberapa kegiatan promosi telah dilakukan, termasuk event tematik dan media sosial, efektivitasnya masih rendah. Strategi berbasis audiens dan diferensiasi konten belum banyak terlihat.



Secara keseluruhan, hasil observasi menunjukkan bahwa meskipun Muncul Waterpark memiliki keunggulan alami dan fasilitas dasar yang cukup baik, masih dibutuhkan penguatan sistem manajemen, peningkatan kualitas SDM, dan strategi promosi yang lebih terintegrasi untuk mengoptimalkan peran DTW ini sebagai destinasi unggulan Kabupaten Semarang.

4.3.3. Analisis 7P DTW Muncul Waterpark

Muncul Waterpark merupakan salah satu Daya Tarik Wisata (DTW) unggulan di Kabupaten Semarang yang berada pada profil bisnis kuadran 3: memiliki kondisi dasar yang baik, namun menghadapi berbagai kelemahan internal yang perlu segera dibenahi. Potensi utama DTW ini terletak pada kekuatan sumber daya alam berupa mata air segar alami dan harga tiket masuk yang sangat terjangkau. Namun, untuk menjadikan Muncul Waterpark sebagai destinasi keluarga yang kompetitif dan berkelanjutan, diperlukan strategi penguatan menyeluruh berbasis konsep bauran pemasaran (7P)—yang mencakup *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

I. *Product Strategies*

Peningkatan kualitas produk selain main business sebagai tempat rekreasi berbasis air anak (olahraga) juga menjadi tempat



rekreasi bagi keluarga (tidak sekedar menunggu tetapi juga bisa beraktivitas)

1. Inovasi dengan perbaikan fasilitas inti, seperti fasilitas variasi kolam (kolam arus, kolam air mancur) maupun variasi pancuran
2. Inovasi dengan perbaikan fasilitas pendukung, seperti kamar ganti, jalur pedestrian
3. Inovasi ringan dengan perawatan fasilitas sehingga mengedepankan unsur keamanan, kenyamanan, dan keindahan
4. Inovasi dengan fasilitas baru penunjang keindahan, seperti taman dan lampu
5. Inovasi dengan penyediaan produk kuliner dengan lebih baik dan lebih menarik
6. Inovasi dalam perbaikan fasilitas area depan/parkir sebagai bagian dari perluasan kolam atau fasilitas umum pengunjung
7. Inovasi berupa koneksitas dengan pengelolaan kolam renang agar dapat menjadi aktivitas bersama (orang dewasa dan anak-anak)

Peningkatan kualitas produk melalui layanan dalam main business (kolam renang) dan tempat berlibur

1. Pembuatan papan informasi untuk keamanan dan kenyamanan (informasi kedalaman, arah, suhu)
2. Penggunaan uniform untuk petugas di kolam renang, mulai dari parkir sampai keamanan



3. Peningkatan fasilitas komunikasi 2 arah antara pengelola dan pengunjung, dikhususkan pada peningkatan keamanan dan kenyamanan
4. Peningkatan pelayanan dengan peningkatan hospitality SDM, termasuk penjagaan keamanan.
5. Dimungkinkan untuk penjualan paket bundling (optional)

II. *Pricing Strategies*

Penyesuaian dapat dilakukan untuk peningkatan kualitas.

1. HTM disarankan tetap (perawatan), HTM bisa naik + sampai Rp 5 ribu jika ada perubahan fasilitas
2. Pengelola dapat penambahan revenue dari event, penyewaan fasilitas dan penjualan fasilitas
3. Pengelola dapat menambah revenue dari penjualan paket masuk bundling dengan produk tertentu
4. Event momentum dan event regular sebagai bentuk kegiatan untuk upgrade harga

III. *Placement Strategies*

Tempat Watrepark Muncul dioptimalkan dengan beberapa strategi:

1. Jika dapat diperluas, maka dianjurkan untuk menambah atraksi menyatu keunggulan mata air



2. Jika tidak dapat diperluas, maka dianjurkan untuk melakukan intensifikasi dengan mengoptimalkan kolam yang ada, namun dibuat dengan indah.

IV. Promotion Strategies

1. Menonjolkan value air bersih dari amta air tanpa kaportit dan lebih sehat
2. Manajemen / pengelola DTW harus menyediakan momentum tertentu agar dapat menjadi tema promosi
3. Komunikasi keunggulan kolam renang (air bersih) harus dilakukan secara kontinue
4. Komunikasi harus terarah, sesuai target audience
5. Komunikasi diusahakan 2 arah
6. Pemilihan media disesuaikan dengan pesan dan habit pengunjung
7. Promosi melalui event atau berbasis event menarik bagi anak-anak

V. People Strategies

1. Diperlakukan Assessment beban tugas pada SDM
2. Spesialis dan Tanggung jawab setiap kluster pekerjaan
3. Diperlukan people enrichment dan people enlargement agar
4. Pelatihan secara berkala
5. Penilaian SDM berbasis kinerja + bonus
6. Ada pihak luar yang menjadi asesor / penilai kualitas



VI. *Process Strategies*

1. Pengelola membuat panduan standar kualitas pelayanan pengunjung
2. Pengelola membuat panduan untuk komunikasi pemasaran
3. Pengelola mengadopsi pengalaman dan review pengunjung untuk peningkatan pelayanan, termasuk inovasi produk
4. Mengelola memperhatikan proses untuk efisiensi dan efektivitas di kolam renang
5. Pengelola membuat proses pemasaran untuk meningkatkan kepuasan
6. Pembuatan SOP untuk kebersihan yang bertujuan pada keindahan dan kenyamanan
7. Pembuatan SOP untuk perawatan yang bertujuan pada keselamatan dan keamanan

VII. *Physical Evidance Strategies*

1. Aspek fisik di area kolam renang harus menjadi elemen menarik yang bisa dilihat dan dirasakan oleh pengunjung dibuat dengan standar SAPTA PESONA
2. Aspek fisik didisain penuh warna dan penuh ornamen yang dilihat pengunjung harus menarik sejak masuk area parkir sampai paling belakang
3. Aspek fisik dibuat menyatu dengan kualitas atraksi



4. Ada ruang / tempat tunggu yang bisa mengawasi anak-anak yang sedang bermain

Lima Program Unggulan Berdasarkan Pemetaan Strategi

1. Memperindah area kolam renang sesuai dengan prinsip dalam SAPTA PESONA
2. Melakukan pemeliharaan area kolam renang dengan fokus pada keamanan, kebersihan, dan kenyamanan
3. Membuat event kolam renang bernuansa tematis yang disukai anak-anak
4. Menyediakan aktivitas untuk penunggu / pengantar
5. Melakukan promosi dengan tema-tema yang berganti, dengan pemilihan media sosial, dan format testimoni

Sama dengan Kolam renang, waterpark ini harus dirancang menarik pengunjung dari luar kota sehingga mendukung tujuan pariwisata di Kabupaten Semarang.

4.4. Hasil Analisis DTW Pemandian Muncul**4.4.1. Analisis Review Google Maps DTW Pemandian Muncul**

Pemandian Muncul mendapatkan apresiasi tinggi dari pengunjung, dengan penilaian rata-rata 4,4 dari 5 bintang, mencerminkan kepuasan pengunjung terhadap pengalaman yang ditawarkan. Aspek yang paling menonjol adalah kualitas air (31,58%), yang dianggap sebagai daya tarik utama. Air kolam yang

bersumber langsung dari mata air alami, terasa segar, jernih, dan bebas kaporit, menjadi keunggulan yang banyak diapresiasi oleh pengunjung.

Gambar 4.7. Hasil Analisis *Google Maps* DTW Muncul Waterpark



Sumber : Olah Data Tim ,2025

Harga tiket yang murah dan kemudahan akses juga turut mendukung kenyamanan pengunjung (15,35%). Hal ini menjadikan Pemandian Muncul sebagai pilihan rekreasi yang terjangkau dan inklusif bagi masyarakat dari berbagai kalangan. Aspek fasilitas pendukung seperti toilet, loker, dan ruang bilas tercatat tersedia, namun beberapa catatan menyebutkan bahwa perawatan fasilitas masih perlu ditingkatkan (13,16%).

Kritik juga muncul pada kebersihan dan perawatan kolam (10,96%), terutama pada area lantai yang licin, lumutan, dan kondisi kamar mandi yang kurang bersih. Meski demikian, pengunjung tetap menilai suasana dan lingkungan sekitar pemandian sebagai



sejuk dan nyaman, cocok untuk dikunjungi bersama keluarga dan anak-anak (9,65%).

Pemandangan alam seperti latar gunung dan suasana asri juga memberikan nilai tambah, meskipun belum menjadi daya tarik utama (7,89%). Pengunjung juga mengeluhkan keramaian di akhir pekan atau hari libur (1,02%), namun menyatakan bahwa kunjungan tetap dapat dilakukan tanpa reservasi. Dari sisi pelayanan dan SDM, umumnya pengunjung merasa petugas cukup ramah, walau terdapat keluhan minor terkait fasilitas toilet wanita (4,39%).

Secara keseluruhan, Pemandian Muncul memiliki keunggulan kuat pada aspek alami dan harga, namun memerlukan perhatian serius pada aspek kebersihan dan perawatan fasilitas untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan ke depan.

4.4.2. Analisis Hasil Observasi Lapangan DTW Pemandian Muncul

Berdasarkan hasil observasi lapangan, Pemandian Muncul memperoleh skor total 63 dari 171, atau setara dengan nilai 36,84 (kategori D). Skor ini menunjukkan bahwa meskipun DTW ini memiliki keunggulan alami yang kuat (mata air segar dan suasana sejuk), kualitas pengelolaan dan pelayanan secara umum masih

tergolong rendah dan memerlukan peningkatan yang signifikan di berbagai aspek.

Gambar 4.8. Hasil Observasi Lapangan DTW Pemandian Muncul



Hasil Observasi Lapangan					
Pemandian Muncul					
No	Aspek	Skor			
		0	1	2	3
1	Pelayanan	1	3	1	0
2	Sumber Daya Manusia	0	2	2	0
3	Produk	3	5	4	3
4	Pengelolaan	3	1	0	0
5	Atraksi	0	6	2	2
6	Manajemen Promosi	0	7	3	0
Skor (1-171)		63			
Nilai (1-100)		36.84			

Sumber : Olah Data Tim, 2025

1. Pelayanan (Skor: 5/15)

Layanan pengunjung belum maksimal. Hanya sebagian petugas yang menggunakan seragam dan memiliki pelatihan dasar. Penilaian kinerja belum menjadi sistem yang berjalan, dan kemampuan komunikasi petugas masih perlu ditingkatkan.

2. Sumber Daya Manusia (Skor: 6/12)

SDM menunjukkan kemampuan yang cukup dalam pengoperasian dan keamanan area, namun penanganan keluhan belum optimal. Ketiadaan pelatihan berkelanjutan juga menghambat peningkatan kualitas pelayanan.



3. Produk (Skor: 22/45)

Fasilitas utama seperti air bersih dan area parkir tersedia dengan baik, namun elemen pendukung seperti akses darurat, fasilitas disabilitas, alat keselamatan, dan papan petunjuk masih sangat minim. Upaya pelibatan masyarakat lokal sudah mulai terlihat, tetapi belum menyeluruh.

4. Pengelolaan (Skor: 1/12)

Aspek manajerial menjadi kelemahan paling menonjol. Tidak ada SOP atau dokumentasi terkait keselamatan dan kesehatan kerja, serta belum ada evaluasi manajemen yang sistematis. Ini menunjukkan lemahnya struktur dan tata kelola internal.

5. Atraksi (Skor: 16/30)

Atraksi tersedia dalam bentuk kolam alami dan suasana alam, namun pembaruan, inovasi, dan pemeliharaan atraksi belum berjalan optimal. Beberapa praktik baik sudah dilakukan, seperti benchmarking dan audit, tetapi belum merata.

6. Manajemen Promosi (Skor: 13/30)

Promosi masih bersifat dasar, belum terarah secara strategis. Meski sudah ada upaya promosi berbasis event dan media sosial, kontennya masih terbatas dan belum menyasar segmen pasar potensial secara maksimal.

Secara keseluruhan, Pemandian Muncul memiliki potensi alami yang tinggi namun belum ditunjang oleh manajemen dan



pelayanan profesional. Peningkatan tata kelola, pelatihan SDM, pemeliharaan fasilitas, serta strategi promosi yang lebih terencana menjadi kebutuhan mendesak untuk meningkatkan daya saing DTW ini di masa mendatang.

4.4.3. Analisis 7P DTW Pemandian Muncul

Pemandian Muncul merupakan salah satu Daya Tarik Wisata (DTW) berbasis sumber air alami yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang. Dikenal dengan kejernihan dan kesegaran air yang langsung berasal dari mata air pegunungan, pemandian ini memiliki nilai ekologis dan rekreatif yang tinggi. Keunggulan tersebut menjadi daya tarik utama bagi masyarakat lokal maupun pengunjung dari luar daerah.

Meskipun demikian, hasil observasi lapangan dan ulasan digital menunjukkan adanya sejumlah tantangan internal, terutama terkait kondisi fasilitas pendukung, manajemen pelayanan, dan promosi. Berdasarkan hasil pemetaan, Pemandian Muncul masuk dalam kuadran 3, yaitu kondisi bagus dengan kelemahan internal yang perlu segera dibenahi untuk meningkatkan daya saing dan pengalaman wisatawan.

Analisis strategi 7P ini disusun untuk mengidentifikasi langkah-langkah penguatan dalam aspek produk, harga, lokasi, promosi, SDM, proses, dan bukti fisik, agar Pemandian Muncul



mampu bertransformasi menjadi DTW unggulan yang mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kabupaten Semarang.

I. *Product Strategies*

Peningkatan kualitas produk selain main business sebagai Pemandian (olahraga) juga menjadi tempat rekreasi. Karena dikelola Dinas Pariwisata dan untuk mendukung kepentingan pariwisata, maka Pemandian Muncul diharapkan menarik perhatian warga sekitar Semarang

1. Inovasi dengan perbaikan fasilitas inti, seperti fasilitas kolam / jumping
2. Inovasi dengan perbaikan fasilitas pendukung, seperti kamar ganti
3. Inovasi dengan penambahan fasilitas pengunjung, gazebo, pancuran
4. Inovasi ringan dengan perawatan fasilitas
5. Inovasi dengan fasilitas baru penunjang keindahan, seperti taman dan lampu
6. Inovasi dengan penyediaan produk kuliner dengan lebih baik
7. Inovasi dalam perbaikan fasilitas area depan/parkir
8. Inovasi berupa koneksitas dengan waterpark

Peningkatan kualitas produk melalui layanan dalam main business (Pemandian) dan tempat berwisata



1. Pembuatan papan informasi untuk keamanan dan kenyamanan (informasi kedalaman, arah, suhu)
2. Penggunaan uniform untuk petugas di Pemandian, mulai dari parkir sampai keamanan
3. Peningkatan fasilitas komunikasi 2 arah antara pengelola dan pengunjung, baik berupa penyediaan SDM maupun dibantu teknologi atau media
4. Peningkatan pelayanan untuk meningkatkan minat tolah raga air

II. *Pricing Strategies*

Penyesuaian dapat dilakukan untuk peningkatan kualitas.

1. Menetapkan strategi untuk penetapan harga dengan mekanisme tertentu, competitor based
2. HTM disarankan tetap (perawatan), HTM bisa naik + sampai Rp 10 ribu jika ada perubahan fasilitas
3. Pengelola dapat penambahan revenue dari event, penyewaan fasilitas, penjualan fasilitas, kegiatan pelatihan

III. *Placement Strategies*

Tempat Pemandian Muncul dioptimalkan dengan beberapa strategi:

1. Jika dapat diperluas, maka dianjurkan untuk diperluas dengan menambah atraksi



2. Jika tidak dapat diperluas, maka dianjurkan untuk melakukan intensifikasi (optimalisasi dari lokasi yang sudah ada, agar dapat meningkatkan kepuasan

IV. Promotion Strategies

1. Manajemen / pengelola DTW harus menyediakan momentum promosi secara regular.
2. Komunikasi harus dilakukan secara kontinue
3. Komunikasi harus terarah, sesuai target audience
4. Komunikasi diusahakan 2 arah secara kontinue
5. Pengelolaan feedback dilakukan dengan cepat dan baik
6. Pemilihan media disesuaikan dengan pesan dan habit pengunjung
7. Pengelolaan event untuk menunjang promosi, misal dengan kejuaraan

V. People Strategies

1. Diperlakukan Assessment beban tugas pada SDM
2. Spesialis dan Tanggung jawab setiap kluster pekerjaan, sehingga muncul spesialisasi
3. Diperlukan people enrichment dan people enlargement agar mampu *multitasking*
4. Pelatihan secara berkala
5. Penilaian SDM berbasis kinerja + bonus
6. Ada pihak luar yang menjadi asesor / penilai kualitas



VI. *Process Strategies*

1. Pengelola membuat panduan standar kualitas pelayanan pengunjung
2. Pengelola membuat panduan untuk komunikasi pemasaran
3. Pengelola mengadopsi pengalaman dan review pengunjung untuk peningkatan pelayanan, termasuk inovasi produk
4. Mengelola memperhatikan proses untuk efisiensi dan efektivitas di Pemandian
5. Pengelola membuat proses pemasaran untuk meningkatkan kepuasan
6. Pembuatan SOP untuk kebersihan yang bertujuan pada keindahan dan kenyamanan
7. Pembuatan SOP untuk perawatan yang bertujuan pada keselamatan dan keamanan

VII. *Physical Evidance Strategies*

1. Aspek fisik di area Pemandian harus menjadi elemen menarik yang bisa dilihat dan dirasakan oleh pengunjung dibuat dengan standar SAPTA PESONA
2. Aspek fisik didisain memberikan kenangan yang dilihat pengunjung harus menarik sejak masuk area parkir sampai paling belakang
3. Aspek fisik dibuat menyatu dengan kualitas atraksi di Pemandian.



Lima Program Unggulan Berdasarkan Pemetaan Strategi

1. Melakukan aktivitas memperindah area Pemandian sesuai dengan prinsip dalam SAPTA PESONA
2. Melakukan pemeliharaan area Pemandian dengan fokus pada keamanan, kebersihan, dan kenyamanan
3. Membuat layanan kuliner sebagai value added penggiat pendapatan
4. Membuat serangkaian event-event lomba berenang
5. Melakukan promosi dengan tema-tema yang berganti, dengan pemilihan media sosial, dan format testimoni.

4.5. Hasil Analisis DTW Monumen Palagan

4.5.1. Analisis *Review Google Maps* DTW Monumen Palagan

Monumen Palagan Ambarawa memperoleh penilaian positif dari para pengunjung dengan beragam aspek pengalaman yang ditonjolkan. Sebanyak 24,36% ulasan menekankan nilai edukatif dan sejarah dari monumen ini, menjadikannya destinasi yang cocok untuk pelajar dan anak-anak guna mengenal lebih dekat perjuangan bangsa. Koleksi benda bersejarah seperti tank, pesawat, senjata, dan diorama menjadi daya tarik utama lainnya (21,15%) yang memperkaya wawasan pengunjung.

Daya tarik Monumen Palagan juga diperkuat oleh harga tiket yang terjangkau ($\pm$ Rp7.000) dan dinilai sepadan oleh pengunjung

(14,10%). Suasana kawasan yang luas dan terbuka, serta aksesibilitas yang mudah, menjadikan tempat ini cocok sebagai tujuan wisata keluarga (12,82%). Meskipun demikian, terdapat beberapa catatan kritis terhadap kebersihan fasilitas, terutama toilet dan tempat berteduh (11,54%), yang memerlukan perbaikan untuk menunjang kenyamanan.

Gambar 4.9. Hasil Analisis *Google Maps* DTW Monumen Palagan



Sumber : Olah Data Tim, 2025

Beberapa pengunjung juga menyampaikan kesan emosional dan reflektif saat mengunjungi monumen ini (9,62%), terutama dalam menumbuhkan rasa nasionalisme. Namun, kritik tambahan tetap muncul terkait kondisi area yang kurang teduh dan perlunya perawatan berkala (6,41%), terutama di bagian fasilitas umum. Ulasan-ulasan ini dapat menjadi dasar bagi pengelola untuk meningkatkan mutu layanan dan fasilitas, guna mengoptimalkan

potensi edukatif dan historis dari Monumen Palagan sebagai Daya Tarik Wisata unggulan di Kabupaten Semarang.

4.5.2. Analisis Hasil Observasi Lapangan DTW Monumen Palagan

Berdasarkan hasil observasi lapangan, Monumen Palagan Ambarawa memperoleh skor 67 dari 171, yang setara dengan nilai 39,18 (kategori D). Capaian ini menunjukkan bahwa meskipun Monumen Palagan memiliki potensi besar sebagai daya tarik wisata sejarah dan edukatif, berbagai aspek pengelolaan dan fasilitasnya masih memerlukan peningkatan signifikan.

Gambar 4.10. Hasil Observasi Lapangan DTW Monumen Palagan



Hasil Observasi Lapangan

Monumen Palagan Ambarawa

No	Aspek	Skor			
		0	1	2	3
1	Pelayanan	0	2	2	1
2	Sumber Daya Manusia	0	1	1	2
3	Produk	4	6	1	3
4	Pengelolaan	2	2	0	0
5	Atraksi	0	6	2	2
6	Manajemen Promosi	0	6	4	0
Skor (1-171)		67			
Nilai (1-100)		39.18			

Sumber : Olah Data Tim, 2025

1. Pelayanan (Skor: 5/15)

Pelayanan langsung kepada pengunjung tersedia, dengan kehadiran petugas berseragam dan pengamanan di area. Namun,



belum terdapat sistem pelatihan berkala maupun evaluasi kinerja petugas. Kemampuan komunikasi dan pelayanan berbasis bahasa masih minim.

2. Sumber Daya Manusia (Skor: 6/12)

SDM memiliki kemampuan dasar dalam pengoperasian area wisata dan menjaga keamanan lingkungan. Penanganan keluhan sudah tersedia meskipun belum optimal. Kesiapan informasi bagi wisatawan masih perlu ditingkatkan, khususnya untuk wisata edukatif.

3. Produk (Skor: 14/45)

Fasilitas utama seperti toilet, area ibadah, air bersih, tempat makan, dan area parkir tersedia, namun sebagian dalam kondisi standar atau kurang terawat. Jalur difabel, petunjuk arah, nurse room, dan sistem pencegahan darurat belum tersedia. Aspek keselamatan dan inklusivitas masih menjadi kekurangan utama.

4. Pengelolaan (Skor: 2/12)

Dokumentasi manajemen, SOP, dan pelaksanaan K3 belum tersedia secara tertulis. Meskipun ada penggunaan produk lokal, namun manajemen secara umum masih bersifat operasional dasar dan belum strategis.

5. Atraksi (Skor: 16/30)

Atraksi menjadi keunggulan utama DTW ini, terutama koleksi tank, pesawat, senjata, dan diorama sejarah perjuangan.



Beberapa aspek seperti sertifikasi atraksi, partisipasi pihak ketiga, dan pemeliharaan atraksi sudah mulai dilakukan. Namun, inovasi dan penggunaan teknologi masih terbatas.

6. Manajemen Promosi (Skor: 14/30)

Promosi telah dilakukan melalui event dan media terbatas. SDM promosi telah tersedia dan konten promosi mulai dikembangkan. Meski demikian, pemetaan audiens, evaluasi promosi, dan strategi digital belum berjalan maksimal.

7. Pelayanan Prima (Skor: 24/27 atau 88,89%)

Dalam indikator khusus pelayanan prima, Monumen Palagan mencatat skor sangat tinggi. Pengunjung merasakan reliabilitas, keamanan, komunikasi, dan kredibilitas pelayanan dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi langsung di lapangan menjadi salah satu kekuatan tersendiri, meskipun secara kelembagaan masih lemah.

Monumen Palagan Ambarawa merupakan daya tarik wisata dengan kekuatan utama pada nilai sejarah, koleksi atraksi fisik, dan kesan emosional bagi pengunjung. Pelayanan langsung tergolong baik, namun masih terdapat kesenjangan besar dalam pengelolaan, fasilitas pendukung, dan promosi strategis. Diperlukan langkah serius dalam memperkuat tata kelola, memperbaiki fasilitas dasar, dan mengembangkan promosi yang sesuai target untuk



menjadikannya destinasi wisata sejarah unggulan di Kabupaten Semarang.

4.5.3. Analisis 7P DTW Monumen Palagan

Monumen Palagan Ambarawa merupakan salah satu Daya Tarik Wisata (DTW) sejarah unggulan di Kabupaten Semarang yang menyimpan nilai-nilai kepahlawanan dan edukasi perjuangan bangsa. Dengan koleksi fisik yang kuat, suasana yang mendukung, dan harga tiket yang terjangkau, monumen ini telah menjadi tujuan wisata edukatif bagi pelajar dan keluarga.

Berdasarkan hasil analisis profil bisnis, Monumen Palagan berada pada Kuadran 1 – yaitu kondisi baik dengan peluang optimal. Ini berarti DTW ini memiliki fondasi yang cukup kuat dan masih terbuka lebar kemungkinannya untuk dikembangkan lebih lanjut. Namun, seiring perubahan preferensi generasi muda terhadap informasi berbasis digital dan visual interaktif, pengelolaan Monumen Palagan perlu menyesuaikan diri agar tetap relevan dan menarik.

Analisis strategi 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) disusun untuk mengarahkan pengembangan monumen sebagai destinasi edukatif yang tidak hanya mempertahankan nilai historis, tetapi juga mampu berinovasi secara kreatif sesuai tuntutan zaman. Pendekatan ini bertujuan



untuk memperkuat daya tarik, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memperluas segmentasi pengunjung, khususnya generasi muda dan keluarga.

Ada perubahan pola komunikasi di generasi muda yang saat ini terbiasa dengan kanal digital dan informasi audio visual. Kondisi ini menjadi guidance untuk menyelaraskan model edukasi museum kepada generasi muda di Indonesia

I. *Product Strategies*

Peningkatan kualitas produk sebagai tempat wisata sejarah kepahlawanan yang menarik bagi generasi muda.

1. Inovasi dengan menambah *digital story telling* tentang kepahlawanan
2. Inovasi dengan menambah atraksi bersifat imersif dan 3D
3. Inovasi dengan menguatkan petualangan yang diturunkan dalam aktivitas pengunjung, misal berbentuk cerita perperangan dengan *QRCode*
4. Inovasi dengan pembuatan beberapa paket edukasi

Peningkatan kualitas produk melalui layanan dalam main business sebagai tempat rekreasi santai keluarga

1. Pembuatan papan informasi untuk keamanan dan kenyamanan (informasi dan jenis koleksi)
2. Peningkatan spot foto yang menyatu dengan kawasan museum



3. Peningkatan layanan interkasi dalam bentuk games kepada pengunjung kelompok
4. Peningkatan pelayanan dengan peningkatan hospitality SDM
5. Meningkatkan kualitas layanan bersama komunitas di sekitar lokasi museum

II. *Pricing Strategies*

Penyesuaian dapat dilakukan untuk peningkatan kualitas.

1. HTM disarankan tetap

III. *Placement Strategies*

Kawasan Monumen Palagan Ambarawa dioptimalkan dengan beberapa strategi:

1. Mengotimalkan keberadaan lokasi sebagai bentuk edukasi ke pengunjung
2. Pengelola menyediakan tempat yang nyaman bagi pengunjung untuk belajar

IV. *Promotion Strategies*

1. Manajemen / pengelola Monumen harus selalu menyediakan news value tertentu agar dapat menjadi tema dalam berkomunikasi / beredukasi ke publik
2. Mempertahankan citra Monumen sebagai sarana belajar sejarah
3. Mengfkomunikasikan paket-paket wisata edukatif (jika sudah berjalan)



4. Pemilihan media disesuaikan dengan pesan dan habit pengunjung
5. Promosi melalui *event* atau berbasis *event* menarik bagi pengunjung untuk belajar tentang kepahlawanan
6. Promosi mengandalkan testimoni dari pengunjung, melalui banyak media, khususnya media sosial

V. *People Strategies*

1. Diperlakukan *Assessment* beban tugas pada SDM
2. Spesialis dan Tanggung jawab setiap kluster pekerjaan
3. Pelatihan secara berkala khususnya berbasis pelayanan dan kreativitas
4. Kemampuan menyampaikan *storytelling*
5. Ada pihak luar yang menjadi asesor / penilai kualitas

VI. *Process Strategies*

1. Pengelola membuat panduan standar kualitas pelayanan pengunjung
2. Pengelola mengadopsi pengalaman dan review pengunjung untuk peningkatan pelayanan, termasuk inovasi produk
3. Mengelola memperhatikan proses untuk efisiensi dan efektivitas di Monumen
4. Pengelola membuat proses pemasaran untuk meningkatkan kepuasan



5. Pembuatan SOP untuk kebersihan yang bertujuan pada keindahan dan kenyamanan
6. Pembuatan SOP untuk perawatan yang bertujuan pada keselamatan dan keamanan
7. Pembuatan SOP untuk setiap paket edukasi, diharapkan akan ada kunjungan berulang sesuai paket yang diambil

VII. *Physical Evidence Strategies*

1. Aspek fisik di area Monumen dan sekitarnya harus menjadi elemen menarik, indah dilihat yang bisa dilihat dan dirasakan oleh pengunjung dibuat dengan standar SAPTA PESONA
2. Aspek fisik cinderamata diupayakan menjadi ciri khas Monumen, minimal dalam bentuk photobooth
3. Aspek fisik dibuat menyatu dengan kualitas koleksi dan mengandalkan cerita kepahlawanan
4. Sarana kebersihan ditertibkan, dibuat terawat, indah, dan serasi sesuai dengan lingkungan monument yang 'sakral' tapi indah untuk dinikmati

Lima Program Unggulan Berdasarkan Pemetaan Strategi

1. Membuat paket edukasi kepahlawanan berbasis AI dan petualangan (dibuat bersifat series agar ada kunjungan berulang)
2. Melakukan pemeliharaan ber-Sapta Pesona di area monumen



3. Membuat beberapa *storytelling* yang meningkatkan kualitas SDM educator
4. Menjalin hubungan baik dengan museum bertema Palagan lain di Indonesia
5. Membuat promosi dengan tema-tema yang berganti, dengan pemilihan media sosial, dan format testimoni.

4.6. Hasil Analisis DTW Bukit Cinta Rawa Pening

4.6.1. Analisis *Review Google Maps* DTW Bukit Cinta Rawa Pening

Dengan total 3.162 ulasan dan rating rata-rata 4,5, Bukit Cinta Rawa Pening mendapatkan respons positif dari pengunjung, terutama dalam aspek lanskap alam dan kenyamanan suasana. Sebagian besar pengunjung menyoroti pemandangan indah (20,69%) sebagai daya tarik utama, termasuk panorama danau, latar pegunungan, dan banyaknya spot foto yang menarik secara visual.

Aspek aktivitas wisata seperti naik perahu, memancing, dan jalan santai juga banyak diapresiasi (15,76%), menjadikan lokasi ini bukan hanya untuk bersantai, tetapi juga untuk rekreasi aktif yang menyenangkan. Harga tiket masuk yang tergolong murah dan aksesibilitas yang cukup baik (14,29%) turut memperkuat kesan positif di mata pengunjung.

Fasilitas umum seperti mushola, toilet, tempat duduk, dan area yang cukup luas menjadi nilai tambah (12,81%), meskipun masih ada catatan pada kebersihan (10,84%) – terutama toilet dan beberapa area yang dinilai perlu perawatan lebih lanjut. Suasana sejuk dan tenang, terutama saat hari kerja (11,82%), membuat destinasi ini cocok untuk healing atau kunjungan santai keluarga.

Gambar 4.11. Hasil Analisis *Google Maps* DTW Bukit Cinta Rawa Pening



Sumber : Olah Data Tim , 2025

Dari sisi kuliner dan oleh-oleh (7,39%), warung apung dan jajanan lokal cukup menarik perhatian meskipun masih terbatas dalam variasi. Adapun kritik dan saran (6,40%) umumnya menyangkut lantai yang licin, minimnya tempat berteduh saat hujan, serta jumlah warung makanan yang masih kurang di dalam area wisata.

Secara umum, Bukit Cinta Rawa Pening menunjukkan potensi kuat sebagai DTW alam dan keluarga yang menyenangkan,

dengan ruang penguatan pada aspek perawatan fasilitas, sanitasi, dan kelengkapan kuliner untuk meningkatkan kualitas pengalaman pengunjung.

4.6.2. Analisis Hasil Observasi Lapangan DTW Bukit Cinta Rawa Pening

Berdasarkan hasil observasi lapangan, Bukit Cinta Rawa Pening memperoleh skor 71 dari 171, yang setara dengan nilai 41,52 dari 100. Capaian ini menunjukkan bahwa DTW ini memiliki kekuatan utama pada aspek produk dan atraksi, namun masih terdapat berbagai kelemahan dalam aspek pelayanan, SDM, pengelolaan, dan promosi.

Gambar 4.12. Hasil Observasi Lapangan DTW Bukit Cinta Rawa Pening



Hasil Observasi Lapangan

Bukit Cinta Rawa Pening

No	Aspek	Skor			
		0	1	2	3
1	Pelayanan	0	3	1	1
2	Sumber Daya Manusia	0	4	0	0
3	Produk	2	3	2	8
4	Pengelolaan	2	2	0	0
5	Atraksi	0	6	3	1
6	Manajemen Promosi	0	9	1	0
Skor (1-171)		71			
Nilai (1-100)		41.52			

Sumber : Olah Data Tim , 2025



1. Pelayanan (Skor: 8/15)

Sebagian petugas telah mengenakan seragam dan memiliki kemampuan dasar komunikasi. Program pelatihan dan evaluasi kinerja belum berjalan optimal. Pengamanan tersedia, tetapi belum disertai sistem layanan berbasis bahasa asing atau pelayanan inklusif lainnya.

2. Sumber Daya Manusia (Skor: 4/12)

Kemampuan SDM dalam operasional dasar dan penyampaian informasi sudah ada, namun belum terintegrasi dengan sistem manajemen pengaduan atau peningkatan kualitas layanan. Kesiapan SDM dalam menghadapi wisatawan masih perlu ditingkatkan.

3. Produk (Skor: 31/45)

Produk merupakan kekuatan utama DTW ini. Fasilitas seperti air bersih, area parkir, toilet, musala, jalur difabel, tempat makan, dan tempat ibadah tersedia dan cukup baik. Meski demikian, beberapa item seperti *nurse room*, program pengendalian hama, dan petunjuk arah masih belum optimal atau belum tersedia.

4. Pengelolaan (Skor: 2/12)

Pengelolaan masih bersifat dasar. Dokumen seperti SOP, dokumen K3, dan evaluasi manajemen belum tersedia. Meskipun terdapat upaya penggunaan produk lokal, manajemen keseluruhan belum mendukung pengembangan jangka panjang secara strategis.



5. Atraksi (Skor: 15/30)

Atraksi menjadi potensi besar DTW ini, terutama aktivitas perahu dan pemandangan danau. Sudah terdapat penanggung jawab atraksi, inovasi atraksi dasar, serta penggunaan teknologi terbatas. Namun, kemitraan dengan pihak ketiga dan sertifikasi atraksi belum dilakukan secara sistemik.

6. Manajemen Promosi (Skor: 11/30)

Promosi dilakukan secara terbatas. SDM promosi sudah tersedia, namun belum ada strategi promosi yang jelas dan terukur. Konten promosi, analisis audiens, dan jangkauan media masih rendah dan belum terintegrasi dengan media digital secara efektif.

Bukit Cinta Rawa Pening merupakan DTW dengan daya tarik alam dan aktivitas wisata air yang kuat. Skor 41,52 menempatkannya pada kategori C, dengan kekuatan pada aspek produk dan pengalaman pengunjung. Kelemahan utama berada pada aspek pengelolaan, SDM, dan promosi. Ke depan, diperlukan penguatan sistem manajerial, peningkatan kapasitas SDM, dan strategi promosi yang lebih adaptif agar DTW ini mampu menjadi destinasi unggulan yang kompetitif dan berkelanjutan.

4.6.3. Analisis 7P DTW Bukit Cinta Rawa Pening

Bukit Cinta Rawa Pening merupakan salah satu Daya Tarik Wisata (DTW) yang memiliki potensi besar dalam memadukan



keindahan panorama danau, aktivitas wisata air, serta nuansa alam yang sejuk dan tenang. Dengan kekuatan pada lanskap dan atraksi alami, destinasi ini sangat potensial dikembangkan sebagai ruang rekreasi keluarga dan wisata edukatif. Namun, hasil observasi lapangan dan ulasan pengunjung menunjukkan bahwa beberapa aspek internal seperti pelayanan, pengelolaan fasilitas, dan promosi masih belum optimal.

Melalui analisis ini, Bukit Cinta ditempatkan pada Kuadran 3, yaitu kondisi bagus dengan kelemahan internal, yang artinya destinasi ini memiliki potensi eksternal yang kuat namun perlu penguatan dari sisi manajemen dan operasional internal. Oleh karena itu, strategi 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) disusun untuk memberikan arah pengembangan yang terukur dan kontekstual. Strategi ini bertujuan memperbaiki kelemahan struktural dan meningkatkan daya saing melalui inovasi atraksi, penguatan SDM, peningkatan fasilitas, serta promosi tematik yang relevan dengan karakter pengunjung.

I. *Product Strategies*

Peningkatan kualitas produk sebagai tempat wisata dengan beragam atraksi

1. Inovasi dengan perbaikan fasilitas inti, tempat pertunjukan, berinteraksi dengan air, kuliner. Diperlukan beberapa atraksi



‘boom’ yang mampu menarik perhatian. Suatu atraksi yang besar dan menarik minat perhatian untuk berkunjung

2. Inovasi yang meningkatkan spending money dengan atraksi berbasis petualangan dan kuliner
3. Optimalisasi atraksi air, baik tematik tradisional (kano) atau modern perahu dayung
4. Inovasi dengan perbaikan fasilitas atraksi dan event
5. Inovasi mengelola dan menjaga kualitas air sehingga dapat digunakan sebagai atraksi wisata

Peningkatan kualitas produk melalui layanan dalam main business sebagai tempat rekreasi santai keluarga

1. Pembuatan papan informasi untuk keamanan dan kenyamanan (informasi kedalaman, arah, suhu) dengan disain menarik
2. Peningkatan spot foto yang menyatu dengan kawasan wisata
3. Peningkatan fasilitas komunikasi 2 arah antara pengelola dan pengunjung, dikhususkan pada peningkatan keamanan dan kenyamanan
4. Peningkatan pelayanan dengan peningkatan *hospitality* SDM

II. *Pricing Strategies*

Penyesuaian dapat dilakukan untuk peningkatan kualitas.

1. HTM disarankan tetap (jika sebatas pada perawatan)
2. Pengelola dapat penambahan *revenue* dari *event*, penyewaan fasilitas atraksi, dan penjualan produk cinderamata serta kuliner



3. Event momentum dan event regular sebagai bentuk kegiatan untuk upgrade harga
4. Penjualan paket/*bundling* dengan atraksi dimungkinkan di lokasi ini

III. *Placement Strategies*

Tempat Bukit Cinta dioptimalkan dengan beberapa strategi:

1. Mengotimalkan keberadaan lokasi dengan view rawa yang menarik, dengan membuat tempat-tempat untuk menikmati keindahan
2. Optimalisasi keindahan dan kebersihan sebagai bagian dari view
3. Kegiatan atraksi wisata air menjadi bagian dari view di Bukit Cinta

IV. *Promotion Strategies*

1. Komunikasi keunggulan atraksi 'boom' di Bukit Cinta
2. Manajemen/pengelola Bukit Cinta harus menyediakan momentum tertentu agar dapat menjadi tema promosi
3. Komunikasi harus terarah, sesuai target audience, spesifik, menjawab kebutuhan segmen tersebut
4. Komunikasi diusahakan 2 arah
5. Pemilihan media disesuaikan dengan pesan dan habit pengunjung



6. Promosi melalui event atau berbasis event menarik bagi pengunjung

V. People Strategies

1. Diperlakukan *Assessment* beban tugas pada SDM
2. Spesialis dan Tanggung jawab setiap kluster pekerjaan
3. Diperlukan *people enrichment* dan *people enlargement*
4. Pelatihan secara berkala
5. Penilaian SDM berbasis kinerja + bonus
6. Ada tuntutan kreativitas untuk mampu mengelola area dan menciptakan keramaian (melalui event)
7. Ada pihak luar yang menjadi asesor/penilai kualitas

VI. Process Strategies

1. Pengelola membuat panduan standar kualitas pelayanan pengunjung
2. Pengelola membuat panduan untuk komunikasi pemasaran
3. Pengelola mengadopsi pengalaman dan review pengunjung untuk peningkatan pelayanan, termasuk inovasi produk
4. Mengelola memperhatikan proses untuk efisiensi dan efektivitas di Bukit Cinta
5. Pengelola membuat proses pemasaran untuk meningkatkan kepuasan
6. Pembuatan SOP untuk kebersihan yang bertujuan pada keindahan dan kenyamanan



7. Pembuatan SOP untuk perawatan yang bertujuan pada keselamatan dan keamanan

VII. *Physical Evidance Strategies*

1. Aspek fisik di area Bukit Cinta harus menjadi elemen menarik yang bisa dilihat dan dirasakan oleh pengunjung dibuat dengan standar SAPTA PESONA
2. Aspek fisik didisain penuh warna dan penuh ornamen yang dilihat pengunjung harus menarik sejak masuk area parkir sampai paling belakang
3. Aspek fisik dibuat menyatu dengan kualitas atraksi
4. Lalu lintas pengunjung dibuat menyenangkan

Lima Program Unggulan Berdasarkan Pemetaan Strategi

1. Memperindah area Bukit Cinta sejak masuk sampai di kawasan air sesuai dengan prinsip dalam SAPTA PESONA
2. Meningkatkan kualitas pemeliharaan area wisata dengan fokus pada keamanan, kebersihan, dan kenyamanan
3. Meningkatkan layanan kuliner sebagai *value added* penggiat pendapatan
4. Membuat serangkaian *event-event* tertentu
5. Meningkatkan promosi dengan tema-tema yang berganti, dengan pemilihan media sosial, dan format testimoni.

4.7. Hasil Analisis DTW Alun-Alun Bung Karno dan Alun-Alun Tambakboyo

4.7.1. Analisis *Review Google Maps* DTW Alun-Alun Bung Karno

Alun-Alun Bung Karno selama periode Januari hingga Maret 2025 mendapatkan penilaian sangat positif dari pengunjung, dengan rating rata-rata 4,6 berdasarkan 11.129 ulasan. Tempat ini dinilai sebagai ruang publik yang bersih, nyaman, dan multifungsi, menjadi salah satu pusat aktivitas masyarakat Ungaran dan sekitarnya.

Gambar 4.13. Hasil Analisis *Review Google Maps*
DTW Alun-Alun Bung Karno



Sumber : Olah Data Tim , 2025

Pengunjung mengapresiasi lingkungan yang tertata rapi serta beragam fasilitas publik yang tersedia, mulai dari mushola, toilet, tempat sampah, taman, jogging track, kolam ikan, hingga area bermain anak. Suasana yang adem dan area yang luas menjadikan alun-alun ini cocok untuk bersantai bersama keluarga maupun



melakukan aktivitas fisik ringan seperti jalan santai atau olahraga pagi.

Selain sebagai tempat rekreasi, Alun-Alun Bung Karno juga menawarkan berbagai pilihan kuliner yang murah dan variatif, terutama pada malam hari, menjadikannya salah satu destinasi jajanan favorit warga. Banyak pengunjung datang untuk menikmati suasana santai, menghadiri live music, atau sekadar berkumpul dalam acara komunitas dan event keluarga. Namun demikian, terdapat beberapa catatan kritis dari pengunjung terkait kebersihan toilet, adanya sampah pada waktu-waktu tertentu, paving yang rusak, serta laporan sporadis mengenai pencurian saat kondisi ramai. Beberapa ulasan juga menyayangkan berkurangnya ruang hijau akibat penebangan pohon yang tidak diimbangi dengan penghijauan kembali.

Meski begitu, secara keseluruhan Alun-Alun Bung Karno tetap menjadi ruang publik yang unggul dan sangat diminati. Lokasinya yang strategis, dekat dengan tol Ungaran, serta fasilitas parkir yang cukup luas menjadi nilai tambah tersendiri, meskipun parkir dapat penuh pada akhir pekan. Dengan perhatian lebih pada aspek kebersihan, keamanan, dan estetika lanskap, Alun-Alun Bung Karno berpotensi menjadi model alun-alun modern yang tetap mempertahankan nuansa lokal dan fungsinya sebagai ruang interaksi sosial warga.



4.7.2. Analisis *Review Google Maps* DTW Alun-Alun Tambakboyo

Alun-alun Tambakboyo merupakan salah satu ruang terbuka publik yang cukup populer di kawasan pusat kota, terutama sebagai tempat rekreasi keluarga. Dalam periode Januari hingga Maret 2025, analisis ulasan Google Maps menunjukkan bahwa daya tarik utama alun-alun ini terletak pada fasilitas permainan anak, seperti playground dan penyewaan aneka wahana, meskipun sebagian dinilai mulai usang dan membutuhkan pembaruan. Suasana yang sejuk dan cocok untuk bersantai, terutama di sore hari, membuat alun-alun ini ramai dikunjungi oleh berbagai kalangan, dari anak-anak hingga orang tua.

Gambar 4.14. Hasil Analisis *Review Google Maps* DTW Alun-Alun Tambakboyo



Sumber : Olah Data Tim , 2025



Keberadaan beragam jajanan dan kuliner ringan juga menjadi pelengkap yang menjadikan Tambakboyo sebagai tempat yang nyaman untuk bersosialisasi dan melepas penat. Meski demikian, beberapa catatan muncul terkait kebersihan area dan kondisi wahana yang kurang terawat, serta keluhan tentang harga permainan yang dianggap terlalu mahal oleh sebagian pengunjung.

Fasilitas umum seperti toilet tersedia, meskipun tidak banyak ulasan yang secara spesifik menilai kualitas atau kebersihannya. Lokasinya yang strategis dan berada di pusat keramaian kota menjadikan Tambakboyo mudah dijangkau dan menjadi magnet bagi aktivitas komunitas. Walau aspek keamanan dan ketertiban tidak banyak disinggung secara eksplisit, suasana secara umum dinilai cukup kondusif.

Beberapa pengunjung menyampaikan harapan agar alun-alun ini bisa diperkuat dengan identitas lokal, misalnya melalui elemen visual atau narasi yang merujuk pada keunikan Semarang, seperti simbol Rawa Pening atau patung buaya yang sudah ada. Secara keseluruhan, Alun-alun Tambakboyo memiliki potensi sebagai pusat interaksi sosial dan wisata mikro, yang akan semakin optimal bila dilengkapi dengan perbaikan fasilitas, pengelolaan harga yang adil, dan penguatan karakter lokal.

4.7.3. Analisis Hasil Observasi Lapangan Alun-Alun Bung Karno

Berdasarkan hasil observasi lapangan, Alun-Alun Bung Karno memperoleh skor 51 dari 171, yang setara dengan nilai 29,82 dari 100. Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun Alun-Alun Bung Karno memiliki potensi besar sebagai ruang publik yang aktif, berbagai aspek tata kelola, pelayanan, dan fasilitas pendukung masih perlu ditingkatkan secara menyeluruh.

1. Pelayanan (Skor: 6/15)

Pelayanan kepada pengunjung sudah mulai ditangani, terutama dengan kehadiran petugas keamanan yang mengenakan seragam. Namun, pelatihan petugas dan sistem evaluasi kinerja belum berjalan. Kemampuan komunikasi dasar mulai ada, tetapi belum mendukung pelayanan optimal bagi seluruh segmen pengunjung.

Gambar 4.15. Hasil Observasi Lapangan
DTW Alun-Alun Bung Karno



Hasil Observasi Lapangan

Alun-Alun Bung Karno

No	Aspek	Skor			
		0	1	2	3
1	Pelayanan	1	2	2	0
2	Sumber Daya Manusia	1	2	1	0
3	Produk	6	2	3	4
4	Pengelolaan	1	2	1	0
5	Atraksi	5	4	1	0
6	Manajemen Promosi	1	7	2	0
Skor (1-171)		51			
Nilai (1-100)		29.82			

Sumber : Olah Data Tim , 2025



2. Sumber Daya Manusia (Skor: 4/12)

SDM telah menjalankan peran dalam menjaga keamanan dan menerima keluhan pengunjung. Namun, belum ada sistem informasi terpadu atau pemahaman teknis yang cukup mengenai pengelolaan ruang publik secara berkelanjutan.

3. Produk (Skor: 20/45)

Produk dan fasilitas menjadi kekuatan utama alun-alun ini, seperti toilet, tempat ibadah, area makan, tempat sampah, serta keterlibatan pelaku UMKM lokal. Meski begitu, masih banyak fasilitas penting yang belum tersedia, seperti akses difabel, nurse room, jalur evakuasi darurat, dan petunjuk arah. Perawatan dan sistem keselamatan juga belum terstruktur.

4. Pengelolaan (Skor: 4/12)

Pengelolaan masih bersifat minimal. Hanya sebagian dokumen dasar seperti SOP dan evaluasi manajemen yang tersedia, sementara pelaksanaan K3 belum terdokumentasi. Penggunaan produk lokal mulai diterapkan, tetapi tata kelola menyeluruh belum terbangun dengan baik.

5. Atraksi (Skor: 6/30)

Atraksi di Alun-Alun Bung Karno sebagian besar bersifat spontan dan tidak terprogram secara resmi. Belum ditemukan jadwal pemeliharaan, kerja sama pihak ketiga, atau inovasi atraksi



yang berkelanjutan. Penanggung jawab atraksi tersedia, tetapi penggunaan teknologi dan sertifikasi atraksi belum terlihat.

6. Manajemen Promosi (Skor: 11/30)

Promosi telah dilakukan melalui berbagai saluran dan event, dengan konten dasar yang sudah tersedia. Kegiatan promosi sudah menjangkau audiens, meskipun belum didukung strategi promosi yang terstruktur dan belum memiliki anggaran khusus. Feedback promosi juga belum diolah secara sistematis untuk evaluasi.

Alun-Alun Bung Karno merupakan ruang publik strategis yang memiliki fungsi sosial dan rekreatif bagi masyarakat perkotaan. Dengan skor 29,82 (kategori D), potensi tempat ini masih belum diimbangi dengan pengelolaan profesional. Ke depan, dibutuhkan langkah serius dalam penataan fasilitas, penguatan SDM, pembentukan kelembagaan pengelola, serta penerapan standar pelayanan berbasis Sapta Pesona agar alun-alun ini mampu berkembang menjadi ruang publik unggulan dan representatif di Kabupaten Semarang.

4.7.4. Analisis Hasil Observasi Lapangan Alun-Alun Tambakboyo

Berdasarkan hasil observasi lapangan, Alun-Alun Tambakboyo memperoleh skor 27 dari 171, yang setara dengan nilai 15,79 dari 100. Skor ini menunjukkan bahwa Alun-Alun

Tambakboyo memiliki potensi sebagai ruang publik berbasis keluarga, namun masih menghadapi tantangan serius dalam aspek pelayanan, pengelolaan, atraksi, dan promosi.

1. Pelayanan (Skor: 2/15)

Layanan dasar terhadap pengunjung belum memadai. Petugas belum mengenakan seragam dan belum tersedia program pelatihan maupun sistem evaluasi kinerja yang terstruktur. Meskipun terdapat kemampuan dasar komunikasi, pelayanan secara keseluruhan masih sangat terbatas.

Gambar 4.16. Hasil Observasi Lapangan
DTW Alun-Alung Tambakboyo



Hasil Observasi Lapangan

Alun-Alun Tambak Boyo

No	Aspek	Skor			
		0	1	2	3
1	Pelayanan	3	2	0	0
2	Sumber Daya Manusia	1	2	1	0
3	Produk	6	3	3	3
4	Pengelolaan	3	1	0	0
5	Atraksi	8	2	0	0
6	Manajemen Promosi	10	0	0	0
Skor (1-171)		27			
Nilai (1-100)		15.79			

Sumber : Olah Data Tim , 2025

2. Sumber Daya Manusia (Skor: 4/12)

SDM telah menunjukkan kapasitas dalam pengoperasian area serta penanganan informasi dan keluhan dasar. Namun, tidak ada sistem keamanan terpadu, dan kualitas layanan belum terstandar.



3. Produk (Skor: 18/45)

Produk dan fasilitas menjadi elemen yang paling menonjol, dengan keberadaan toilet, tempat ibadah, tempat makan, area parkir, serta keterlibatan pelaku UMKM lokal. Akan tetapi, masih banyak fasilitas yang tidak tersedia atau tidak memadai, seperti akses difabel, jalur evakuasi, loket tiket, nurse room, maupun petunjuk arah. Peralatan keselamatan dan sarana penunjang lainnya juga belum optimal.

4. Pengelolaan (Skor: 1/12)

Pengelolaan di Alun-Alun Tambakboyo masih sangat minim. Tidak ditemukan dokumen SOP, pelaksanaan K3, maupun evaluasi manajemen. Hanya penggunaan produk lokal yang sudah mulai diterapkan, namun belum cukup untuk mendukung tata kelola yang baik.

5. Atraksi (Skor: 2/30)

Ketersediaan atraksi belum terprogram. Tidak ada jadwal pemeliharaan atau inovasi atraksi. Satu-satunya kekuatan adalah adanya kerja sama terbatas dengan pihak luar. Aset dan potensi atraksi belum dikelola sebagai bagian dari strategi pengembangan.

6. Manajemen Promosi (Skor: 0/30)

Manajemen promosi menjadi aspek yang sama sekali belum berjalan. Tidak ditemukan SDM promosi, konten, media, maupun



strategi komunikasi yang terstruktur. Potensi popularitas melalui media sosial maupun event belum dimanfaatkan secara sistematis.

4.7.5. Analisis 7P DTW Alun-Alun Bung Karno dan Alun-Alun Tambakboyo

Alun-alun merupakan ruang terbuka publik yang memiliki fungsi strategis sebagai pusat aktivitas sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat. Alun-Alun Bung Karno terletak di pusat kota yang dikelilingi kawasan permukiman padat, industri, serta jalur wisata, sementara Alun-Alun Bandungan berada di kawasan pegunungan yang menjadi salah satu destinasi favorit wisatawan di Kabupaten Semarang. Kedua alun-alun ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat berkumpul, tetapi juga memiliki potensi besar sebagai simpul *micro tourism* yang mendorong geliat ekonomi lokal.

Melalui pendekatan strategi 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*), analisis ini bertujuan memperkuat peran alun-alun sebagai ruang publik yang bersih, aman, ramah, dan indah. Strategi yang disusun mengarah pada pengelolaan partisipatif, tata kelola yang tertib, serta pengembangan atraksi, kuliner, dan produk lokal yang mampu memperkuat identitas kawasan. Dengan penataan yang baik, alun-alun dapat menjadi ikon daerah sekaligus titik temu yang menyenangkan bagi warga maupun wisatawan.



Alun-alun merupakan tempat berkumpul di pusat kota yang menjadi tempat interaksi berbagai kalangan masyarakat. Alun-alun Bung Karno terdapat di tengah kota yang padat penduduk, yang didukung dengan kawasan industri dan kawasan pariwisata. Alun-alun Bandungan menjadi icon plaza di area Bandungan

Keberadaan alun-alun bersamaan dengan pusat pemukiman dan industri mendorong alun-alun cocok untuk dikembangkan menjadi aktivitas pendukung wisata lokal atau *micro tourism*.

I. Product Strategies

1. Alun-alun dikondisikan dalam posisi : Bersih, Tertib, Aman, Ramah, Indah, Sejuk, dan Kenangan
 - a. Memastikan alun-alun bersih dari sampah, graffiti, benda kumuh, dan kegiatan tidak pada tempatnya
 - b. Memastikan alun-alun tertib dengan ketentuan seperti: parkir resmi, pedagang resmi, aktivitas resmi lainnya sesuai ketentuan
 - c. Memastikan alun-alun aman dari pelanggaran seperti pungli, kriminalitas, dan tindak tidak menyenangkan lainnya
 - d. Memastikan petugas dan pelaku usaha bersikap ramah, informatif, jujur, dan Amanah dalam menjalankan aktivitasnya



- e. Memastikan alun-alun tertata dengan indah, didukung ornament, penerangan, maupun atraksi lain yang mendukung keindahan
 - f. Memastikan alun-alun sejuk dengan pepohonan dan penghijauan, rendah polusi, dan nyaman untuk beraktivitas
 - g. Memastikan setiap pengunjung mendapatkan cerita menarik sebagai kenangan ketika berkunjung
2. Pemerintah daerah menunjuk pengelola alun-alun dalam suatu Lembaga bersama masyarakat sekitar
 3. Pengelola mengatur atraksi dalam bentuk : penjualan kuliner, cinderamata, dan atraksi dalam suatu aturan/kesepakatan
 4. Pengelola mengatur dan menentukan jenis produk, harga, maupun uniform

II. *Price Strategies*

1. Produk di alun-alun tidak ber HTM atau gratis.
2. Parkir sesuai standar ketentuan, berkarcis, dan transparan
3. Permainan / atraksi bisa berbayar sesuai ketentuan

III. *Place Strategies*

1. Alun-alun sebagai tempat terbuka untuk berkumpul dan berinteraksi warga dan pengunjung
2. Alun-alun dibuat dengan atmosfer khas Jawa Tengah, dengan bantuan iringan musik, pakaian, makanan, serta keramahtamahan yang khas



IV. *Promotion Strategies*

1. Membuat promosi dengan tema-tema yang berganti, dengan pemilihan media sosial, dan format testimoni.

V. *People Strategies*

1. SDM dipilih dan diseleksi dengan ketentuan tertentu oleh pengelola
2. SDM tidak hanya menjalankan bisnis tetapi juga melayani dengan nuansa Sapta Pesona
3. Ada divisi dengan spesialis dan tanggung jawab setiap kluster pekerjaan
4. Pelatihan secara berkala khususnya berbasis pelayanan dan kreativitas
5. Kemampuan menyampaikan storytelling
6. Ada pihak luar yang menjadi asesor / penilai kualitas

VI. *Process Strategies*

1. Pengelola membuat panduan standar kualitas pelayanan pengunjung
2. Pengelola membuat panduan standar kualitas produk yang dijual
3. Pengelola mengadopsi pengalaman dan review pengunjung untuk peningkatan pelayanan, termasuk inovasi produk
4. Mengelola memperhatikan proses untuk keterbukaan, efisiensi, dan efektivitas di alun-alun



5. Pengelola membuat proses pemasaran untuk meningkatkan kepuasan
6. Pembuatan SOP untuk kebersihan yang bertujuan pada keindahan dan kenyamanan
7. Pembuatan SOP untuk perawatan yang bertujuan pada keselamatan dan keamanan

VII. *Physical Evidence Strategi*

1. Aspek fisik di area alun alun dan sekitarnya harus menjadi elemen menarik, indah dilihat yang bisa dilihat dan dirasakan oleh pengunjung dibuat dengan standar SAPTA PESONA
2. Aspek fisik produk kuliner, produk atraksi, dan produk cinderamata diupayakan menjadi ciri khas alun-alun, minimal dalam bentuk photobooth yang seragam
3. Sarana kebersihan ditertibkan, dibuat terawat, indah, dan nyaman bagi pengunjung

Langkah Prioritas

1. Membentuk Lembaga pengelola dari berbagai elemen
2. Menerapkan SAPTA PESONA (paling tidak di elemen : kebersihan, keindahan, dan keamanan)
3. Membuat SOP bersama Lembaga pengelola
4. Melakukan pelatihan kepada SDM terlibat
5. Menciptakan *brand identity* alun-alun dengan baik dan menjadi *iconic*.



BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

5.1.1. Potret Umum dan Tantangan Pengelolaan DTW Kabupaten Semarang

- Potensi alam dan budaya tinggi

DTW seperti Gedong Songo, Bukit Cinta, dan Palagan Ambarawa memiliki nilai historis, keindahan alam, serta posisi strategis sebagai pintu gerbang wisata Semarang dan sekitarnya.

- Kelembagaan belum stabil

Sebagian besar DTW belum memiliki struktur organisasi yang tetap, unit kerja yang jelas, maupun standar operasional prosedur (SOP) pelayanan yang terdokumentasi.

- SDM terbatas dan belum terlatih



Tenaga kerja di lapangan masih terbatas jumlahnya, tidak semua memiliki latar belakang pariwisata, serta belum mengikuti pelatihan formal atau sertifikasi kompetensi.

- Fasilitas fisik belum merata

Sarana pendukung seperti jalur difabel, alat pemadam kebakaran (APAR), petunjuk arah, ruang tunggu yang nyaman, dan ruang perawatan (*nurse room*) belum tersedia secara memadai di sebagian besar DTW.

- Promosi dan digitalisasi belum optimal

Aktivitas promosi masih minim, media sosial tidak dikelola secara aktif, belum tersedia sistem tiket digital, dan belum ada pengelolaan umpan balik pengunjung secara sistematis. Citra merek (brand image) DTW belum terbentuk kuat.

5.1.2. Dinamika Eksternal dan Posisi Saat Ini

- a. Sebagian DTW memasuki fase penurunan (*decline*)
Beberapa DTW menunjukkan penurunan jumlah kunjungan akibat munculnya destinasi baru yang lebih inovatif, adaptif, dan atraktif.
- b. Perubahan infrastruktur membuka peluang sekaligus tantangan



Akses tol Trans-Jawa menjadikan Kabupaten Semarang sebagai kawasan lintasan wisata, namun juga meningkatkan persaingan antar destinasi.

- c. Perubahan perilaku wisatawan menuntut respons cepat
Wisatawan saat ini sangat bergantung pada informasi digital. DTW yang tidak aktif secara daring (*online*) akan kehilangan relevansi di mata pasar.
- d. Pasar saat ini masih didominasi wisatawan lokal
Kunjungan didominasi wisatawan mikro (dalam kabupaten), dan belum mampu menarik segmen wisatawan regional maupun nasional secara optimal. Keterbatasan promosi dan informasi membuat daya saing DTW pemerintah tertinggal dibanding destinasi swasta seperti Dusun Semilir dan Saloka.

5.2. Rekomendasi

Rekomendasi program pengembangan yang disusun dalam dokumen ini terbagi menjadi dua kategori utama: rekomendasi umum yang berlaku lintas semua Daya Tarik Wisata (DTW), serta rekomendasi khusus yang dirancang berdasarkan kebutuhan dan kondisi spesifik masing-masing DTW yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang. Rekomendasi umum diarahkan untuk menjawab permasalahan sistemik yang bersifat lintas lokasi, seperti belum terbentuknya



kelembagaan formal, keterbatasan kompetensi SDM, lemahnya promosi digital, serta kurangnya sarana dasar seperti signage, toilet, dan jalur difabel.

Penyusunan rekomendasi ini dilakukan dengan pendekatan berbasis data dan regulasi, melalui kombinasi antara observasi lapangan, pengisian instrumen penilaian, dan analisis kesenjangan antara kondisi aktual dengan standar ideal. Kerangka regulatif yang digunakan adalah Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 4 Tahun 2021 tentang *Standar Kegiatan Usaha pada Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko Sektor Pariwisata*. Lima unsur utama dalam regulasi tersebut—Sarana Usaha, Struktur Organisasi dan SDM, Pelayanan, Persyaratan Produk Usaha, dan Sistem Manajemen Usaha—digunakan sebagai dasar klasifikasi rekomendasi program di seluruh DTW.

Dalam pelaksanaannya, rekomendasi dikembangkan melalui tiga fokus intervensi utama:

1. Pengembangan atraksi wisata, melalui optimalisasi potensi eksisting maupun penambahan atraksi baru yang relevan dan berkelanjutan;
2. Penguatan SDM, melalui pelatihan, penambahan personel, serta restrukturisasi organisasi pengelola berdasarkan analisis beban kerja yang proporsional; dan



3. Peningkatan promosi, dengan menitikberatkan pada penguatan kanal digital dan pemanfaatan testimoni, media sosial, serta kampanye berbasis audiens.

Sebagai bagian dari rencana implementasi, disusun pula estimasi kebutuhan anggaran untuk tiap program, menggunakan harga satuan dasar tahun 2025. Estimasi ini belum mencakup proyeksi inflasi di tahun-tahun berikutnya, namun mengacu pada data inflasi Provinsi Jawa Tengah tahun 2024 sebesar 1,67%, maka koreksi anggaran disarankan sebesar $\pm 1,67\%$ per tahun apabila pelaksanaan program dilakukan di luar tahun rencana.

5.2.1. Rekomendasi Umum

I. Pengelolaan DTW pada Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang

1. DTW yang dikelola pemerintah perlu bertindak layaknya entitas usaha, dimulai dengan identifikasi kompetensi inti dan penentuan target pasar secara terarah.
2. Perlu dilakukan self-assessment melalui metode seperti SWOT, Pro-Con, atau BCG Matrix untuk memperoleh pijakan strategi bisnis yang rasional dan terukur.
3. Inovasi dalam pengelolaan DTW harus dilandaskan pada hasil assessment tersebut dan diarahkan pada penciptaan atraksi baru yang relevan.



4. Arah pengembangan sebaiknya fokus pada pengalaman wisata (*experience-based tourism*) dan penggunaan teknologi interaktif.
5. Dengan terbukanya akses transportasi regional, pasar luar daerah kini dapat dijangkau, memperluas potensi segmentasi wisatawan.
6. Pasar lokal atau mikro dinilai memiliki dampak ekonomi terbatas, sehingga penting bagi DTW membuka diri ke segmen wisnus dan wisman.

II. Skema Kerjasama dan Inovasi Atraksi

1. Secara manajerial, kerjasama dengan pihak ketiga (investor/pengelola profesional) menjadi opsi strategis untuk memperkuat kapasitas pengelolaan.
2. Skema kerjasama harus melalui seleksi berbasis kriteria, termasuk bukti keberhasilan dalam mengelola DTW dan menghasilkan standar pendapatan yang layak.
3. Melibatkan pihak ketiga juga memungkinkan stabilitas siklus bisnis, tidak tergantung pada rotasi ASN.
4. Bentuk kerjasama ini dapat mendukung pemenuhan investasi atraksi wisata, yang dapat diperbaharui secara berkala.



5. Atraksi harus dibangun berdasarkan riset terhadap selera dan kebutuhan pasar.
6. Unsur pengalaman wisata perlu menjadi fokus utama dalam penyusunan produk atraksi.
7. Atraksi berbasis teknologi dinilai memiliki daya tarik tinggi dan relevansi dengan perilaku wisatawan digital masa kini.

III. Penguatan SDM dan Strategi Promosi

1. Pengelolaan SDM harus diarahkan pada peningkatan keterampilan teknis dan pemahaman bisnis, terutama dalam menciptakan kepuasan pengunjung.
2. Manajemen SDM harus berbasis pada penilaian kinerja dan memiliki orientasi pada pencapaian target mutu layanan.
3. Teknologi digital dapat mendukung peningkatan transparansi dan efisiensi dalam pengembangan SDM, termasuk pelatihan daring.
4. Kemitraan dengan masyarakat lokal merupakan strategi penting untuk menjaga keberlanjutan usaha sekaligus mendorong dampak ekonomi langsung ke komunitas.



5. Event tematik berkala perlu menjadi bagian dari kalender promosi destinasi, sehingga mampu menciptakan ritme kunjungan yang stabil.
6. Promosi harus dilakukan secara berkelanjutan dan terukur, dengan mempertimbangkan efektivitas biaya dan jangkauan audiens.
7. Manajemen ulasan (*review*) dari pengunjung perlu dimanfaatkan sebagai instrumen promosi sekaligus alat monitoring mutu layanan.

5.2.2. Rekomendasi Program DTW Candi Gedong Songo

a. Rekomendasi Program Jangka Pendek, Menengah dan Panjang DTW Candi Gedong Songo

Rekomendasi program pengembangan untuk DTW Candi Gedong Songo mencakup peningkatan pelayanan dasar, penambahan fasilitas kebersihan dan kenyamanan, penguatan promosi digital, serta pengembangan atraksi berbasis budaya dan alam. Dalam jangka menengah hingga panjang, ditargetkan penataan kawasan yang lebih tematik, penyusunan kalender event tahunan, dan penerapan teknologi digital dalam layanan wisata. Selengkapnya tercantum dalam Tabel 5.1.



Tabel 5.1. Rekomendasi Program Kerja Jangka Pendek, Menengah dan Panjang DTW Candi Gedong Songo

Jangka Pendek (1-2 tahun)	Jangka Menengah (3-5 tahun)	Jangka Panjang (>5 tahun)
1. Penyusunan dan implementasi SOP pelayanan usaha wisata 2. Pendirian pusat informasi dan promosi destinasi wisata 3. Peningkatan fasilitas ruang perawatan (nurse room) bagi pengunjung 4. Penambahan tempat sampah tertutup untuk menjaga kebersihan lingkungan 5. Pelaksanaan program pengendalian hama secara rutin dan terjadwal 6. Penguatan promosi digital melalui kerja sama dengan influencer, media sosial, dan testimoni pengunjung 7. Peningkatan kualitas atraksi berkuda (penyediaan seragam, penguatan narasi (storytelling), dan pengaturan jalur rute wisata) 8. Penyelenggaraan rutin atraksi seni dan pertunjukan kesenian lokal 9. Penambahan atraksi fotografi dengan busana adat berlatar pemandangan alam	1. Pengembangan atraksi inovatif, seperti pertunjukan budaya tematik dan paket wisata petualangan 2. Penataan taman dan area spot foto agar selaras dengan prinsip Sapta Pesona 3. Penyusunan kalender event wisata tahunan berbasis Calendar of Events (CoE) untuk menarik kunjungan secara berkelanjutan	1. Digitalisasi layanan interpretasi situs, sistem umpan balik pengunjung (feedback), dan penerapan teknologi storytelling berbasis AI 2. Perbaikan dan optimalisasi pengelolaan area bumi perkemahan agar lebih representatif dan aman bagi wisatawan 3. Pembangunan restoran yang nyaman, menarik, dan sesuai standar pariwisata unggulan untuk mendukung kenyamanan pengunjung

b. Rekomendasi Program DTW Candi Gedong Songo Berdasarkan Permenparekraf Nomor 4 Tahun 2021

Berikut adalah rekomendasi program pengembangan untuk DTW Candi Gedong Songo secara lengkap, disusun berdasarkan lima unsur utama dalam *Permenparekraf Nomor 4 Tahun 2021* tentang Standar Kegiatan Usaha pada Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko Sektor Pariwisata:

Gambar 5.1. Rekomendasi Program Candi Gedong Songo Berdasarkan Klasifikasi Permenparekraf Nomor Tahun 2021



Sumber : Olah Data Tim, 2025

1. Produk/Jasa Usaha

Pengembangan aspek produk difokuskan pada penciptaan atraksi yang lebih inovatif dan edukatif. Beberapa langkah strategis meliputi:

- Pengembangan atraksi baru berupa pertunjukan budaya tematik dan paket wisata petualangan yang sesuai dengan karakter sejarah dan alam Candi Gedong Songo.



- Digitalisasi interpretasi situs, termasuk integrasi sistem feedback pengunjung dan pemanfaatan teknologi storytelling berbasis AI untuk meningkatkan pengalaman wisatawan.
- Peningkatan kualitas atraksi berkuda, mencakup penyediaan seragam standar, narasi sejarah yang kuat, dan pengaturan jalur berkuda yang aman dan teratur.

2. Struktur Organisasi dan SDM

Perluasan dan profesionalisasi tim pengelola sangat dibutuhkan. Direkomendasikan penambahan 4 (empat) personel kunci, untuk melengkapi 11 orang petugas yang sudah ada saat ini, yaitu:

- Pemandu sejarah untuk memperkuat narasi edukatif.
- Petugas pelayanan pengunjung untuk meningkatkan kenyamanan dan pengalaman.
- Petugas promosi untuk menangani strategi komunikasi dan pemasaran.
- Petugas keamanan untuk memastikan keselamatan pengunjung.

3. Sarana Usaha

Fasilitas pendukung perlu ditingkatkan untuk memastikan kenyamanan dan standar pelayanan:

- Peningkatan kualitas nurse room sebagai bagian dari kesiapsiagaan pelayanan darurat.



- Penambahan tempat sampah tertutup untuk menjaga kebersihan dan estetika lingkungan.
- Program pengendalian hama yang dilaksanakan secara rutin dan terjadwal.
- Penataan taman dan spot foto yang estetik dan sesuai prinsip Sapta Pesona, guna memperkuat identitas visual destinasi.

4. Sistem Manajemen Usaha

Manajemen destinasi diarahkan pada sistem yang adaptif dan modern, melalui:

- Penguatan promosi digital, dengan melibatkan influencer, konten berbasis media sosial, dan testimoni pengunjung untuk meningkatkan daya jangkauan dan citra destinasi.

5. Pelayanan

Untuk menjamin mutu pelayanan yang berkesinambungan, perlu dilakukan:

- Penyusunan dan implementasi SOP pelayanan usaha wisata secara komprehensif.
- Pendirian pusat informasi dan promosi wisata sebagai garda depan pelayanan dan pengenalan destinasi kepada wisatawan.

Rekomendasi ini diharapkan menjadi dasar strategis pengembangan Candi Gedong Songo sebagai DTW unggulan Kabupaten Semarang.



**c. Estimasi Rencana Kebutuhan Anggaran Pengembangan
DTW Candi Gedong Songo**

Untuk mendukung pengembangan dan peningkatan kualitas layanan DTW Candi Gedong Songo, telah disusun rencana kebutuhan anggaran berdasarkan hasil kajian lapangan, analisis kesenjangan, serta acuan regulatif Permenparekraf No. 4 Tahun 2021. Rencana ini mencakup pengembangan atraksi, penguatan SDM, dan peningkatan promosi, dengan total kebutuhan anggaran sebesar Rp662.762.528.

Pengalokasian anggaran dirancang untuk menjawab kebutuhan prioritas jangka pendek hingga jangka panjang. Pada aspek pengembangan atraksi, program diarahkan untuk meningkatkan daya tarik wisata melalui perawatan fasilitas, inovasi konten atraksi, serta digitalisasi layanan interpretasi situs. Sementara itu, pada aspek SDM, penguatan dilakukan melalui penyusunan SOP, pelatihan, dan penambahan personel strategis untuk meningkatkan mutu pelayanan. Di sisi lain, peningkatan promosi difokuskan pada strategi digital dan penyusunan kalender event untuk memperluas jangkauan pemasaran dan memperkuat brand destinasi. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 5.2.



Tabel 5.2. Rekomendasi dan Estimasi Rencana Anggaran Biaya Program DTW Candi Gedong Songo

Aspek		Rekomendasi Program	Estimasi Anggaran (Rp)	Total Anggaran (Rp)
A. Pengembangan Atraksi	Optimalisasi dan/ atau Perawatan	Pelaksanaan program pengendalian hama secara rutin dan terjadwal	30.000.000	380.756.000
		Peningkatan kualitas atraksi berkuda (penyediaan seragam, storytelling, pengaturan jalur wisata)	40.000.000	
		Penyelenggaraan rutin atraksi seni dan pertunjukan kesenian lokal	10.000.000	
		Peningkatan fasilitas ruang perawatan (nurse room) bagi pengunjung	28.756.000	
		Penataan taman dan area spot foto sesuai prinsip Sapta Pesona	35.000.000	
		Pengembangan atraksi inovatif seperti pertunjukan budaya tematik & paket wisata petualangan	80.000.000	
		Digitalisasi interpretasi situs. sistem feedback pengunjung. dan storytelling AI	60.000.000	
		Perbaikan dan optimalisasi pengelolaan bumi perkemahan	30.000.000	
	Pengadaan/ Belanja Modal	Pendirian pusat informasi dan promosi daya tarik wisata	50.000.000	
		Penambahan atraksi fotografi dengan busana adat berlatar pemandangan alam	12.000.000	
		Penambahan tempat sampah tertutup untuk menjaga kebersihan lingkungan	5.000.000	



Aspek		Rekomendasi Program	Estimasi Anggaran (Rp)	Total Anggaran (Rp)
B. Penguatan SDM	Optimalisasi dan/atau Perawatan	Penyusunan dan implementasi SOP pelayanan usaha wisata	20.000.000	182.006.528
		Mengadakan Pelatihan Peningkatan kompetensi SDM pariwisata	30.000.000	
	Pengadaan/ Belanja Modal	Penambahan 4 orang SDM (Pemandu sejarah; Petugas pelayanan pengunjung; Petugas promosi; Petugas keamanan)	132.006.528	
C. Peningkatan Promosi	Optimalisasi dan/atau Perawatan	Penguatan promosi digital melalui kerja sama dengan influencer, media sosial, dan testimoni pengunjung	25.000.000	40.000.000
	Pengadaan/ Belanja Modal	Penyusunan kalender event wisata tahunan berbasis Calendar of Events (CoE)	15.000.000	
Total				602.762.528

Sumber : Olah Data Tim, 2025



5.2.3. Rekomendasi Program DTW Muncul Waterpark

a. Rekomendasi Program Jangka Pendek, Menengah dan Panjang DTW Muncul Waterpark

Rencana pengembangan jangka pendek, menengah, dan panjang disusun untuk memastikan arah pembenahan Daya Tarik Wisata dilakukan secara bertahap, terukur, dan berkelanjutan. Dalam jangka pendek (1-2 tahun), fokus diarahkan pada penataan dasar dan pemenuhan fasilitas layanan minimum, seperti penyediaan pusat informasi, jalur difabel, sanitasi, serta kemitraan dengan UMKM lokal. Pada tahap ini juga mulai dilakukan digitalisasi layanan dasar untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung dan efisiensi pengelolaan.

Selanjutnya, pada jangka menengah (3-5 tahun), strategi diarahkan pada pengembangan atraksi musiman, penyelenggaraan event, serta penggabungan pengelolaan antar-wahana agar lebih sinergis dan efisien. Peningkatan kualitas fasilitas penunjang pengunjung juga menjadi prioritas dalam fase ini.

Sementara itu, untuk jangka panjang (>5 tahun), pengembangan difokuskan pada pengelolaan aset berbasis potensi alam sekitar dan perawatan fisik bangunan secara menyeluruh agar daya tarik wisata dapat terus berkembang dan relevan dalam jangka waktu panjang. Selengkapnya tercantum dalam Tabel 5.3.



Tabel 5.3. Rekomendasi Program Kerja Jangka Pendek, Menengah dan Panjang DTW Muncul Waterpark

Jangka Pendek (1-2 tahun)	Jangka Menengah (3-5 tahun)	Jangka Panjang (>5 tahun)
1. Pembangunan pusat informasi wisata dan papan petunjuk 2. Program sanitasi dan pengendalian hama secara intensif 3. Pembangunan jalur difabel 4. Penambahan taman, lampu, dan zona tunggu 5. Perawatan kolam dan wahana 6. Digitalisasi tiket, informasi wisata, dan sistem promosi 7. Kemitraan dan pembinaan dengan UMKM lokal untuk kuliner dan cinderamata	1. Pengembangan atraksi air musiman seperti kolam tematik anak dan pancuran 2. Penyediaan ruang tunggu dan fasilitas pengunjung 3. Penggabungan pengelolaan kolam renang dan waterpark 4. Penyelenggaraan event termasuk pelatihan berenang untuk anak-anak	1. Pengelolaan permainan air berbasis alam (misalnya sungai di belakang lokasi waterpark) 2. Perawatan bangunan (gedung) secara menyeluruh

Sumber : Olah Data Tim, 2025

b. Rekomendasi Program DTW Muncul Waterpark

Berdasarkan Permenparekraf Nomor 4 Tahun 2021

Berikut adalah rekomendasi program pengembangan Muncul Waterpark yang disusun berdasarkan klasifikasi lima unsur utama dari Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 4 Tahun 2021. Program-program ini dirancang untuk menjawab berbagai kebutuhan pengelolaan destinasi wisata

berbasis air secara menyeluruh, mulai dari peningkatan kualitas atraksi hingga penguatan manajemen dan pelayanan pengunjung. Penyesuaian ini diharapkan mampu mendorong Muncul Water Park menjadi destinasi unggulan yang lebih adaptif, inklusif, dan berdaya saing.

Gambar 5.2. Rekomendasi Program DTW Muncul Waterpark Berdasarkan Klasifikasi Permenparekraf Nomor Tahun 2021



Sumber : Olah Data Tim, 2025

1. Produk/Jasa Usaha

Pengembangan produk difokuskan pada penciptaan atraksi baru yang menarik serta strategi promosi yang sesuai dengan karakter pengunjung.

- Inovasi atraksi air musiman, seperti kolam tematik anak dan pancuran
- Promosi tematik untuk anak-anak serta penyelenggaraan event keluarga secara bundling



2. Struktur Organisasi dan SDM

Aspek kelembagaan dan SDM ditingkatkan melalui penambahan personel dan penguatan kapasitas layanan wisata.

- Penambahan 3 orang SDM (frontliner, pemandu wisata, dan keamanan)
- Pelatihan peningkatan kompetensi pariwisata bagi petugas
- Pelatihan Bahasa Inggris untuk frontliner dan pemandu wisata
- Penguatan layanan informasi dan komunikasi kepada pengunjung
- Peningkatan kemampuan dalam menangani keluhan secara profesional
- Pembinaan dan kemitraan dengan UMKM lokal untuk mendukung sektor kuliner dan cinderamata

3. Sarana Usaha

Fasilitas fisik diperbaiki dan dikembangkan untuk menunjang kenyamanan serta aksesibilitas semua pengunjung.

- Pembangunan jalur difabel untuk mendukung inklusivitas
- Pelaksanaan program sanitasi dan pengendalian hama secara rutin
- Digitalisasi layanan seperti tiket, informasi wisata, dan sistem promosi



- Penggabungan sistem pengelolaan kolam renang dan waterpark untuk efisiensi
- Penambahan taman, pencahayaan, dan zona tunggu untuk kenyamanan pengunjung

4. Sistem Manajemen Usaha

Pengelolaan usaha diperkuat melalui strategi promosi yang modern dan berbasis digital.

- Penguatan promosi digital melalui kerja sama dengan influencer, media sosial, dan pemanfaatan testimoni pengunjung

5. Pelayanan

Upaya peningkatan kualitas layanan difokuskan pada kejelasan informasi dan orientasi pengunjung.

- Pembangunan pusat informasi wisata sebagai titik layanan utama
- Pemasangan papan petunjuk yang informatif di area-area strategis dalam DTW

c. Estimasi Rencana Kebutuhan Anggaran Pengembangan DTW Muncul Waterpark

Untuk mendukung peningkatan kualitas layanan dan daya saing Muncul Water Park, disusun rencana anggaran pengembangan dengan total kebutuhan sebesar **Rp821.404.896**.



Rencana ini mencakup tiga aspek utama: pengembangan atraksi, penguatan SDM, dan peningkatan promosi.

Aspek pengembangan atraksi menjadi porsi terbesar, dengan alokasi sekitar Rp552,4 juta, mencakup perawatan wahana, digitalisasi sistem, pengembangan atraksi air musiman, serta penyediaan fasilitas baru seperti jalur difabel, ruang tunggu, dan taman.

Pada aspek SDM, anggaran Rp259 juta difokuskan pada pelatihan keterampilan pelayanan, bahasa asing, serta penambahan personel kunci untuk mendukung operasional wisata air secara profesional.

Sementara untuk **promosi**, dialokasikan **Rp40 juta**, yang ditujukan untuk penguatan promosi digital dan penyusunan kalender event tahunan berbasis *Calendar of Events (CoE)*. Estimasi ini disusun berdasarkan harga tahun 2025 dan dapat disesuaikan dengan inflasi saat implementasi. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 5.2.



Tabel 5.4. Rekomendasi dan Estimasi Rencana Anggaran Biaya Program DTW Muncul Waterpark

Aspek		Rekomendasi Program	Estimasi Anggaran (Rp)	Total Anggaran (Rp)
A. Pengembangan Atraksi	Optimalisasi dan/atau Perawatan	Program sanitasi dan pengendalian hama secara intensif	25.000.000	522.400.000
		Perawatan kolam dan wahana	25.000.000	
		Digitalisasi tiket, informasi wisata, dan sistem promosi	45.000.000	
		Kemitraan dan pembinaan dengan UMKM lokal untuk kuliner dan cinderamata	40.000.000	
		Pengembangan atraksi air musiman seperti kolam tematik anak dan pancuran	70.000.000	
		Penyelenggaraan event termasuk pelatihan berenang untuk anak-anak	30.000.000	
		Pengelolaan permainan air berbasis alam (misalnya sungai di belakang lokasi waterpark)	60.000.000	
		Perawatan bangunan (gedung) secara menyeluruh	35.000.000	
	Pengadaan/ Belanja Modal	Pembangunan pusat informasi wisata dan papan petunjuk	50.000.000	
		Pembangunan jalur difabel	23.400.000	
		Penambahan taman, lampu, dan zona tunggu	89.000.000	
		Penyediaan ruang tunggu dan fasilitas pengunjung	30.000.000	



Aspek		Rekomendasi Program	Estimasi Anggaran (Rp)	Total Anggaran (Rp)
B. Penguatan SDM	Optimalisasi dan/atau Perawatan	Penggabungan pengelolaan kolam renang dan waterpark	40.000.000	259.004.896
		Mengadakan Pelatihan: (1) Peningkatan kompetensi SDM pariwisata; (2) Pelatihan Bahasa Inggris untuk frontliner dan pemandu wisata; (3) Pelayanan informasi & komunikasi; (4) Penanganan Keluhan	120.000.000	
	Pengadaan/ Belanja Modal	Penambahan 3 orang SDM (Lifeguard/ Pengawas Kolam, Petugas Teknis Kolam dan Staf Promo Digital)	99.004.896	
C. Peningkatan Promosi	Optimalisasi dan/atau Perawatan	Penguatan promosi digital melalui kerja sama dengan influencer, media sosial, dan testimoni pengunjung	25.000.000	40.000.000
	Pengadaan/ Belanja Modal	Penyusunan kalender event wisata tahunan berbasis Calendar of Events (CoE)	15.000.000	
Total				821.404.896

Sumber : Olah Data Tim, 2025



5.2.4. Rekomendasi Program DTW Pemandian Muncul

a. Rekomendasi Program Jangka Pendek, Menengah dan Panjang DTW Pemandian Muncul

Rangkaian program pengembangan Pemandian Muncul disusun dalam kerangka waktu bertahap: jangka pendek (1–2 tahun), jangka menengah (3–5 tahun), dan jangka panjang (>5 tahun). Pada jangka pendek, program difokuskan pada pembenahan fasilitas dasar, penguatan narasi sejarah, dan promosi digital bertema spesifik yang memanfaatkan keunggulan lokasi dan identitas Pemandian Muncul. Kegiatan dalam tahap ini bersifat mendesak dan langsung berdampak pada kenyamanan pengunjung.

Tahap jangka menengah diarahkan pada peningkatan daya tarik melalui inovasi atraksi, persiapan menuju standar layanan profesional, serta pelibatan aktor strategis seperti perguruan tinggi dan biro perjalanan untuk memperluas jangkauan pasar.

Sementara itu, jangka panjang difokuskan untuk memperdalam karakter dan daya saing destinasi melalui diversifikasi atraksi, pelestarian nilai sejarah, dan pemberdayaan masyarakat sekitar sebagai bagian dari rantai nilai pariwisata. Pendekatan bertahap ini diharapkan mampu membangun fondasi yang kuat dan berkelanjutan bagi pengelolaan Pemandian Muncul ke depan. Selengkapnya tercantum dalam Tabel 5.5.



Tabel 5.5. Rekomendasi Program Kerja Jangka Pendek, Menengah dan Panjang DTW Pemandian Muncul

Jangka Pendek (1-2 tahun)	Jangka Menengah (3-5 tahun)	Jangka Panjang (>5 tahun)
1. Promosi dan pemasaran melalui media sosial berbasis tema spesifik (dengan izin dinas) 2. Optimalisasi lokasi untuk kuliner dan kegiatan event 3. Promosi tambahan berbasis selling point spesifik (dengan izin dinas) 4. Penyediaan ilustrasi sejarah Pemandian Muncul sejak 1900-an 5. Pembangunan jalur difabel 6. Penambahan gazebo, pancuran, taman, dan lampu 7. Peningkatan fasilitas dasar seperti kursi, lampu, dan tempat santai 8. Penambahan papan informasi keamanan 9. Pembangunan <i>nurse room</i> 10. Penyusunan SOP pelayanan dan manajemen destinasi 11. Pendekatan ke desa untuk kontribusi pembangunan kawasan	1. Penambahan kolam rekreasi sebagai spot foto dalam air 2. Pengembangan atraksi terapi air 3. Digitalisasi survei kepuasan pengunjung dan sistem promosi 4. Persiapan menuju sertifikasi manajemen pariwisata 5. Pelatihan SDM dan kemitraan dengan perguruan tinggi 6. Kerja sama dengan biro perjalanan untuk peningkatan pendapatan	1. Pengembangan atraksi air yang lebih beragam 2. Penyediaan ilustrasi sejarah untuk memperkuat nilai historis pemandian 3. Perluasan kolam untuk pengembangan jenis atraksi air 4. Pelibatan masyarakat lokal sebagai pemandu wisata

Sumber : Olah Data Tim, 2025



b. Rekomendasi Program DTW Pemandian Muncul**Berdasarkan Permenparekraf Nomor 4 Tahun 2021**

Pemandian Muncul memiliki potensi besar sebagai DTW berbasis sejarah dan sumber air alami yang telah dikenal sejak lama. Namun, tantangan dalam hal pelayanan, fasilitas, pengelolaan, hingga promosi perlu direspons secara strategis dan terstruktur. Berdasarkan hasil penilaian dan klasifikasi dari Permenparekraf Nomor 4 Tahun 2021, rekomendasi program pengembangan Pemandian Muncul dirumuskan dalam lima unsur utama sebagai berikut:

1. Pelayanan

Untuk meningkatkan kualitas interaksi antara pengelola dan pengunjung, aspek pelayanan perlu diperkuat melalui infrastruktur informasi serta standar operasional.

- Pembangunan pusat informasi wisata untuk menyediakan layanan tanya jawab, pemetaan lokasi, serta promosi atraksi secara terpusat.
- Penyusunan SOP pelayanan dan manajemen agar pengelolaan berjalan seragam, akuntabel, dan profesional.
- Penambahan papan informasi keamanan guna meningkatkan kesadaran dan keselamatan pengunjung selama beraktivitas di area pemandian.



2. Struktur Organisasi dan Sumber Daya Manusia (SDM)

Kapasitas kelembagaan dan SDM merupakan fondasi tata kelola yang berkelanjutan. Peningkatan kualitas dan kuantitas SDM diperlukan untuk menunjang operasional.

- Pelibatan masyarakat sebagai pemandu wisata, terutama untuk memperkuat narasi lokal dan memperluas lapangan kerja berbasis komunitas.
- Penambahan 4 personel SDM, meliputi:
 - Lifeguard / Pengawas kolam
 - Petugas teknis kolam
 - Staf promosi digital
 - Petugas keamanan
- Pelatihan peningkatan kompetensi SDM pariwisata untuk membekali tenaga kerja dengan keterampilan dasar pengelolaan wisata.
- Pelatihan Bahasa Inggris bagi frontliner dan pemandu untuk meningkatkan kesiapan melayani wisatawan luar daerah.
- Pelatihan layanan informasi dan komunikasi, serta pelatihan penanganan keluhan sebagai bagian dari penguatan layanan prima.

3. Sarana Usaha

Fasilitas fisik yang representatif dan ramah semua kalangan sangat menentukan kualitas pengalaman wisatawan.



- Pembangunan jalur difabel sebagai bentuk inklusivitas bagi pengunjung dengan keterbatasan mobilitas.
- Pembangunan nurse room untuk mendukung kenyamanan keluarga dan penanganan situasi darurat ringan.
- Penambahan gazebo, pancuran, taman, dan lampu guna memperindah kawasan, memberikan kenyamanan, dan memperpanjang durasi kunjungan.
- Optimalisasi area kuliner dan ruang event agar area menjadi lebih multifungsi dan mendukung ekonomi lokal.

Gambar 5.3. Rekomendasi Program DTW Pemandian Muncul Berdasarkan Klasifikasi Permenparekraf Nomor Tahun 2021

Rekomendasi Program Pemandian Muncul

Berdasarkan klasifikasi Permenparekraf 4 Tahun 2021

Sarana Usaha	Pelayanan
• Pembangunan jalur difabel • Pembangunan nurse room • Penambahan gazebo, pancuran, taman, lampu • Optimalisasi lokasi untuk kuliner/event	• Pembangunan pusat informasi wisata • Penyusunan SOP pelayanan dan manajemen • Penambahan papan informasi keamanan
Struktur Organisasi dan SDM	Sistem Manajemen Usaha
• Pelibatan masyarakat sebagai pemandu • Penambahan 4 orang SDM : ◦ Lifeguard/Pengawas Kolam, ◦ Petugas Teknis Kolam dan ◦ Staf Promo Digital, ◦ Petugas Keamanan • Program Pelatihan Peningkatan kompetensi SDM pariwisata • Pelatihan Bahasa Inggris untuk frontliner dan pemandu wisata • Pelatihan Pelayanan Informasi & komunikasi • Pelatihan Penanganan keluhan	• Digitalisasi survei kepuasan dan promosi
	Produk/ Jasa Usaha • Pengembangan atraksi air seperti terapi air 

Sumber : Olah Data Tim, 2025

4. Sistem Manajemen Usaha

Manajemen yang adaptif terhadap perkembangan zaman perlu ditopang dengan sistem digital.



- Digitalisasi survei kepuasan dan sistem promosi untuk mendekatkan pengelola dengan kebutuhan pengunjung dan meningkatkan efektivitas komunikasi wisata.

5. Produk/ Jasa Usaha

Diversifikasi dan inovasi atraksi menjadi kunci menarik pengunjung baru dan mempertahankan loyalitas wisatawan lama.

- Pengembangan atraksi air seperti terapi air yang memanfaatkan potensi sumber air alami untuk relaksasi dan kebugaran.

c. Estimasi Rencana Kebutuhan Anggaran Pengembangan DTW Muncul Waterpark

Untuk mendukung pelaksanaan program pengembangan Pemandian Muncul secara terarah dan terukur, disusunlah estimasi kebutuhan anggaran berdasarkan tiga aspek utama: pengembangan atraksi, penguatan sumber daya manusia (SDM), dan peningkatan promosi.

Pada aspek pengembangan atraksi, alokasi anggaran diarahkan untuk kegiatan perawatan, optimalisasi ruang, serta penambahan fasilitas yang mendukung kenyamanan dan pengalaman wisatawan. Kegiatan ini mencakup antara lain pembangunan jalur difabel, penambahan gazebo, taman, dan lampu, pembangunan nurse room, serta perluasan kolam untuk pengembangan atraksi air yang lebih beragam. Termasuk pula di



dalamnya adalah penguatan nilai historis melalui penyediaan ilustrasi sejarah Pemandian Muncul dan pelibatan masyarakat sebagai pemandu wisata.

Di bidang SDM, alokasi anggaran difokuskan pada penyusunan SOP pelayanan, pelatihan-pelatihan peningkatan kompetensi, serta penambahan tenaga kerja yang relevan, seperti lifeguard, petugas teknis kolam, dan staf promosi digital. Langkah ini ditujukan untuk membentuk struktur organisasi yang lebih profesional dan responsif terhadap kebutuhan pengunjung.

Sementara itu, pada aspek promosi, anggaran diarahkan untuk memperkuat kehadiran digital Pemandian Muncul, baik melalui media sosial berbasis tema maupun digitalisasi survei kepuasan pengunjung. Kegiatan promosi juga melibatkan kerja sama dengan biro perjalanan dan strategi pemasaran berbasis selling point spesifik yang dimiliki kawasan ini.

Secara keseluruhan, total estimasi kebutuhan anggaran untuk program pengembangan Pemandian Muncul mencapai Rp996.162.528, dengan rincian terperinci pada masing-masing kategori kegiatan. Estimasi ini menggunakan harga dasar tahun 2025 dan dapat disesuaikan dengan inflasi apabila implementasi dilakukan di tahun berbeda. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 5.6.



Tabel 5.6. Rekomendasi dan Estimasi Rencana Anggaran Biaya Program DTW Pemandian Muncul

Aspek		Rekomendasi Program	Estimasi Anggaran (Rp)	Total Anggaran (Rp)
A. Pengembangan Atraksi	Optimalisasi dan/atau Perawatan	Optimalisasi lokasi untuk kuliner dan kegiatan event	147.500.000	628.656.000
		Penyediaan ilustrasi sejarah Pemandian Muncul sejak 1900-an	15.000.000	
		Pendekatan ke desa untuk kontribusi pembangunan kawasan	10.000.000	
		Penambahan kolam rekreasi sebagai spot foto dalam air	50.000.000	
		Pengembangan atraksi terapi air	40.000.000	
		Persiapan menuju sertifikasi manajemen pariwisata	30.000.000	
		Pengembangan atraksi air yang lebih beragam	60.000.000	
		Pelibatan masyarakat lokal sebagai pemandu wisata	30.000.000	
	Pengadaan/ Belanja Modal	Penambahan gazebo, pancuran, taman, dan lampu	89.000.000	
		Pembangunan jalur difabel	23.400.000	
		Peningkatan fasilitas dasar seperti kursi, lampu, dan tempat santai	20.000.000	
		Penambahan papan informasi keamanan	15.000.000	
		Perluasan kolam untuk pengembangan jenis atraksi air	70.000.000	
		Pembangunan nurse room	28.756.000	



Aspek		Rekomendasi Program	Estimasi Anggaran (Rp)	Total Anggaran (Rp)
B. Penguatan SDM	Optimalisasi dan/atau Perawatan	Penyusunan SOP pelayanan dan manajemen destinasi	20.000.000	262.506.528
		Mengadakan Pelatihan : (1) Peningkatan kompetensi SDM pariwisata; (2) Pelatihan Bahasa Inggris untuk frontliner dan pemandu wisata; (3) Pelayanan informasi & komunikasi; (4) Penanganan Keluhan	110.500.000	
	Pengadaan/ Belanja Modal	Penambahan 4 orang SDM (Lifeguard/Penagwas Kolam, Petugas Teknis Kolam dan Staf Promo Digital, Petugas Keamanan)	132.006.528	
C. Peningkatan Promosi	Optimalisasi dan/atau Perawatan	Promosi dan pemasaran melalui media sosial berbasis tema spesifik	20.000.000	105.000.000
		Promosi tambahan berbasis selling point spesifik (dengan izin dinas)	15.000.000	
		Kerja sama dengan biro perjalanan untuk peningkatan pendapatan	20.000.000	
		Digitalisasi survei kepuasan pengunjung dan sistem promosi	25.000.000	
	Pengadaan/ Belanja Modal	Digitalisasi survei kepuasan pengunjung dan sistem promosi	25.000.000	
Total				996.162.528

Sumber : Olah Data Tim, 2025



5.2.5. Rekomendasi Program DTW Monumen Palagan Ambarawa

a. Rekomendasi Program Jangka Pendek, Menengah dan Panjang DTW Monumen Palagan Ambarawa

Untuk mendukung pengembangan Monumen Palagan Ambarawa sebagai destinasi wisata sejarah yang menarik dan edukatif, disusun program bertahap dalam jangka pendek, menengah, dan panjang. Pada tahap jangka pendek (1-2 tahun), fokus diarahkan pada pembenahan fasilitas dasar dan penguatan daya tarik awal. Program meliputi pembangunan pusat informasi wisata, penambahan photobooth dan cinderamata khas, penggantian tempat sampah, pembangunan nurse room, penyusunan SOP, pelatihan SDM, serta digitalisasi sistem ulasan dan promosi. Diselenggarakan pula event sejarah tematik untuk menarik kunjungan.

Di tahap jangka menengah (3-5 tahun), pengembangan difokuskan pada kualitas atraksi dan edukasi publik, seperti atraksi sejarah interaktif, wahana permainan anak, serta ruang publik edukatif. Teknologi seperti AI mulai dimanfaatkan untuk memperkaya narasi sejarah.

Sementara pada jangka panjang (>5 tahun), fokus diarahkan pada perbaikan infrastruktur, termasuk akses jalan masuk dan



dalam kawasan, serta penambahan pencahayaan untuk mendukung aktivitas wisata di malam hari. Pendekatan ini diharapkan menjadikan Monumen Palagan Ambarawa lebih adaptif, informatif, dan relevan dalam lanskap wisata sejarah. Selengkapnya tercantum dalam Tabel 5.7.

Tabel 5.7. Rekomendasi Program Kerja Jangka Pendek, Menengah dan Panjang DTW Monumen Palagan Ambarawa

Jangka Pendek (1-2 tahun)	Jangka Menengah (3-5 tahun)	Jangka Panjang (>5 tahun)
1. Pembangunan pusat informasi wisata dan spot edukatif sejarah 2. Penambahan photobooth dan penyediaan cinderamata khas 3. Penggantian sarana prasarana seperti tempat sampah 4. Pembangunan nurse room 5. Penambahan photobooth dan cinderamata khas 6. Digitalisasi sistem ulasan pengunjung dan promosi wisata 7. Penyelenggaraan event sejarah tematik 8. Penyusunan SOP dan pelatihan SDM wisata sejarah	1. Pengembangan atraksi sejarah interaktif 2. Penambahan wahana permainan anak 3. Pengembangan ruang publik yang mendukung proses edukasi 4. Pemanfaatan teknologi AI untuk edukasi dan atraksi sejarah	1. Perbaikan akses jalan masuk (pengaspalan) 2. Perbaikan akses jalan dalam lokasi (penggantian keramik yang rusak) 3. Penambahan sistem pencahayaan (lighting) untuk mendukung atraksi malam

Sumber : Olah Data Tim, 2025

b. Rekomendasi Program DTW Monumen Palagan Ambarawa

Berdasarkan Permenparekraf Nomor 4 Tahun 2021

Berikut disajikan rangkaian rekomendasi program pengembangan Monumen Palagan Ambarawa, berdasarkan klasifikasi standar dalam Permenparekraf No. 4 Tahun 2021. Rekomendasi ini mencerminkan kebutuhan untuk memperkuat posisi Palagan sebagai destinasi wisata sejarah yang mampu menyampaikan nilai edukatif secara menarik dan relevan bagi berbagai segmen pengunjung. Setiap program dirancang untuk menjawab tantangan pengelolaan aktual, sekaligus membuka potensi baru berbasis narasi sejarah perjuangan.

Gambar 5.4. Rekomendasi Program DTW Monumen Palagan Berdasarkan Klasifikasi Permenparekraf Nomor Tahun 2021



Sumber : Olah Data Tim, 2025



1. Sistem Manajemen Usaha

Sebagai fondasi operasional destinasi, sistem manajemen perlu diperkuat melalui:

- Digitalisasi sistem ulasan dan promosi, untuk memperluas jangkauan pemasaran serta mendekatkan informasi kepada pengunjung melalui kanal daring.
- Pembuatan SOP untuk keamanan dan edukasi, agar tata kelola kawasan berjalan tertib dan mendukung fungsi pembelajaran sejarah secara konsisten.

2. Produk/Jasa Usaha

Agar pengalaman wisata semakin bernilai dan berkesan, Monumen Palagan perlu memperkuat daya tarik utamanya dengan:

- Pengembangan atraksi sejarah interaktif, yang menghidupkan cerita perjuangan melalui teknologi atau media partisipatif.
- Penyelenggaraan event sejarah tematik, untuk membangun keterlibatan masyarakat dan memperkuat identitas lokal secara reguler.

3. Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi jembatan antara pengunjung dan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh destinasi. Program yang disiapkan meliputi:



- Penyusunan SOP dan pelatihan SDM wisata sejarah, agar pelayanan memiliki standar baku dan meningkatkan pemahaman petugas terhadap konten sejarah.
- Pembangunan pusat informasi wisata dan spot edukatif, untuk memberikan ruang belajar, bertanya, dan mengakses informasi dengan cara yang menyenangkan.

4. Struktur Organisasi dan SDM

Aspek kelembagaan dan sumber daya manusia memegang peran kunci dalam keberlanjutan destinasi. Oleh karena itu, disusun langkah-langkah seperti:

- Pelibatan veteran dan komunitas lokal, sebagai narasumber sejarah sekaligus penjaga autentisitas narasi.
- Penambahan 5 orang SDM sesuai kebutuhan operasional: pemandu museum, petugas tiket, informasi, promosi, dan keamanan.
- Program pelatihan untuk peningkatan kompetensi pariwisata serta keterampilan penanganan keluhan, agar layanan lebih responsif dan profesional.

5. Sarana Usaha

Fasilitas fisik harus mendukung pengalaman dan kenyamanan pengunjung. Untuk itu, disiapkan program seperti:



- Pembangunan *nurse room* dan tempat sampah, demi menciptakan lingkungan yang bersih, sehat, dan ramah keluarga.
- Penambahan *photobooth* dan cinderamata khas, untuk memberikan sentuhan atraktif dan mendukung ekonomi kreatif lokal.

Rekomendasi ini diharapkan dapat memperkuat daya saing Monumen Palagan Ambarawa sebagai destinasi edukatif berbasis sejarah perjuangan yang inklusif, representatif, dan berkelanjutan.

c. Estimasi Rencana Kebutuhan Anggaran Pengembangan DTW Monumen Palagan Ambarawa

Berikut adalah estimasi kebutuhan anggaran untuk pelaksanaan program pengembangan Monumen Palagan Ambarawa, yang dirancang untuk memperkuat daya tarik sejarah dan meningkatkan kualitas layanan destinasi. Estimasi ini disusun berdasarkan rincian kegiatan dalam tiga aspek utama: *pengembangan atraksi, penguatan SDM, dan peningkatan promosi*.

Setiap program dirancang selaras dengan klasifikasi unsur dalam Permenparekraf Nomor 4 Tahun 2021, serta mempertimbangkan kebutuhan nyata di lapangan berdasarkan hasil observasi dan evaluasi.



Pada aspek pengembangan atraksi, anggaran diarahkan untuk revitalisasi fasilitas, pengembangan wahana edukatif, serta integrasi teknologi seperti AI untuk meningkatkan interaksi dan pengalaman sejarah. Termasuk pula penguatan infrastruktur seperti pusat informasi, nurse room, dan pencahayaan atraktif untuk atraksi malam hari.

Aspek penguatan SDM mencakup kebutuhan pelatihan dan peningkatan kapasitas petugas wisata sejarah, serta penambahan tenaga kerja di berbagai lini operasional yang penting untuk menjaga mutu layanan.

Sementara itu, peningkatan promosi diarahkan pada digitalisasi sistem ulasan dan penyebaran informasi destinasi melalui kolaborasi dengan kanal promosi yang lebih relevan dan berdampak, termasuk kerja sama dengan influencer dan penyusunan konten berbasis pengalaman pengunjung.

Total estimasi anggaran pengembangan Monumen Palagan Ambarawa sebesar Rp899.229.137, yang dapat disesuaikan dengan koreksi inflasi tahunan apabila implementasi dilakukan di luar tahun rencana. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 5.8.



Tabel 5.8. Rekomendasi dan Estimasi Rencana Anggaran Biaya Program DTW Monumen Palagan Ambarawa

Aspek		Rekomendasi Program	Estimasi Anggaran (Rp)	Total Anggaran (Rp)
A. Pengembangan Atraksi	Optimalisasi dan/atau Perawatan	Penggantian sarana prasarana seperti tempat sampah	10.000.000	605.220.977
		Penyelenggaraan event sejarah tematik	35.000.000	
		Pengembangan atraksi sejarah interaktif	60.000.000	
		Penambahan wahana permainan anak	35.000.000	
		Pengembangan ruang publik yang mendukung proses edukasi	40.000.000	
		Pemanfaatan teknologi AI untuk edukasi dan atraksi sejarah	50.000.000	
		Perbaikan akses jalan masuk (pengaspalan)	60.000.000	
		Perbaikan akses jalan dalam lokasi (penggantian keramik yang rusak)	50.000.000	
		Penambahan sistem pencahayaan (lighting) untuk mendukung atraksi malam	30.000.000	
	Pengadaan/ Belanja Modal	Pembangunan pusat informasi wisata dan spot edukatif sejarah	92.278.659	
		Penambahan photobooth dan penyediaan cinderamata khas	20.000.000	
		Pembangunan nurse room	43.713.659	
		Penambahan photobooth dan cinderamata khas	79.228.659	
		Penyusunan SOP dan pelatihan SDM wisata sejarah	30.000.000	239.008.160



Aspek		Rekomendasi Program	Estimasi Anggaran (Rp)	Total Anggaran (Rp)
B. Penguatan SDM	Optimalisasi dan/atau Perawatan	Mengadakan Pelatihan: (1) Peningkatan kompetensi SDM pariwisata; (2) Penanganan keluhan dan kepuasan pelanggan;	44.000.000	
	Pengadaan/ Belanja Modal	Penambahan 6 orang SDM (Pemandu museum; Petugas tiket; Petugas informasi; Petugas promosi; Petugas keamanan)	165.008.160	
C. Peningkatan Promosi	Optimalisasi dan/atau Perawatan	Penguatan promosi digital melalui kerja sama dengan influencer, media sosial, dan testimoni pengunjung	25.000.000	55.000.000
	Pengadaan/ Belanja Modal	Digitalisasi sistem ulasan pengunjung dan promosi wisata	30.000.000	
Total				899.229.137

Sumber : Olah Data Tim, 2025



5.2.6. Rekomendasi Program DTW Bukit Cinta Rawa Pening

a. Rekomendasi Program Jangka Pendek, Menengah dan Panjang DTW Bukit Cinta Rawa Pening

Untuk mendukung pengembangan Bukit Cinta Rawa Pening sebagai destinasi wisata unggulan berbasis alam dan budaya, telah disusun rencana program dalam tiga tahapan waktu: jangka pendek (1-2 tahun), jangka menengah (3-5 tahun), dan jangka panjang (>5 tahun). Program jangka pendek diarahkan untuk memperkuat infrastruktur dasar, sistem keamanan, dan kenyamanan pengunjung. Dalam waktu dekat, fokus akan diberikan pada pemasangan CCTV, papan informasi, serta pengembangan spot foto yang menarik. Digitalisasi juga mulai diterapkan melalui sistem tiket elektronik dan umpan balik berbasis QR code. Selain itu, pembangunan pusat informasi wisata dan pengelolaan kuliner lokal yang berkualitas akan menjadi prioritas untuk membentuk citra destinasi yang terkelola dengan baik.

Program jangka menengah bertujuan memperkaya pengalaman wisata melalui penyediaan atraksi air dan kegiatan edukatif. Paket wisata berbasis budaya, atraksi kano dan perahu, serta penyelenggaraan event musiman akan memperkuat keterlibatan pengunjung dalam kegiatan yang lebih mendalam.



Pengembangan pulau buatan menjadi daya tarik tambahan untuk memperkuat daya saing destinasi ini.

Program jangka panjang diarahkan pada pengembangan kawasan wisata malam yang berkualitas dan memiliki daya pikat visual. Penataan lanskap, atraksi malam hari, serta pembangunan wahana atau atraksi besar yang viral dan ikonik akan menjadi tonggak transformasi Bukit Cinta Rawa Pening menjadi destinasi unggulan yang kompetitif secara regional. Selengkapnya tercantum dalam Tabel 5.9.

Tabel 5.9. Rekomendasi Program Kerja Jangka Pendek, Menengah dan Panjang DTW Bukit Cinta Rawa Pening

Jangka Pendek (1-2 tahun)	Jangka Menengah (3-5 tahun)	Jangka Panjang (>5 tahun)
1. Penambahan CCTV dan sistem keamanan pengunjung 2. Pemasangan papan informasi dan petunjuk arah wisata 3. Penambahan spot foto yang menarik 4. Pembangunan pusat informasi dan promosi 5. Digitalisasi sistem tiket wisata 6. Pembuatan sistem feedback pengunjung berbasis QR code 7. Pengelolaan kuliner lokal yang berkualitas dan populer	1. Pengembangan paket wisata edukasi dan budaya serta atraksi air (kano dan perahu dayung) 2. Penambahan atraksi berbasis petualangan air 3. Penambahan pulau buatan di tengah perairan 4. Penyelenggaraan event musiman di kawasan wisata	1. Pengembangan fasilitas kuliner malam hari yang berkualitas 2. Penataan lanskap dan pengembangan atraksi malam hari 3. Penambahan atraksi besar (boom) yang menarik dan viral

Sumber : Olah Data Tim, 2025



b. Rekomendasi Program DTW Bukit Cinta Rawa Pening
Berdasarkan Permenparekraf Nomor 4 Tahun 2021

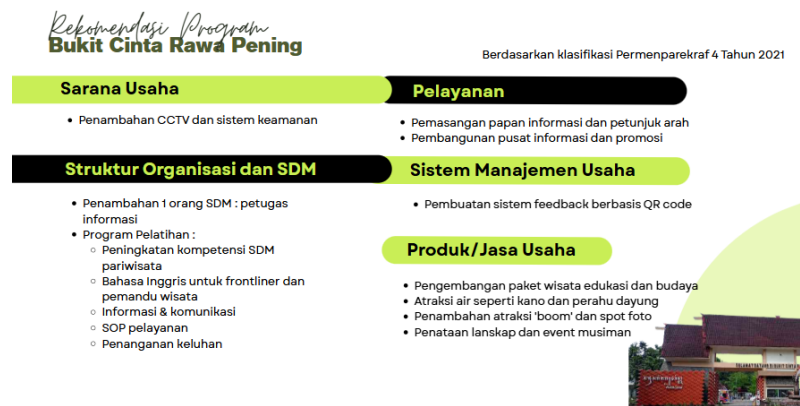
Berikut adalah rekomendasi program pengembangan Bukit Cinta Rawa Pening yang disusun berdasarkan klasifikasi unsur dalam *Permenparekraf No. 4 Tahun 2021*. Rekomendasi ini bertujuan untuk memperkuat kualitas pengelolaan destinasi melalui pembenahan pelayanan, penguatan SDM, pengembangan produk wisata, serta penerapan sistem manajemen yang lebih adaptif. Seluruh usulan dirancang dengan mempertimbangkan kondisi aktual di lapangan serta potensi Bukit Cinta sebagai kawasan wisata alam berbasis air dan budaya yang khas.

1. Pelayanan

Untuk meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas wisatawan, dibutuhkan langkah-langkah awal yang bersifat informatif.

- Pemasangan papan informasi dan petunjuk arah akan membantu pengunjung menavigasi kawasan dengan mudah dan merasa aman selama berada di lokasi.
- Pembangunan pusat informasi dan promosi berfungsi sebagai titik interaksi utama yang menyajikan informasi destinasi, layanan tiket, serta bahan promosi visual yang mendukung pengalaman wisata.

Gambar 5.5. Rekomendasi Program DTW Monumen Palagan
 Berdasarkan Klasifikasi Permenparekraf Nomor Tahun 2021



Sumber : Olah Data Tim, 2025

2. Struktur Organisasi dan SDM

Ketersediaan sumber daya manusia yang profesional sangat penting dalam mendukung kelancaran operasional destinasi.

- Penambahan 1 orang petugas informasi dibutuhkan untuk memberikan pelayanan langsung kepada pengunjung, terutama pada jam sibuk.
- Program pelatihan SDM mencakup peningkatan kompetensi umum pariwisata, pelatihan Bahasa Inggris bagi frontliner, keterampilan informasi dan komunikasi, penyusunan SOP pelayanan, hingga kemampuan menangani keluhan secara profesional.

3. Sarana Usaha

Aspek keamanan dan kenyamanan pengunjung menjadi bagian penting dalam pengelolaan kawasan wisata.



- Penambahan CCTV dan sistem keamanan menjadi langkah preventif yang sangat dibutuhkan untuk menciptakan rasa aman bagi pengunjung dan mendukung pengawasan kawasan.

4. Sistem Manajemen Usaha

Digitalisasi sistem menjadi bagian dari modernisasi pengelolaan destinasi.

- Pembuatan sistem feedback berbasis QR code memudahkan pengunjung menyampaikan pendapat, saran, dan keluhan secara cepat dan efisien, sekaligus menjadi sumber data untuk peningkatan mutu layanan.

5. Produk/Jasa Usaha

Pengembangan atraksi dan pengalaman wisata yang khas menjadi kunci peningkatan daya tarik destinasi.

- Pengembangan paket wisata edukasi dan budaya di sekitar Rawa Pening akan memperluas segmentasi pasar dan memperkaya konten kunjungan.
- Atraksi air seperti kano dan perahu dayung menghadirkan pengalaman wisata yang langsung berinteraksi dengan alam perairan.



- Penambahan atraksi “boom” dan spot foto menarik dapat mendorong wisata berbasis media sosial yang lebih viral dan menjangkau generasi muda.
- Penataan lanskap dan penyelenggaraan event musiman akan menciptakan suasana yang lebih hidup, estetis, dan menarik untuk kunjungan berulang.

Rekomendasi ini diharapkan mampu membawa Bukit Cinta Rawa Pening menjadi destinasi yang lebih kompetitif, ramah pengunjung, dan berbasis pada nilai-nilai lokal serta keberlanjutan.

c. Estimasi Rencana Kebutuhan Anggaran Pengembangan DTW Bukit Cinta Rawa Pening

Rencana anggaran program pengembangan Bukit Cinta Rawa Pening disusun berdasarkan usulan kegiatan yang telah diidentifikasi melalui observasi lapangan dan analisis kebutuhan berdasarkan klasifikasi unsur dalam Permenparekraf No. 4 Tahun 2021. Estimasi anggaran mencakup tiga aspek utama pengembangan destinasi, yaitu *Pengembangan Atraksi*, *Penguatan SDM*, dan *Peningkatan Promosi*. Pada aspek **Pengembangan Atraksi**, sejumlah prioritas diarahkan pada digitalisasi layanan tiket, sistem feedback pengunjung, dan pengelolaan kuliner lokal. Selain itu, pengembangan atraksi air seperti kano dan perahu dayung, hingga event musiman dan penambahan atraksi viral seperti *boom*, menjadi



bagian dari strategi untuk memperkuat posisi Bukit Cinta sebagai destinasi berbasis air dan budaya. Total kebutuhan anggaran pada aspek ini diperkirakan mencapai Rp635 juta.

Di sisi Penguatan SDM, kegiatan yang direncanakan meliputi penyusunan SOP pelayanan, pelatihan SDM lintas bidang termasuk bahasa Inggris dan manajemen keluhan, serta penambahan 1 orang petugas informasi. Estimasi kebutuhan anggarannya sebesar Rp206 juta, dengan alokasi terbesar untuk pelatihan.

Sementara pada aspek Peningkatan Promosi, dilakukan penguatan promosi digital melalui kerja sama dengan media sosial dan influencer, serta digitalisasi sistem ulasan. Total anggaran untuk kegiatan promosi diperkirakan sebesar Rp55 juta.

Secara keseluruhan, total estimasi anggaran untuk pengembangan Bukit Cinta Rawa Pening adalah Rp896.001.632, dengan rincian terperinci disajikan dalam tabel RAB. Estimasi ini dihitung berdasarkan harga satuan dasar tahun 2025 dan belum memperhitungkan koreksi inflasi tahunan. Jika program diimplementasikan di luar tahun rencana, maka penyesuaian dapat dilakukan dengan memperhitungkan inflasi Provinsi Jawa Tengah tahun 2024 sebesar $\pm 1,67\%$ per tahun. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 5.10.



Tabel 5.10. Rekomendasi dan Estimasi Rencana Anggaran Biaya Program DTW Bukit Cinta Rawa Pening

Aspek		Rekomendasi Program	Estimasi Anggaran (Rp)	Total Anggaran (Rp)
A. Pengembangan Atraksi	Optimalisasi dan/atau Perawatan	Digitalisasi sistem tiket wisata	30.000.000	635.000.000
		Pembuatan sistem feedback pengunjung berbasis QR code	15.000.000	
		Pengelolaan kuliner lokal yang berkualitas dan populer	30.000.000	
		Pengembangan paket wisata edukasi dan budaya serta atraksi air (kano dan perahu dayung)a	50.000.000	
		Penyelenggaraan event musiman di kawasan wisata	25.000.000	
		Pengembangan fasilitas kuliner malam hari yang berkualitas	50.000.000	
		Penataan lanskap dan pengembangan atraksi malam hari	60.000.000	
	Pengadaan/ Belanja Modal	Penambahan CCTV dan sistem keamanan pengunjung	40.000.000	
		Pemasangan papan informasi dan petunjuk arah wisata	30.000.000	
		Penambahan spot foto yang menarik	15.000.000	
		Pembangunan pusat informasi dan promosi	60.000.000	
		Penambahan atraksi berbasis petualangan air	70.000.000	
		Penambahan pulau buatan di tengah perairan	70.000.000	
		Penambahan atraksi besar (boom) yang menarik dan viral	90.000.000	

LAPORAN
Kajian Pengelolaan Daya Tarik Wisata
 Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang



Aspek		Rekomendasi Program	Estimasi Anggaran (Rp)	Total Anggaran (Rp)
B. Penguatan SDM	Optimalisasi dan/atau Perawatan	Penyusunan SOP Sistem dan Pelayanan	30.000.000	206.001.632
		Mengadakan Pelatihan: (1) Peningkatan kompetensi SDM pariwisata; (2) Bahasa Inggris untuk frontliner dan pemandu wisata; (3) Informasi & komunikasi; (4) SOP Pelayanan; (5) Penanganan Keluhan	143.000.000	
	Pengadaan/ Belanja Modal	Penambahan 1 orang SDM (Petugas informasi)	33.001.632	
C. Peningkatan Promosi	Optimalisasi dan/atau Perawatan	Penguatan promosi digital melalui kerja sama dengan influencer, media sosial, dan testimoni pengunjung	25.000.000	55.000.000
	Pengadaan/ Belanja Modal	Digitalisasi sistem ulasan pengunjung dan promosi wisata	30.000.000	
Total				896.001.632

Sumber : Olah Data Tim, 2025



5.2.7. Rekomendasi Program DTW Alun-Alun Bung Karno

a. Rekomendasi Program Jangka Pendek, Menengah dan Panjang DTW Alun-Alun Bung Karno

Perencanaan pengembangan Alun-Alun Bung Karno dilakukan secara bertahap dengan mempertimbangkan kebutuhan aktual serta potensi jangka panjang yang dimiliki kawasan ini sebagai ruang publik representatif di Kabupaten Semarang. Pada jangka pendek (1-2 tahun), fokus diarahkan pada penataan atraksi yang mudah diterapkan namun berdampak langsung terhadap pengalaman pengunjung. Ini mencakup penambahan atraksi berbasis lampu sebagai daya tarik visual, pengaturan ulang kawasan kuliner dan cinderamata, pembangunan taman hijau dan photobooth untuk kebutuhan rekreatif, hingga penataan parkir yang lebih rapi dengan pengelolaan petugas. Penyusunan SOP pelayanan serta pelaksanaan event tematik yang dipadukan dengan promosi digital juga diharapkan meningkatkan citra dan keterlibatan publik.

Program jangka menengah (3-5 tahun) mulai menargetkan peningkatan kualitas dan keberlanjutan, seperti pembangunan air mancur di kolam sebagai atraksi khas, perbaikan fasilitas, dan penambahan sarana yang memperkuat fungsi daya tarik. Di sisi kelembagaan, pembentukan pengelola berbasis masyarakat serta



pelatihan SDM dengan pendekatan Sapta Pesona dan storytelling menjadi langkah strategis untuk memperkuat kapasitas lokal.

Pada jangka panjang (>5 tahun), program difokuskan pada inovasi atraksi kekinian yang mengikuti tren wisata dan kebutuhan generasi muda. Termasuk di dalamnya adalah pengembangan atraksi berskala besar seperti bianglala atau *boom* visual yang menciptakan citra destinasi yang ikonik dan menarik secara berkelanjutan. Selengkapnya tercantum dalam Tabel 5.11.

Tabel 5.11. Rekomendasi Program Kerja Jangka Pendek, Menengah dan Panjang DTW Alun-Alung Bung Karno

Jangka Pendek (1-2 tahun)	Jangka Menengah (3-5 tahun)	Jangka Panjang (>5 tahun)
1. Penambahan atraksi berbasis penataan lampu 2. Pengaturan atraksi kuliner, cinderamata, dan kesenian 3. Pembangunan photobooth dan taman hijau 4. Penataan dan pengelolaan area parkir serta petugas 5. Penyusunan SOP pelayanan dan produk wisata 6. Event tematik dengan testimoni dan promosi digital	1. Penambahan atraksi air mancur di kolam 2. Pemeliharaan dan perbaikan sarana prasarana 3. Penambahan fasilitas penunjang daya tarik masyarakat 4. Pembentukan lembaga pengelola bersama masyarakat 5. Pelatihan SDM berbasis Sapta Pesona dan storytelling 6. Pemenuhan SDM yang sesuai dan kompeten	1. Inovasi atraksi sesuai tren (aksesoris maupun inti) 2. Pengembangan atraksi kekinian (<i>boom</i>) seperti bianglala besar

Sumber : Olah Data Tim, 2025



b. Rekomendasi Program DTW Alun-Alun Bung Karno Berdasarkan Permenparekraf Nomor 4 Tahun 2021

Berikut adalah rumusan program pengembangan untuk Alun-Alun Bung Karno, disusun berdasarkan klasifikasi Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 4 Tahun 2021 tentang Standar Kegiatan Usaha pada Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko Sektor Pariwisata. Program-program ini ditujukan untuk memperkuat fungsi alun-alun sebagai ruang publik yang menarik, aman, dan representatif bagi kegiatan wisata, budaya, dan ekonomi kreatif masyarakat. Rekomendasi ini mempertimbangkan potensi Alun-Alun Bung Karno sebagai pusat interaksi warga dan wisatawan, sekaligus sebagai lokasi atraksi terbuka yang mudah diakses.

Berikut uraian program berdasarkan masing-masing unsur pengelolaan DTW:

1. Sistem Manajemen Usaha

Untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan promosi dan daya tarik, dibutuhkan langkah-langkah sistematis dalam manajemen usaha.

- Promosi digital dengan tema yang berganti secara berkala untuk menjaga ketertarikan pengunjung.



- Pemanfaatan testimoni pengunjung sebagai bagian dari strategi promosi daring.

Gambar 5.6. Rekomendasi Program DTW Alun-Alun Bung Karno Berdasarkan Klasifikasi Permenparekraf Nomor Tahun 2021



Sumber : Olah Data Tim, 2025

2. Produk/Jasa Usaha

Pola konsumsi wisatawan di ruang terbuka perlu diarahkan dalam sistem yang terorganisasi.

- Penataan aktivitas penjualan kuliner, cinderamata, dan atraksi kesenian dalam aturan/kesepakatan yang adil bagi pelaku usaha dan nyaman bagi pengunjung.

3. Pelayanan

Peningkatan kualitas pelayanan menjadi kunci agar pengunjung merasa aman dan puas.

- Penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk pelayanan pengunjung dan pengelolaan produk wisata di kawasan alun-alun.



4. Struktur Organisasi dan SDM

Sumber daya manusia menjadi penggerak utama keberhasilan pelayanan dan program di Alun-Alun Bung Karno.

- Pelatihan SDM berbasis Sapta Pesona dan teknik storytelling bagi pemandu dan petugas lapangan.
- Penguatan peran SDM yang telah tersedia agar lebih profesional dan responsif.
- Program pelatihan SDM mencakup:
 - Peningkatan kompetensi dasar bidang pariwisata.
 - Pelatihan Bahasa Inggris untuk frontliner dan pemandu wisata.
 - Keterampilan informasi & komunikasi.
 - Pemahaman dan implementasi SOP pelayanan.
 - Teknik penanganan keluhan pengunjung.

5. Sarana Usaha

Penataan fisik kawasan akan menunjang kenyamanan dan pengalaman wisata yang positif.

- Penerapan prinsip Sapta Pesona dalam tata kelola fasilitas (kebersihan, keindahan, keamanan).
- Pembangunan photobooth bertema yang menjadi daya tarik visual.



- Penataan taman hijau sebagai ruang interaksi dan relaksasi publik yang estetis.

**c. Estimasi Rencana Kebutuhan Anggaran Pengembangan
DTW Alun-Alun Bung Karno**

Estimasi anggaran rekomendasi program pengembangan Alun-Alun Bung Karno disusun sebagai bagian dari rencana strategis untuk memperkuat peran alun-alun sebagai ruang publik tematik yang inklusif, edukatif, dan menarik secara visual maupun sosial. Struktur penganggaran dibagi ke dalam tiga aspek utama, yaitu Pengembangan Atraksi, Penguatan SDM, dan Peningkatan Promosi. Estimasi biaya dihitung berdasarkan harga satuan tahun 2025, yang mencakup kebutuhan optimalisasi fasilitas, penyediaan sarana baru, pelatihan SDM, dan dukungan promosi.

Secara keseluruhan, kebutuhan anggaran yang diestimasi untuk mendukung seluruh program prioritas tersebut mencapai total sebesar Rp774.236.819. Estimasi ini dihitung berdasarkan harga satuan dasar tahun 2025 dan belum memperhitungkan koreksi inflasi tahunan. Rincian lebih lanjut disajikan pada Tabel 5.12.



Tabel 5.12. Rekomendasi dan Estimasi Rencana Anggaran Biaya Program DTW Alun-Alun Bung Karno

Aspek		Rekomendasi Program	Estimasi Anggaran (Rp)	Total Anggaran (Rp)
A. Pengembangan Atraksi	Optimalisasi dan/atau Perawatan	Digitalisasi sistem tiket wisata	30.000.000	635.000.000
		Pembuatan sistem feedback pengunjung berbasis QR code	15.000.000	
		Pengelolaan kuliner lokal yang berkualitas dan populer	30.000.000	
		Pengembangan paket wisata edukasi dan budaya serta atraksi air (kano dan perahu dayung)a	50.000.000	
		Penyelenggaraan event musiman di kawasan wisata	25.000.000	
		Pengembangan fasilitas kuliner malam hari yang berkualitas	50.000.000	
		Penataan lanskap dan pengembangan atraksi malam hari	60.000.000	
	Pengadaan/ Belanja Modal	Penambahan CCTV dan sistem keamanan pengunjung	40.000.000	
		Pemasangan papan informasi dan petunjuk arah wisata	30.000.000	
		Penambahan spot foto yang menarik	15.000.000	
		Pembangunan pusat informasi dan promosi	60.000.000	
		Penambahan atraksi berbasis petualangan air	70.000.000	
		Penambahan pulau buatan di tengah perairan	70.000.000	



Aspek		Rekomendasi Program	Estimasi Anggaran (Rp)	Total Anggaran (Rp)
		Penambahan atraksi besar (boom) yang menarik dan viral	90.000.000	
B. Penguatan SDM	Optimalisasi dan/atau Perawatan	Penyusunan SOP Sistem dan Pelayanan	30.000.000	206.001.632
		Mengadakan Pelatihan: (1) Peningkatan kompetensi SDM pariwisata; (2) Bahasa Inggris untuk frontliner dan pemandu wisata; (3) Informasi & komunikasi; (4) SOP Pelayanan; (5) Penanganan Keluhan	143.000.000	
	Pengadaan/ Belanja Modal	Penambahan 1 orang SDM (Petugas informasi)	33.001.632	
C. Peningkatan Promosi	Optimalisasi dan/atau Perawatan	Penguatan promosi digital melalui kerja sama dengan influencer, media sosial, dan testimoni pengunjung	25.000.000	55.000.000
	Pengadaan/ Belanja Modal	Digitalisasi sistem ulasan pengunjung dan promosi wisata	30.000.000	
Total				896.001.632

Sumber : Olah Data Tim, 2025



5.2.8. Rekomendasi Program DTW Alun-Alun Tambakboyo

a. Rekomendasi Program Jangka Pendek, Menengah dan Panjang DTW Alun-Alun Tambakboyo

Sebagai salah satu ruang publik yang potensial, Alun-Alun Tambakboyo memiliki peran penting dalam menciptakan kawasan wisata yang inklusif dan berbasis partisipasi masyarakat. Untuk mengoptimalkan fungsi dan daya tariknya, telah disusun rencana pengembangan jangka pendek, menengah, dan panjang yang memadukan aspek fisik, kelembagaan, hingga promosi destinasi.

Pada tahap jangka pendek (1-2 tahun), fokus pengembangan diarahkan pada penataan dasar dan peningkatan kualitas kunjungan, seperti penambahan atraksi berbasis pencahayaan, pengaturan kuliner dan cinderamata, pembangunan taman hijau dan photobooth, serta penyusunan SOP pelayanan. Selain itu, strategi promosi digital dengan tema berganti dan testimoni pengunjung mulai diinisiasi, bersamaan dengan penguatan SDM dasar dan pembentukan lembaga pengelola berbasis kolaborasi masyarakat.

Untuk jangka menengah (3-5 tahun), rencana diarahkan pada peningkatan kualitas pengalaman wisatawan. Program-program yang direncanakan antara lain penambahan atraksi wisata berbasis experience, penataan pedagang yang lebih terorganisir, perbaikan



fasilitas umum, serta pelatihan SDM berbasis Sapta Pesona dan teknik bercerita (storytelling) untuk memperkaya narasi lokal.

Sementara dalam jangka panjang (>5 tahun), Alun-Alun Tambakboyo ditargetkan menjadi ruang interaksi yang tumbuh bersama komunitas. Program pengembangan akan difokuskan pada atraksi yang berbasis potensi lokal dan kerja sama strategis dengan berbagai pemangku kepentingan dalam merancang kegiatan wisata yang berkelanjutan dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Selengkapnya tercantum dalam Tabel 5.11.

Tabel 5.13. Rekomendasi Program Kerja Jangka Pendek, Menengah dan Panjang DTW Alun-Alun Tambakboyo

Jangka Pendek (1-2 tahun)	Jangka Menengah (3-5 tahun)	Jangka Panjang (>5 tahun)
1. Penambahan atraksi berbasis penataan lampu 2. Pengaturan atraksi kuliner, cinderamata, dan kesenian 3. Pembangunan photobooth dan taman hijau 4. Penyusunan SOP pelayanan dan produk wisata 5. Promosi digital dengan tema berganti dan testimoni 6. Pemenuhan tenaga kebersihan dan keamanan 7. Pembentukan lembaga pengelola bersama masyarakat	1. Penambahan atraksi wisata berbasis experience 2. Penataan pedagang dan perbaikan fasilitas umum 3. Pelatihan SDM berbasis Sapta Pesona dan <i>storytelling</i>	1. Pengembangan atraksi komunitas berbasis potensi lokal 2. Kerja sama dengan stakeholder untuk pengembangan kegiatan wisata

Sumber : Olah Data Tim, 2025



**b. Rekomendasi Program DTW Alun-Alun Tambakboyo
Berdasarkan Permenparekraf Nomor 4 Tahun 2021**

Berikut ini adalah rekomendasi program pengembangan untuk Alun-Alun Tambak Boyo yang dirancang mengacu pada kerangka Permenparekraf No. 4 Tahun 2021. Seluruh program bertujuan untuk menjadikan alun-alun sebagai ruang publik yang aktif, aman, bersih, dan mampu menumbuhkan partisipasi masyarakat melalui penguatan atraksi, pelayanan, manajemen, dan SDM. Setiap aspek disertai penjelasan singkat untuk memberikan konteks atas pentingnya intervensi yang diusulkan.

Rekomendasi Program

1. Sistem Manajemen Usaha

Pengelolaan alun-alun membutuhkan strategi promosi yang konsisten dan segar agar tetap menarik bagi pengunjung.

- Promosi digital dengan tema berganti secara berkala untuk menjaga daya tarik visual dan konten.
- Pemanfaatan testimoni pengunjung dan keterlibatan komunitas untuk memperkuat citra dan kredibilitas destinasi.

2. Produk/Jasa Usaha

Aktivitas ekonomi wisata perlu ditata agar memberikan pengalaman yang nyaman dan tertib.



- Penataan zona kuliner, cinderamata, dan atraksi dengan kesepakatan aturan bersama yang menjamin estetika dan ketertiban.

3. Pelayanan

Layanan pengunjung akan optimal jika memiliki standar operasional yang jelas dan konsisten.

- Penyusunan dan implementasi SOP pelayanan serta manajemen produk wisata untuk memastikan kualitas layanan.

4. Struktur Organisasi dan SDM

SDM yang kompeten dan struktur organisasi yang fungsional menjadi kunci keberhasilan pengelolaan alun-alun.

- Penambahan 8 personel dengan peran: promosi, kebersihan, keamanan, taman, informasi, publik, event, dan manajer site untuk mendukung operasional harian.
- Pelatihan peningkatan kompetensi SDM untuk memperkuat profesionalisme dalam pelayanan wisata.
- Pelatihan penyusunan dan pelaksanaan SOP sebagai dasar kerja yang terstandar.
- Pelatihan pelayanan prima untuk membangun interaksi positif dengan pengunjung.
- Pelatihan promosi digital guna memperluas jangkauan promosi melalui media sosial.

- Pelatihan manajemen risiko dan penanggulangan darurat demi memastikan kesiapsiagaan terhadap situasi tidak terduga.

6. Sarana Usaha

Fasilitas fisik yang baik akan memperkuat fungsi alun-alun sebagai ruang publik yang nyaman dan menarik.

- Pembangunan photobooth dan taman hijau sebagai elemen estetis dan interaktif untuk menarik pengunjung.
- Penerapan prinsip Sapta Pesona (kebersihan, keindahan, keamanan) untuk meningkatkan kenyamanan dan daya saing destinasi.

Gambar 5.7. Rekomendasi Program DTW Alun-Alun Tambakboyo Berdasarkan Klasifikasi Permenparekraf Nomor Tahun 2021



Sumber : Olah Data Tim, 2025



c. **Estimasi Rencana Kebutuhan Anggaran Pengembangan
DTW Alun-Alun Tambakboyo**

Estimasi anggaran rekomendasi program pengembangan Alun-Alun Bung Karno disusun sebagai bagian dari rencana strategis untuk memperkuat peran alun-alun sebagai ruang publik tematik yang inklusif, edukatif, dan menarik secara visual maupun sosial. Struktur penganggaran dibagi ke dalam tiga aspek utama, yaitu Pengembangan Atraksi, Penguatan SDM, dan Peningkatan Promosi. Estimasi biaya dihitung berdasarkan harga satuan tahun 2025, yang mencakup kebutuhan optimalisasi fasilitas, penyediaan sarana baru, pelatihan SDM, dan dukungan promosi. Beberapa program unggulan seperti penataan area parkir, pembangunan taman hijau dan photobooth, penambahan atraksi lampu dan air mancur, hingga inovasi atraksi kekinian seperti bianglala besar, menjadi bagian dari upaya menjadikan alun-alun sebagai destinasi yang relevan dengan tren wisata perkotaan.

Secara keseluruhan, kebutuhan anggaran yang diestimasi untuk mendukung seluruh program prioritas tersebut mencapai total sebesar Rp774.236.819. Estimasi ini dihitung berdasarkan harga satuan dasar tahun 2025 dan belum memperhitungkan koreksi inflasi tahunan. Rincian lebih lanjut disajikan pada Tabel 5.12.



Tabel 5.14. Rekomendasi dan Estimasi Rencana Anggaran Biaya Program DTW Alun-Alun Tambakboyo

Aspek		Rekomendasi Program	Estimasi Anggaran (Rp)	Total Anggaran (Rp)
A. Pengembangan Atraksi	Optimalisasi dan/atau Perawatan	Pengaturan atraksi kuliner, cinderamata, dan kesenian	30.000.000	269.228.659
		Penambahan atraksi wisata berbasis experience	40.000.000	
		Penataan pedagang dan perbaikan fasilitas umum	30.000.000	
		Kerja sama dengan stakeholder untuk pengembangan kegiatan wisata	30.000.000	
	Pengadaan/ Belanja Modal	Penambahan atraksi berbasis penataan lampu	25.000.000	
		Pembangunan photobooth dan taman hijau	79.228.659	
		Pengembangan atraksi komunitas berbasis potensi lokal	35.000.000	
B. Penguatan SDM	Optimalisasi dan/atau Perawatan	Penyusunan SOP pelayanan dan produk wisata	15.000.000	454.013.056
		Pembentukan lembaga pengelola bersama masyarakat	20.000.000	
		Mengadakan Pelatihan: (1) Peningkatan kompetensi SDM pariwisata; (2) Penyusunan & implementasi SOP DTW; (3) Pelayanan Prima; (4) Promosi Digital; (5) Manajemen Risiko dan Penanggulangan Darurat	155.000.000	
	Pengadaan/ Belanja Modal	Penambahan 8 orang SDM (Petugas promosi; Petugas kebersihan; Petugas keamanan; Petugas taman; Petugas informasi; Petugas publik; Petugas event; Manajer sitee)	264.013.056	



Aspek		Rekomendasi Program	Estimasi Anggaran (Rp)	Total Anggaran (Rp)
C. Peningkatan Promosi	Optimalisasi dan/atau Perawatan	Kemitraan Promosi dengan Komunitas Kreatif Lokal	15.000.000	40.000.000
	Pengadaan/ Belanja Modal	Penguatan Branding Alun-alun sebagai Ruang Publik Tematik & Inklusif	25.000.000	
Total				763.241.715

Sumber : Olah Data Tim, 2025



5.2.9. Estimasi Rencana Anggaran Biaya Rekomendasi Program

DTW yang Dikelola Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang

Sebagai tindak lanjut dari analisis potensi, permasalahan, dan kebutuhan pengembangan masing-masing Daya Tarik Wisata (DTW) yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, telah disusun estimasi Rencana Anggaran Biaya (RAB) untuk mendukung pelaksanaan program strategis. Estimasi ini mencerminkan kebutuhan anggaran untuk implementasi program jangka pendek, menengah, dan panjang yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing DTW. Penyusunan RAB mengacu pada klasifikasi standar dalam Permenparekraf No. 4 Tahun 2021 serta hasil observasi lapangan dan penilaian kondisi eksisting.

Estimasi anggaran disusun berdasarkan harga satuan dasar tahun 2025. Nilai ini belum memperhitungkan laju inflasi apabila penganggaran dilakukan pada tahun berikutnya. Sebagai acuan, inflasi tahunan Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2024 tercatat sebesar 1,67%, sehingga penyesuaian anggaran di tahun-tahun mendatang dapat ditambahkan sebesar $\pm 1,67\%$ per tahun.

Total kebutuhan anggaran untuk pengembangan ketujuh DTW mencapai **Rp5.753.039.255**, dengan rincian sebagai berikut:



Tabel 5.15. Estimasi Rencana Anggaran Biaya Rekomendasi
Program DTW pada Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang

DTW	Estimasi Anggaran (RP)
Candi Gedong Songo	602.762.528
Muncul Water Park	821.404.896
Pemandian Muncul	996.162.528
Bukit Cinta Rawa Pening	896.001.632
Palagan Ambarawa	899.229.137
Alun-Alun Bung Karno	774.236.819
Alun-Alun Tambakboyo	763.241.715
Total	5.753.039.255

Sumber : Olah Data Tim, 2025

Rangkaian anggaran ini disusun secara proporsional dan adaptif untuk mendukung penguatan daya saing destinasi, peningkatan kualitas pelayanan, serta penciptaan ruang publik wisata yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, M. E., Sumaryoto, & Meirinaldi. (2024). *The Importance of Tourism Infrastructure in Increasing Domestic and International Tourism. International Journal of Research in Vocational Studies (IJRVOCAS)*, 3(4), 113–122. <https://doi.org/10.53893/ijrvocas.v3i4.46>
- Florido-Benítez, L. (2024). *Tourism promotion budgets and tourism demand: the Andalusian case. Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 19(2), 310–322. <https://doi.org/10.1108/CBTH-09-2023-0142>
- Gupta, H., Kumar, S., Bedi, P., & Tripathi, S. (2024). Deep Learning Classifier to Recommend the Tourist Attraction in Smart Cities. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 15(3), 1–9.
- Hidayatullah, S., Sutikno, A., Alvianna, S., & Rachmawati, I. K. (2021). *The Relationships Between Destination Image, Tourist Interest In Travelling And Promotion: The Case of Bedengan, Malang, Indonesia. Journal of Event, Tourism and Hospitality Studies*, 1(1), 143–162.
- Khurana, K., & Ataniyazova, Z. (2024). *Exploring the vital role of human resource management in the progress of Uzbekistan's tourism sector. Culture, Media & Film*. <https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2311002>



- Middleton, A. C. 2011. City Branding and Inward Investment. Dalam K. Dinnie, City Branding Theory and Cases (hal. 15 - 25). London: Palgrave Macmillan
- Miles, M. B. & Huberman, M. 1992. Analisis Data Kualitatif. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia
- Seow, A. N., Choong, Y. O., Low, M. P., Ismail, N. H., & Choong, C. K. (2024). *Building tourism SMEs' business resilience through adaptive capability, supply chain collaboration and strategic human resource. Journal of Contingencies and Crisis Management.*
<https://doi.org/10.1111/1468-5973.12564>
- UNWTO., 2013. Sustainable Tourism for Development Guidebook, UNWTO, Madrid.
- UNWTO. 2020. UNWTO world tourism barometer, may 2020 – special focus on the impact of covid19. In UNWTO World Tourism Barometer, May 2020 – Special focus on the Impact of COVID-19.