



KAJIAN MICE DI KOTA SEMARANG



20
22

KATA PENGANTAR

Pusat-pusat perkembangan MICE berada di pulau Jawa, hampir tujuh puluh persen perkembangan pesat terjadi di pulau terpadat di Indonesia ini. Jawa Tengah merupakan salah satu tujuan provinsi yang layak diperhitungkan kedalam industri ini, karena memiliki banyak potensi baik infrastruktur pendukung MICE dan daya tarik wisata yang cukup tinggi.

Dengan jumlah jenis fasilitas yang sudah mulai membaik setelah pandemi covid-19 artinya sektor usaha jasa pariwisata di Kota Semarang sudah mulai kembali normal. Hal ini mendorong Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang untuk melakukan Kajian terkait MICE di Kota Semarang Tahun 2022 untuk mengetahui perkembangan MICE setelah pandemi covid-19 di Kota Semarang, oleh karena itu disusun Kajian MICE di Kota Semarang Tahun 2022

Kami ucapkan terimakasih kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, atas kepercayaan dan kerjasamanya terhadap kami, PT. Kirana Adhirajasa Indonesia, sehingga telah tersusun dokumen laporan Kajian MICE di Kota Semarang 2022.

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

Yogyakarta, September 2022

PT. Kirana Adhirajasa Indonesia

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Maksud dan Tujuan	24
1.3 Sasaran	25
1.4 Dasar Hukum.....	25
1.5 Jangka Waktu dan Pelaksanaan	27
1.6 Sistematika Penulisan Laporan	27
1.7 Keluaran.....	28
BAB II TINJAUAN KEBIJAKAN & KAJIAN PUSTAKA	29
2.1 Tinjauan Kebijakan.....	29
2.1.1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.....	29
2.1.2 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2015 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang RI Nomor 3 Tahun 2014 Tentang Pemerintah Daerah.....	37
2.1.3 Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja	44
2.1.4 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025.....	51
2.1.5 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko	80
2.1.6 Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2020 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020-2024.....	92

2.1.7	Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 83/PMK.02/2022 Tentang Standar Biaya Masukan Tahun Anggaran 2023.....	95
2.1.8	Peraturan Pemerintah Nomor 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional tahun 2010-2025	96
2.1.9	Peraturan Daerah Nomor 10 Tahun 2012 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Jawa Tengah Tahun 2012 – 2027	98
2.1.10	Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah Nomor 6 Tahun 2010 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Jawa Tengah Tahun 2009 – 2029	103
2.1.11	Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 5 Tahun 2015 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kota Semarang Tahun 2015 - 2025	104
2.1.12	Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 6 Tahun 2021 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Tahun 2021-2026.....	108
2.2	Kajian Pustaka.....	113
2.2.1	Besaran Bisnis dan Tren Pariwisata	113
2.2.2	Pembangunan Destinasi Pariwisata.....	114
2.2.3	Pengertian Wisatawan	116
2.2.4	Persepsi Wisatawan	118
2.2.5	Produk Wisata	119
2.2.6	Biro Perjalanan Wisata.....	121
2.2.7	MICE	122
2.2.8	CHSE (<i>Cleanliness, Health, Safety, Environment</i>)	134
BAB III METODOLOGI		139
3.1	Tahapan Kegiatan	139
3.1.1	Perencanaan dan Persiapan.....	139
3.1.2	Kegiatan Lapangan	140
3.1.3	Pengolahan Data	140
3.1.4	Penyajian Laporan	140

3.2 Metode Penelitian	140
3.2.1 Sumber Data.....	142
3.2.2 Populasi dan Sampel	143
3.2.3 Tahap Pengumpulan Data	146
3.2.4 Analisis Data	150
BAB IV HASIL ANALISIS	153
4.1 Hasil Survei.....	153
4.1.1 Pelaku Usaha MICE	153
4.1.2 Peserta MICE / Wisatawan	184
4.1.3 Pendapat Peserta MICE dan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Kota Semarang	190
4.2 Analisa SWOT	200
4.2.1 Strength (Kekuatan).....	201
4.2.2 Weakness (Kelemahan)	201
4.2.3 Opportunity (Kesempatan).....	201
4.2.4 Threat (Ancaman)	202
BAB V KESIMPULAN & REKOMENDASI	204
5.1 Kesimpulan	204
5.2 Rekomendasi.....	206

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kota Semarang	19
Tabel 2 Jumlah fasilitas daya tarik wisata, hotel dan restoran di Kota Semarang.....	20
Tabel 3 Timeline Pelaksanaan Kegiatan	27
Tabel 4 Pendapat Peserta MICE dan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Kota Semarang.....	191
Tabel 5 Matrix Rekomendasi	207

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Perkembangan Kegiatan MICE di Dunia Sebelum Pandemi.....	2
Gambar 2 Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Yang Berkunjung ke Provinsi Jawa Tengah	8
Gambar 3 Jenis Usaha Pelaku Usaha MICE	154
Gambar 4 Lama Usaha Pelaku Usaha MICE.....	154
Gambar 5 Kapasitas Ruang Meeting Pelaku Usaha MICE.....	155
Gambar 6 Sumber Modal Usaha MICE.....	156
Gambar 7 Segmentasi Pasar Pelaku Usaha MICE.....	156
Gambar 8 Revenue (Sebelum Covid) Pelaku Usaha MICE.....	157
Gambar 9 Revenue (Setelah Covid) Pelaku Usaha MICE.....	158
Gambar 10 Tingkat Hunia Per Bulan (Sebelum Covid) Pelaku Usaha MICE ...	159
Gambar 11 Tingkat Hunian Per Bulan (Setelah Covid) Pelaku Usaha MICE...	160
Gambar 12 Jumlah Karyawan Pelaku Usaha MICE	161
Gambar 13 Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Pelaku Usaha MICE.....	161
Gambar 14 Pelaku Usaha MICE Memiliki Sertifikat MICE	162
Gambar 15 Pelaku Usaha MICE Memiliki Kalender Event	162
Gambar 16 Jenis Usaha Pelaku Usaha Biro Perjalanan Wisata.....	163
Gambar 17 Lama Usaha Pelaku Usaha Biro Perjalanan Wisata.....	164
Gambar 18 Jumlah Karyawan Pelaku Usaha Biro Perjalanan Wisata.....	165
Gambar 19 Sumber Modal Usaha Pelaku Usaha Biro Perjalanan Wisata.....	166
Gambar 20 Pendapatan Per Bulan (Sebelum Pandemi) Pelaku Usaha Biro Perjalanan Wisata	167
Gambar 21 Pendapatan Per Bulan (Setelah Pandemi) Pelaku Usaha Biro Perjalanan Wisata	168
Gambar 22 Revenue (Sebelum Pandemi) Pelaku Usaha Biro Perjalanan Wisata	169
Gambar 23 Revenue (Setelah Pandemi) Pelaku Usaha Biro Perjalanan Wisata	170
Gambar 24 Pelaku Usaha Biro Perjalanan Wisata Yang Menerapkan CHSE....	171
Gambar 25 Pelaku Usaha Biro Perjalanan Wisata Yang Menerapkan Aplikasi PeduliLindungi	172

Gambar 26 Pelaku Usaha Biro Perjalanan Wisata Yang Menerapkan Kalender Event.....	173
Gambar 27 Pelaku Usaha Biro Perjalanan Wisata Yang Memiliki Pengaruh Force Major	174
Gambar 28 Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Pelaku Usaha Biro Perjalanan Wisata	175
Gambar 29 Waktu Yang Dipilih Untuk Berwisata Peserta MICE / Wisatawan.	184
Gambar 30 Daerah Yang Dikunjungi Sebelum Ke Kota Semarang Peserta MICE / Wisatawan	185
Gambar 31 Gambar 32 Daerah Yang Dikunjungi Setelah Ke Kota Semarang Peserta MICE / Wisatawan.....	185
Gambar 32 Pengaturan Perjalanan Peserta MICE / Wisatawan.....	186
Gambar 33 Kendaraan Yang Digunakan Peserta MICE / Wisatawan.....	187
Gambar 34 Jumlah Kunjungan Peserta MICE / Wisatawan	187
Gambar 35 Daya Tarik Wisata Yang Dikunjungi Peserta MICE / Wisatawan ..	188
Gambar 36 Uang Yang Dibelanjakan Peserta MICE / Wisatawan.....	189
Gambar 37 Aktivitas Yang Dilakukan Peserta MICE / Wisatawan	189
Gambar 38 Jenis Akomodasi Yang Digunakan Peserta MICE / Wisatawan.....	190
Gambar 39 Analisis SWOT	202
Gambar 40 Kuesioner Pelaku BPW, Hotel dan Event Organizer di Kota Semarang	220
Gambar 41 Kuesioner Wisatawan Yang Berkunjung Ke Kota Semarang	222



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

MICE merupakan kependekan dari kata *Meeting, Incentive, Conference and Exhibition*. Secara definisi, MICE adalah aktifitas yang menggabungkan antara kegiatan bisnis dan pariwisata. Bisnis sebagai aktifitas utama baik berupa pertemuan, perjalanan insentif, konferensi maupun pameran tetapi di dalamnya banyak melibatkan infrastruktur dan kegiatan wisata. MICE sendiri kemudian tidak hanya meliputi pada apa yang tersirat dalam maknanya tetapi beragam aktifitas seremonial yang melibatkan banyak orang seperti *product launching, awarding, sport competition, training* dan sebagainya.

Menurut data ICCA (*International Congress and Convention Association*) yang melakukan evaluasi perkembangan MICE dari tahun 1963 hingga tahun 2017, menyatakan bahwa laju pertumbuhan MICE sangat signifikan di mana dari jumlah pertemuan yang terlaksana di seluruh dunia (yang dilaporkan) pada tahun 1963 - 1967 berjumlah 1.718 *meeting* dengan kurang

lebih 2,2 juta delegasi pada tahun 2017 jumlah pertemuan telah bertumbuh hingga 65.182 pertemuan dengan lebih dari 24,7 juta delegasi (ICCA, 2020).



Gambar 1 Perkembangan Kegiatan MICE di Dunia Sebelum Pandemi

Sumber : (www.iccaworld.com)

Negara Indonesia yang merupakan salah satu negara yang mengandalkan sektor pariwisata menjadi sektor paling penting dalam kemajuan ekonomi negaranya. Sektor pariwisata yang mempunyai posisi strategis dalam peningkatan devisa negara ini dapat berkontribusi melalui keindahan alam, keberagaman budaya dan warisan leluhur Indonesia yang masih kental. Hal ini memiliki nilai lebih untuk terus dieksplor dan menjadi salah satu kekuatan yang dapat dimiliki oleh bangsa Indonesia itu sendiri.

Sebagai salah satu sektor andalan untuk menambah pemasukan finansial bagi setiap negara didunia, persaingan di bidang pariwisata ini pun semakin ketat. Hal ini disikapi serius oleh Pemerintah Indonesia dengan berbagai program strategis. Setiap daerah pun terus berlomba membangun pariwisata di daerah masing-masing yang terlihat dari

tingginya permintaan atau usulan Dana Alokasi Khusus (DAK). Selain itu, dalam memajukan sektor pariwisata, daerah juga gencar meningkatkan kualitas Sumber Daya Pariwisata (SDM) dan mensinergikan program daerah dengan pemerintah pusat (Kemenpar).

Pariwisata dinilai menjadi nafas segar karena dapat membawa sumber kehidupan baru bagi masyarakat yang tinggal di sekitarnya dan dapat meningkatkan perekonomian daerah sehingga berimplikasi terhadap tingginya minat investor dalam membuka bisnis lebih luas lagi seperti hotel, villa, akomodasi, restoran dan rumah makan. Seiring perkembangan teknologi, bisnis-bisnis tersebut juga semakin kian berkembang dan sudah menjadi salah satu pendukung penting dalam kegiatan pariwisata. Persaingan bisnis yang ketat menyebabkan para investor menyiapkan strategi serta inovasi untuk mampu bersaing dan mempertahankan bisnis lebih lama.¹

Pariwisata di Indonesia apabila mampu dikelola dengan baik akan menjadi aset Indonesia. Keberagaman pariwisata Indonesia dapat dijadikan salah satu penopang perekonomian. Selain itu berkembangnya sektor pariwisata di suatu wilayah juga dapat memicu perkembangan padasektor-sektor lainnya, seperti bidang pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan dan lainnya. Hal ini tidaklah berlebihan mengingat potensi pariwisata yang dimiliki oleh Indonesia cukup besar, bahkan banyak diantaranya yang belum dimanfaatkan secara optimal.

¹ Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. 2021-2025

Indonesia sebagai destinasi yang diperhitungkan oleh pasar wisata MICE sebagai tujuan menarik. Sejumlah kegiatan besar dunia menjadi bukti kepercayaan masyarakat dunia untuk melakukan aktivitas MICE. Pertumbuhan ekonomi, stabilitas politik dan keamanan yang semakin membaik, menarik banyak investor lokal maupun asing tertarik berinvestasi di Indonesia baik sebagai penyelenggara ataupun sebagai peserta. Sektor MICE merupakan indikator kuat perkembangan ekonomi suatu bangsa, penyelenggaraan sebuah event internasional membutuhkan perangkat keras infrastruktur fisik dan perangkat lunak SDM yang ahli dan mentalitas pelayanan kelas utama. Dukungan infrastruktur dengan kualitas yang bagus menjadi hal yang sangat penting diantaranya akses udara, jalan atau rel kereta api, *convention center* dengan kualitas bagus, hotel antara bintang tiga hingga bintang lima, destinasi yang atraktif dan memiliki nilai tambah, pemasaran yang baik dan *professional conference organizer* (PCO) lokal yang ahli di bidangnya.

Di sisi lain perlunya agresifitas dari para penyedia jasa MICE di Indonesia untuk menarik pasar luar negeri. Dalam industri jasa ini kita tidak cukup hanya dengan pro-aktif merebut pasar MICE, tapi harus agresif dengan mengerahkan semua sumber daya untuk melakukan lobi serta upaya memenangkan *bidding* internasional yang dilakukan pelaku bisnis pariwisata/PCO bersama pemerintah. Industri MICE merupakan produk unggulan karena kegiatan itu menghasilkan devisa negara.

Para wisatawan MICE pada umumnya mempunyai lama tinggal lebih panjang, karena mengikuti kegiatan *pre and past tour* dengan berbagai program seperti *ladies and children* program sehingga secara keseluruhan pengeluaran wisatawan tersebut lebih besar. Selain itu wisatawan MICE memiliki tingkat kekebalan yang relatif lebih tinggi terhadap berbagai isu ketidakjelasan di suatu negara, sehingga tidak mudah membatalkan kunjungannya. Selain itu event MICE memberikan manfaat langsung pada ekonomi masyarakat seperti akomodasi, usaha kuliner, cinderamata, *guide*, hingga transportasi lokal sehingga sejalan dengan tiga strategi yang dijalankan pemerintah.

Dalam mengembangkan industri pariwisata di Indonesia, perlu digalakkan pengembangan promosi dan pemasaran terpadu yang berkelanjutan. Sehingga diharapkan hal tersebut akan berdampak langsung pada *multiplayer effect*, baik dari sisi ekonomi, perdagangan, industri, dan pencitraan di kancah nasional maupun internasional. MICE memiliki peran sentral dalam mengembangkan objek yang diusungnya. Melalui destinasi MICE, beragam peluang untuk kebangkitan usaha kecil dan menengah akan dapat terus berkembang. Berbagai daerah telah menyediakan sarana dan prasarana dalam mendukung tumbuhnya industri MICE, selain itu berbagai cara untuk mempromosikan daerahnya sebagai daerah tujuan MICE juga terus dilakukan. Pengembangan promosi dan pemasaran terpadu berkelanjutan dapat menarik para konsumen MICE baik dari dalam maupun luar negeri.

Persaingan di industri MICE sangat ketat terutama dengan Singapura, Thailand, Hongkong maupun Malaysia. Namun demikian Indonesia memiliki berbagai kelebihan terutama dalam hal keindahan alam serta budaya, sehingga perlu langkah progresif dalam hal integrasi pelayanan agar produk MICE lebih kompetitif. Peran pemerintah dalam mempromosikan wilayahnya agar menjadi destinasi para konsumen MICE perlu ditingkatkan. Pengembangan industri MICE ini bertujuan untuk meningkatkan citra Indonesia sebagai tujuan pariwisata yang aman, kerja sama antar daerah dan negara dalam memacu investasi. Adapun keunggulan industri MICE antara lain adalah mendatangkan wisatawan dalam jumlah besar, lama tinggal (*length of stay*) lebih lama, dampak promosi ke dunia internasional, jumlah uang yang dibelanjakan, peningkatan infrastruktur serta memberikan kebanggaan dan memperkuat diplomasi bangsa.

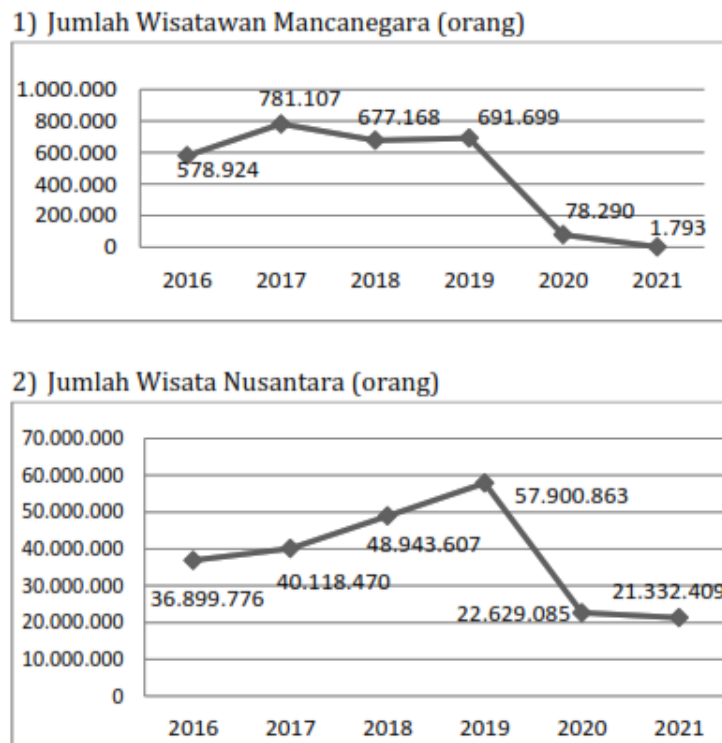
Pemerintah telah menetapkan 10 kota utama dan 3 kota potensial tujuan MICE di Indonesia. 10 kota utama tersebut adalah Medan, Padang, Batam, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Makassar dan Manado. Sedangkan tiga kota potensial adalah Palembang, Lombok dan Balikpapan. Akan tetapi pengembangan industri MICE tidak hanya terbatas pada kota-kota tersebut melainkan semua kota di Indonesia. Peran pemerintah daerah memang sangat penting dalam mengembangkan industri MICE.

Salah satu Provinsi yang memiliki keberagaman pariwisata yaitu Provinsi Jawa Tengah, letaknya cukup strategis karena berada di daratan padat di Pulau Jawa, diapit oleh dua Provinsi besar Jawa Barat dan Jawa Timur, kemudian berbatasan langsung dengan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta di sebelah selatan dan Laut Jawa di sebelah utara. Luas wilayahnya 34.548 km², atau sekitar 28,94% dari luas pulau (termasuk Kepulauan Karimunjawa). Dengan topografi seperti diatas tidak heran jika Jawa Tengah memiliki potensi wisata yang sangat beragam jenis.²

Berdasarkan Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka Tahun 2021 yang diterbitkan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Provinsi Jawa Tengah. Buku tersebut memuat data statistik dengan penggambaran kondisi dan perkembangan kepariwisataan di Provinsi Jawa Tengah. Tahun 2021 masih menjadi tahun yang berat karena pandemi yang membuat sektor pariwisata begitu terpuruk. Hal tersebut juga mengakibatkan turunnya jumlah wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Berikut data wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Jawa Tengah tahun 2016 - 2021 :

² Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah. 2021-2025.

Gambar 2 Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Yang Berkunjung ke Provinsi Jawa Tengah



Sumber : Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka Tahun 2021

Dari Gambar 1 Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Provinsi Jawa Tengah di atas dapat diketahui bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Jawa Tengah Pada Tahun 2021 sebanyak 21.334.202 wisatawan dengan rincian 1.793 wisatawan mancanegara dan 21.332.409 wisatawan nusantara. Pada tahun 2020 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Jawa Tengah sebanyak 22.707.375 wisatawan dengan rincian 78.290 wisatawan mancanegara dan 22.629.085 wisatawan nusantara. Pada tahun 2019 jumlah wisatawan yang berkunjung

ke Provinsi Jawa Tengah sebanyak 58.592.562 wisatawan dengan rincian 691.699 wisatawan mancanegara dan 57.900.863 wisatawan nusantara.³

Kota Semarang sebagai Ibukota Provinsi Jawa Tengah memiliki fasilitas yang sangat memadai. Kota Semarang memiliki fasilitas pelabuhan, pendidikan, kesehatan, perbelanjaan, kawasan bisnis. Kota Semarang nampaknya akan terus berkembang, selain sebagai kota perdagangan juga menjadi kota jasa pariwisata. Oleh karena itu, di Semarang terus bertumbuh hotel-hotel dari kelas melati hingga bintang. Perkembangan menjadi kota jasa itu ditunjang sarana transportasi udara dengan bandara Ahmad Yani yang ditingkatkan statusnya menjadi Bandara Internasional, maupun transportasi darat berupa Kereta Api (KA) dan bus dengan berbagai jurusan.

Pariwisata Kota Semarang pada dasarnya mempunyai beragam produk pariwisata yang memberikan daya tarik wisatawan dalam kegiatan wisata. Keragaman etnis, bahasa, budaya, peninggalan sejarah, tradisi kehidupan masyarakat mampu memberikan daya tarik dalam kegiatan wisata. Kenyataan tersebut membuat Kota Semarang mempunyai peluang untuk memasarkan keanekaragaman produk wisatanya. Berikut disajikan beberapa daya tarik wisata yang dimiliki Kota Semarang :⁴

³ Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka Tahun 2021.

⁴ Efriyani Sumastuti & Heri Prabowo. “ Pengembangan Wisata Kota Semarang”. 2021. Jurnal Pariwisata Dan Budaya. Semarang.

Wisata Sejarah

1. Tugu Muda

Tugu Muda merupakan tugu berbentuk lilin yang berpenampang segi lima. Terdiri dari tiga bagian yaitu landasan, badan dan kepala. Pada semua sisi landasan tugu terdapat relief. Keseluruhan tugu ini dibuat dari batu. Bangunan ini berada di sekitar tugu muda adalah lawang sewu, Rumah Dinas Gubernur Jateng, Museum Mandala Bakti dan Katedral.

2. Lawang Sewu

Lawang Sewu terletak di komplek Tugu Muda, dahulu merupakan gedung megah digunakan Belanda sebagai kantor pusat kereta api atau lebih dikenal dengan *Nederlandsch Indische Spoorweg Maschaappij* (NIS). Masyarakat Semarang lebih mengenal gedung ini dengan sebutan Gedung Lawang Sewu, mengingat gedung ini memiliki jumlah pintu yang banyak, dalam arti kiasan banyak berarti jumlahnya seribu atau lebih, dan dalam bahasa jawa Lawang Sewu

3. Kota Lama Semarang

Kota Lama Semarang telah menjadi wilayah pesisir strategis sebagai Kota Perdagangan sejak penjajahan Belanda. Peninggalan Belanda berupa gedung-gedung tua masih tetap berdiri kokoh hingga sekarang ada yang difungsikan sebagai hotel, rumah tinggal dan perkantoran perusahaan. Gedung tua tersebut

jumlahnya cukup banyak hingga disebut kawasan kota lama. Antara lain Gereja Blenduk, Stasiun Kereta Api Tawang, Gereja Gedangan, Taman Sri Gunting, Marabunta dan De Spiegel. Kawasan Kota Lama telah direvitalisasi dan dijadikan kawasan cagar budaya. Kawasan ini agar tidak banjir dan rob air laut, Pemerintah Kota Semarang telah membangun kolam retensi tawang yang berfungsi sebagai polder pengendali banjir.

Wisata Religi

1. Masjid Agung Jawa Tengah

Masjid Agung Jawa Tengah berlokasi di Jalan Gajah Raya ini mampu menampung jamaah yang banyak. Komplek masjid ini terdapat fasilitas penunjang lainnya, diantaranya ruang kantor, perpustakaan, dan auditorium. Masjid ini juga memiliki menara setinggi 99 meter yang dapat digunakan pengunjung untuk melihat seluruh penjuru kota Semarang dari ketinggian. Masjid ini diresmikan oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono.

2. Gereja Blenduk

Gereja ini merupakan peninggalan Belanda. Disebut Gereja Blenduk karena bentuk kubahnya seperti irisan bola yang dalam bahasa jawa disebut “mblenduk”. Bentuk interior seluruhnya bercirikan Belanda. Tempat ini merupakan gereja dibangun pertama kali di Kota Semarang

3. Gedong Batu (Sam Po Kong)

Klenteng ini dibangun oleh seorang utusan dari Tiongkok dalam perjalanannya ke Semarang, sebagai salah satu persinggahan dari rangkaian kunjungannya ke negara-negara Asia. Perpaduan ornamen Cina yang sangat kental dipadu dengan bentuk atap yang mirip joglo, bangunan ini merupakan tempat yang menarik untuk dikunjungi.

4. Vihara Avalokitesvara

Obyek wisata ini terletak di Jalan Perintis Kemerdekaan, Watugong. Dapat dilihat bangunan pagoda terdiri dari 7 tingkat dengan 4 buah patung yang menghadap segala penjuru mata angin di tiap tingkatnya. Vihara Avalokitesvara memiliki banyak keistimewaan karena seluruh aksesoris pelengkap bangunan seperti relief, patung lampu naga hingga genteng yang digunakan seluruhnya didatangkan langsung dari Cina.

5. Pura Agung Giri Natha

Bangunan ini terletak di jalan Sumbing dilengkapi dengan berbagai fasilitas diantaranya sekretariat, dan ruang kelas untuk pendalaman Agama Hindu.

Wisata Seni dan Budaya

1. Dugderan

Sejarah diselenggarakannya tradisi Dugderan bermula dari kerapnya perbedaan pendapat dalam menentukan hari dimulainya bulan

puasa yaitu dengan membunyikan bedug Masjid Agung dan meriam di halaman kabupaten masing-masing sebanyak tiga kali. Adanya upacara tersebut makin lama makin menarik perhatian masyarakat sekitar, sehingga menarik minat sejumlah pedagang dari berbagai daerah yang menjual bermacam-macam makanan, minuman, dan mainan anak-anak seperti yang terbuat dari tanah liat (gerabah), mainan dari bambu (seruling, gangsingan), serta mainan dari kertas berupa hewan berkaki empat menyerupai kambing dengan kepala naga. Mainan ini dikenal dengan warak ngendog. Pada perkembangan selanjutnya, warak ngendog menjadi icon dan tradisi dugderan.

2. Bakdo Gablok

Upacara ini dilakukan untuk memohon berkah dan keselamatan Yang Maha Kuasa dengan membawa berbagai sesaji khususnya gablok yaitu ketupat nasi yang besar dibawa oleh segenap penduduk disekitar lokasi. Sesaji yang dibawa oleh masing-masing penduduk dikumpulkan menjadi satu, kemudian diadakan doa bersama. Setelah doa bersama Gablog tersebut disantap bersama-sama.

3. Apitan (Sedekah Bumi)

Tradisi ini merupakan perwujudan rasa syukur masyarakat kepada Tuhan yang telah memberikan keselamatan, berkah, dan rejeki berlimpah. Apitan atau sedekah bumi mengakar kuat pada

masyarakat Kelurahan Sampangan, Kecamatan Gajahmungkur. Masyarakat setempat menggelar kegiatan ini setiap dua bulan besar, Idul Fitri dan Idul Adha. Tradisi ini menarik karena selalu diiringi arak-arakan (karnaval) warga setempat.

Wisata Hiburan

1. Puri Maerokoco

Obyek wisata yang berada di kompleks Tawangmas PRPP ini dimaksudkan sebagai Taman Mini Jawa Tengah merangkum semua rumah adat disebut dengan anjungan dari 35 kabupaten dan kota yang ada di Jawa Tengah. Dalam rumah-rumah tersebut digelar hasil industri dan kerajinan yang diproduksi oleh masing-masing daerah. Selain menampilkan rumah-rumah adat, obyek wisata ini dilengkapi dengan fasilitas rekreasi air seperti sepeda air, perahu juga kereta bagi pengunjung.

2. Pantai Marina

Pantai Marina terletak di Jalan Arteri Yos Sudarso dan berdekatan dengan kawasan PRPP dan Puri Maerokoco. Pantai Marina adalah tempat rekreasi yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti kolam renang, persewaan perahu dan arena bermain anak-anak, selain tentunya menyuguhkan pemandangan laut.

3. Kebun Binatang Wonosari

Taman Margasatwa Wonosari Mangkang, merupakan relokasi dari kebun binatang Tinjomoyo. Tempat rekreasi ini berada di

pintu masuk Kota Semarang dari arah barat atau perbatasan Mangkang-Kaliwungu.

4. Taman Lele (Kampoeng Wisata)

Taman rekreasi yang berada di daerah Kecamatan Tugu ini merupakan taman reptil dengan dilengkapi fasilitas arena permainan anak-anak, panggung hiburan dan rumah makan.

5. Gardu Pandang Gombel

Taman yang berada ditanjakan gombel ini dahulu dikenal dengan Taman Tabanas. Sebagai daerah perbukitan, daerah ini lebih sejuk dari Semarang bawah. Dari gardu pandang ini bisa menikmati pemandangan kota bawah. Di sekitar tempat ini banyak berdiri hotel dan restoran.

6. Taman Budaya Raden Saleh

Tempat yang semula merupakan Taman Hiburan Rakyat sebagai kebun binatang yang dimiliki Semarang, kini setelah kebun binatang dipindah ke daerah Wonosari Mangkang, menjadi Taman Budaya Raden Saleh yang merupakan pusat kesenian dan kebudayaan di Kota Semarang. Di tempat ini biasa digunakan untuk pertunjukan kesenian terutama kesenian wayang.

Wisata Museum

1. Museum Ronggowarsito

Museum terletak di Jalan Abdurrahman Saleh merupakan terlengkap di Kota Semarang yang memiliki koleksi dari masa

sejarah alam, arkeologi, kebudayaan, masa penjajahan, masa kerajaan hindu budha, masa perkembangan islam, hingga era pembangunan nusantara. Namun, museum ini diambil dari salah satu punjanga Indonesia yang terkenal dengan hasil karyanya dalam bidang filsafat dan kebudayaan yaitu Raden Ngabehi Rangga Warsita.

2. Museum Mandala Bhakti

Sebagai museum perjuangan TNI, museum ini menyimpan berbagai koleksi tentang data, sejarah, dokumentasi, dan senjata-senjata tradisional maupun modern, serta berbagai peralatan yang digunakan pada saat perang mempertahankan kemerdekaan.

3. Museum MURI

Museum ini mengoleksi catatan rekor maupun prestasi luar biasa yang dimiliki oleh orang-orang Indonesia. Terletak di Jalan Perinis Kemerdekaan.

4. Museum Jamu Nyonya Meneer

Museum Jamu Nyonya Meneer terletak di jalan Kaligawe, museum ini menyimpan berbagai koleksi benda budaya tentang jamu, serta koleksi pribadi Nyonya Meneer berupa foto-foto hingga alat tradisional yang digunakan untuk pembuatan jamu.

Selain memiliki daya tarik wisata yang menarik, pariwisata Kota Semarang juga didukung oleh sarana akomodasi, dan fasilitas lainnya seperti biro wisata, pusat perbelanjaan dan MICE.

MICE merupakan akronim bahasa Inggris dari *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition* (dalam bahasa Indonesia : Pertemuan, Insentif, Konvensi, dan Pameran), dalam industri pariwisata atau pameran, adalah suatu jenis kegiatan pariwisata dimana pesertanya suatu kelompok besar, biasanya sudah direncanakan secara matang berangkat bersama untuk suatu kepentingan yang sama.⁵

MICE merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki *multiplier effect* tinggi terhadap sektor lain. Hal tersebut menyebabkan banyak daerah berusaha semaksimal mungkin dalam mengembangkan sektor ini. Berbagai macam upaya dilakukan untuk menarik minat para investor, instansi, kelompok masyarakat, asosiasi maupun wisatawan untuk berkunjung dan melakukan kegiatan MICE ke suatu wilayah / daerahnya.

Industri MICE kian berkembang baik di Indonesia. Dengan perkembangan yang agresif dalam bidang perhotelan dewasa ini, pada umumnya setiap ibu kota provinsi di Indonesia mampu menyelenggarakan kegiatan MICE berskala nasional bahkan internasional. Dalam mengembangkan industri ini di Indonesia, penting rasanya digalakkan pengembangan promosi dan pemasaran terpadu yang berkelanjutan.

⁵ Unik Desthiani, S.Si, S.Psi, MM & Drs. Suwandi, MM. "MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition). 2019. UNPAM Press. Tangerang Selatan.

Sehingga diharapkan hal tersebut bakal berdampak langsung pada *multiplier effect*, baik dari sisi ekonomi, perdagangan, industri, dan pencitraan di kancah nasional maupun internasional.

Kota Semarang merupakan salah satu kota yang ditetapkan sebagai kota MICE dari 16 kota yang telah ditetapkan yaitu : Bali, Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, Solo, Medan, Makassar, Padang, Manado, Balikpapan, Lombok, Bintan, Palembang dan Batam. Kota Semarang yang masih mempertahankan unsur budaya yang masih asli serta tata letak kota Semarang yang berada pada jalur yang strategis dan dapat diakses dengan kemudahan transportasi baik jalur darat, jalur laut dan jalur udara. Untuk jalur udara sementara ini hanya Singapura dan Malaysia yang mempunyai penerbangan langsung ke kota Semarang sehingga akan meningkatkan kunjungan wisatawan yang transit melalui dua negara tersebut. Adanya bandara baru Internasional Ahmad Yani Semarang dapat meningkatkan akses ke kota kota maupun negara di belahan dunia karena ditunjang dengan sarana dan prasarana yang baik. Pelabuhan Tanjung Emas juga merupakan salah satu penunjang dalam sarana transportasi yang mendukung kunjungan wisatawan ke Kota Semarang. Saat ini Kapal pesiar dan kapal angkut bisa bersandar di dermaga Tanjung Emas. Jalur transportasi darat seperti kereta api dan bus juga sangat mendukung kegiatan MICE yang ada di kota Semarang.

Pusat-pusat perkembangan MICE berada di pulau jawa, hampir tujuh puluh persen perkembangan pesat terjadi di pulau terpadat di Indonesia

ini. Jawa Tengah merupakan salah satu tujuan provinsi yang layak diperhitungkan kedalam industri ini, karena memiliki banyak potensi baik infrastruktur pendukung MICE dan daya tarik wisata yang cukup tinggi. Berikut ini disajikan data banyaknya pengunjung daya tarik wisata dan event yang ada di Kota Semarang.

Tabel 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kota Semarang

Wisatawan	2019	2020	2021
Nusantara	7.223.529	2.063.574	2.607.068
Mancanegara	82.030	5.501	40
Total	7.305.559	2.069.075	2.607.108

Sumber : Pemerintah Kota Semarang (opendata.semarangkota.go.id)

Dari tabel jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Semarang diatas dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung pada tahun 2020 sebanyak 2.069.075 wisatawan dengan rincian wisatawan mancanegara sebanyak 5.501 dan wisatawan nusantara sebanyak 2.063.574 wisatawan. Sedangkan pada tahun 2021, jumlah wisatawan yang berkunjung ke daya tarik wisata dan event yang ada di Kota Semarang sebanyak 2.607.068 wisatawan dengan rincian wisatawan mancanegara sebanyak 40 wisatawan dan wisatawan nusantara sebanyak 2.607.108 wisatawan. Jumlah wisatawan diatas merupakan jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ketika terjadi Pandemi Covid-19.

Untuk menunjang kegiatan MICE, Kota Semarang juga memiliki fasilitas atau infrastruktur pendukung yang tergolong lengkap. Hal tersebut dibuktikan dari adanya jumlah fasilitas hotel, restoran dan daya tarik wisata yang cukup tinggi di Kota Semarang dan selalu berkembang di

setiap tahunnya. Berikut disajikan data jumlah fasilitas berupa daya tarik wisata, hotel dan restoran di Kota Semarang.

Tabel 2 Jumlah fasilitas daya tarik wisata, hotel dan restoran di Kota Semarang

Jenis Fasilitas	2019	2020	2021
Daya Tarik Wisata	34	41	72
Hotel Bintang 1	16	14	16
Hotel Bintang 2	21	25	27
Hotel Bintang 3	19	25	26
Hotel Bintang 4	19	21	21
Hotel Bintang 5	4	5	5
Akomodasi Lainnya	107	88	99
Restoran/ Rumah Makan	160	224	211

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah Tahun 2022

Dari tabel jumlah fasilitas berupa daya tarik wisata, hotel, restoran/ rumah makan dan akomodasi lainnya diatas dapat diketahui bahwa hampir setiap jenis fasilitas baik daya tarik wisata, hotel, restoran/ rumah makan dan akomodasi lainnya mengalami jumlah kenaikan dari tahun 2019 sampai tahun 2022. Hal tersebut disebabkan oleh pandemi covid-19 sudah mulai terkendali melalui kebijakan-kebijakan pemerintah setempat.

Adanya fenomena besar dengan munculnya Covid-19 menyebabkan perubahan besar secara global dan menyeluruh yang mana memaksa manusia untuk dapat menyesuaikan diri dengan kondisi baru ini. Salah satu penyesuaian yang dilakukan yakni gaya hidup normal baru atau biasa dikenal *new normal*. Kini *new normal* merupakan kata yang sudah menjadi tidak asing didengarkan, dimana pengertian *new normal* menurut (Habibi, 2020) yakni keadaan dan atau kebiasaan sosial masyarakat atau perilaku individu yang keluar setelah pandemi Covid-19 usai. Menurut (Ramli dkk.,

2020) untuk dapat menciptakan kunjungan ulang wisatawan, maka pengelola destinasi wisata hendaknya memperhatikan motivasi tarikan dan dorongan dalam menarik wisatawan, salah satunya dengan adaptasi kebiasaan baru (*New Normal*). Untuk dapat memberikan acuan dalam era gaya hidup baru pada sektor pariwisata maka kementerian pariwisata dan industri kreatif membuat dan memberlakukan program adaptasi CHSE.

Program adaptasi *Cleanliness, Health, Safety, Environment* (CHSE) merupakan program kebijakan yang dibuat oleh kementerian pariwisata dan industri kreatif (Kemenparekraf) yang diberlakukan khususnya untuk sektor pariwisata dengan tujuan mengurangi tingkat penyebaran Covid-19 dan memastikan keamanan wisatawan. Terdapat panduan yang dapat dijadikan acuan oleh pengelola jasa usaha pariwisata, karyawan, wisatawan, kelompok sadar wisata dan pihak dalam sektor pariwisata lainnya guna pembimbingan dan pemantauan serta evaluasi terkait penerapan program CHSE. Realisasi dari penerapan program ini dapat dilakukan dengan cara mensosialisasikan kepada wisatawan dalam bentuk edukasi, demo, dan lain sebagainya.

Tujuan dari penerapan protokol CHSE menurut (Tandilino, 2021) ialah :

1. Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat di dunia, khususnya Indonesia tentang kebersihan, kesehatan, keselamatan dan kelestarian lingkungan yang memiliki pengaruh besar terhadap Covid-19.

2. Mempersiapkan dunia pariwisata memberikan jaminan atas kebersihan, kesehatan, keselamatan dan kelestarian lingkungan yang tinggi akan produk dan pelayanan kepada wisatawan.
3. Mengembalikan daya tarik wisatawan terhadap suatu destinasi wisata yang menerapkan protokol CHSE ini. Daya tarik wisata ialah keunikan, keindahan dan nilai dalam bentuk keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia dimana hal tersebut menjadi tujuan dari wisatawan mengunjungi suatu destinasi wisata.
4. Sebagai panduan praktis bagi daya tarik wisata dalam mempersiapkan produk pariwisata dan pelayanan yang bersih, aman, serta ramah lingkungan.

Keamanan dan kenyamanan dalam sektor pariwisata termasuk salah satu hal terpenting yang menjadi perhatian pengunjung terlebih di *era new normal* pasca pandemi Covid-19 ini. Sehingga perhatian tersebut dapat berujung pada kepuasan terhadap pengalaman kunjungan pada suatu destinasi wisata, oleh karena itu semua acuan yang termuat dalam program adaptasi CHSE ini mempunyai kontribusi penting dalam memberikan kepuasan terhadap pengunjung suatu destinasi wisata di era *new normal*.

Indikator dari program adaptasi CHSE seperti yang terkandung dalam Model dan Proses Verifikasi dan Sertifikasi CHSE (Kemenparekraf, 2020:9) yakni *Cleanliness* (Kebersihan), *Health* (Kesehatan), *Safety* (Keselamatan) dan *Environment* (Kelestarian Lingkungan). Dalam

penelitian (Supriyadi & Komara, 2020) diperoleh hasil kebijakan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) berpengaruh terhadap kepuasan, dimana program adaptasi CHSE merupakan program keberlanjutan yang lebih spesifik dari AKB dan program ini lebih ditujukan kepada sektor pariwisata dan industri kreatif di Indonesia.

Dinas pariwisata dan kebudayaan Indonesia telah mengeluarkan panduan atau kebijakan protokol kesehatan berbagai sektor pariwisata dan industri kreatif, diharapkan dengan adanya kebijakan tersebut maka penyelenggara maupun pengelola sektor pariwisata dan industri kreatif menjalankan protokol kesehatan sesuai dengan kebijakan yang diberlakukan pemerintah. Kebijakan tersebut yakni program adaptasi *Cleanliness, Health, Safety, Environment* (CHSE) yang mana kebijakan ini dibuat dengan harapan dapat menghidupkan kembali sektor pariwisata yang telah lumpuh dan terpuruk akibat pandemi Covid-19 sehingga diharapkan ekonomi pariwisata dan industri kreatif dapat berkembang kembali. Menurut (Prayudi, 2020) wisatawan akan suka mengunjungi daya tarik wisata ketika merasa aman, tentram, tidak takut, terlindungi dan bebas dari tindakan kejahatan serta bebas dari penyakit menular dan pandemi suatu penyakit.

Dengan jumlah jenis fasilitas yang sudah mulai membaik setelah pandemi covid-19 artinya sektor usaha jasa pariwisata di Kota Semarang sudah mulai kembali normal. Hal ini mendorong Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang untuk melakukan Kajian

terkait MICE di Kota Semarang Tahun 2022 , untuk mengetahui perkembangan MICE setelah pandemi covid-19 di Kota Semarang, oleh karena itu disusun Kajian MICE di Kota Semarang Tahun 2022.

1.2 Maksud dan Tujuan

Dengan melihat tingginya potensi, minat investor dan banyaknya fasilitas penunjang, dapat dipastikan kegiatan MICE di Kota Semarang ini sangat tepat untuk dilakukan. MICE diharapkan mampu menjadi salah satu alternatif yang menjanjikan bagi peningkatan pendapatan Kota Semarang. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Melakukan pemetaan potensi pendukung pengembangan MICE di Kota Semarang. Dalam tujuan ini akan dilihat bagaimana ketersediaan kelengkapan infrastruktur pendukung MICE dan melihat pertumbuhan fasilitas tersebut dari tahun ke tahun.
- b. Mengevaluasi usaha dan capaian Kota Semarang dalam pengembangan MICE. Dalam tujuan kedua ini evaluasi akan dilakukan dari berbagai macam aspek diantaranya adalah mengevaluasi kegiatan MICE yang sudah berjalan selama ini dan banyaknya penyerapan tenaga kerja dalam sektor MICE.
- c. Melakukan analisis dari daya tarik wisata pendukung MICE setelah Pandemi Covid-19.
- d. Memberikan strategi dan rekomendasi terkait potensi usaha MICE di Kota Semarang.

1.3 Sasaran

Adapun sasaran yang akan dicapai adalah disusunnya kajian mengenai rekomendasi kebijakan, rencana dan program terkait potensi kegiatan MICE di Kota Semarang yang dilihat dari berbagai macam fasilitas yang dimiliki serta banyaknya event, hotel, tempat kuliner, sarana transportasi, daya tarik wisata dan fasilitas keamanan.

1.4 Dasar Hukum

Dasar hukum yang digunakan dalam kajian ini meliputi:

A. Undang-Undang

- 1) Undang - Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
- 2) Undang-Undang RI Nomor 9 Tahun 2015 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang RI Nomor 3 Tahun 2014 Tentang Pemerintah Daerah;
- 3) Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata;

B. Peraturan Pemerintah, Presiden, dan Menteri

- 1) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025 ;
- 2) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko ;

- 3) Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 54 Tahun 2010 tentang Pengadaan Barang/Jasa telah dengan peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2011 dan peraturan Presiden Nomor 70 Tahun 2012 ;
- 4) Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2020 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020-2024;

C. Peraturan Daerah

- 1) Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah Nomor 6 Tahun 2010 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Jawa Tengah Tahun 2009-2029 (Lembaran Daerah Provinsi Jawa Tengah Tahun 2010 Nomor 6, Tambahan Lembaran Daerah Provinsi Jawa Tengah Nomor 28);
- 2) Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah Nomor 10 Tahun 2012 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Jawa Tengah Tahun 2012-2027;
- 3) Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 5 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kota Semarang Tahun 2015-2025;

1.5 Jangka Waktu dan Pelaksanaan

Tabel 3 Timeline Pelaksanaan Kegiatan

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

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika pembahasan laporan kegiatan penyusunan Kajian MICE di Kota Semarang 2022, diantaranya sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan

Bab I Pendahuluan berisi mengenai Latar Belakang Penyusunan Kajian MICE di Kota Semarang, Maksud dan Tujuan, Sasaran, Lokasi Kegiatan, Keluaran, Jangka Waktu Pelaksanaan dan Sistematika Pelaporan.

Bab II Kajian Pustaka

Bab II berisi memuat latar belakang masalah sebagai dasar pelaksanaan kajian dan tinjauan kebijakan seperti Undang -

Undang / Peraturan Pemerintah / Peraturan Menteri /
Peraturan Daerah yang terkait dengan kegiatan ini.

Bab III Metodologi

Bab III ini berisi mengenal metodologi dan pendekatan yang akan digunakan dalam menganalisis data, Teknik yang digunakan dalam pengolahan data.

Bab IV Inti (Analisis Pembahasan)

Pada bab ini memuat analisis terkait

- 1) Analisis deskriptif, yang akan digunakan untuk mengevaluasi usaha dan capaian Kota Semarang dalam pengembangan MICE.
- 2) Analisis SWOT yang akan digunakan untuk menyusun strategi peningkatan pendapatan asli daerah (PAD) melalui pengembangan MICE di Kota Semarang.

Bab V Kesimpulan dan Rekomendasi

Bab V berisi kesimpulan dan rekomendasi hasil kajian

1.7 Keluaran

Keluaran atau produk yang diharapkan dari Kajian MICE di Kota Semarang adalah berupa naskah dokumen: Kajian MICE di Kota Semarang.



BAB II

TINJAUAN KEBIJAKAN & KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Kebijakan

2.1.1 Undang-Undang Republik Indonesia 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 pembelanjaan;
- d. menggalang pendanaan dari sumber selain Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan; dan
- e. melakukan riset dalam rangka pengembangan usaha dan bisnis pariwisata. Badan Promosi Pariwisata Indonesia mempunyai fungsi sebagai:
 - a. koordinator promosi pariwisata yang dilakukan dunia usaha di pusat dan daerah; dan
 - b. mitra kerja Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

Konsep pembangunan pariwisata di daerah merupakan bagian integral dari rencana pembangunan jangka panjang nasional yang

harus dilakukan berdasarkan rencana induk pembangunan kepariwisataan yang terdiri atas rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional, rencana induk pembangunan kepariwisataan provinsi dan rencana induk pembangunan kepariwisataan kabupaten/kota (pasal 8).

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

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

Telah dituliskan pula pada pasal 12 mengenai aspek-aspek yang dimaksud ke dalam kawasan strategis pariwisata, diantaranya yaitu (1): a. sumber daya pariwisata alam dan budaya yang potensial menjadi daya tarik pariwisata; b. potensi pasar; c. lokasi strategis yang berperan menjaga persatuan bangsa dan keutuhan wilayah; d. perlindungan terhadap lokasi tertentu yang mempunyai peran strategis dalam

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

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

Dijelaskan pula pasal 14: (1) Usaha pariwisata meliputi, antara lain: a. daya tarik wisata; b. kawasan pariwisata; c. jasa transportasi wisata; d. jasa perjalanan wisata; e. jasa makanan dan minuman; f.

penyediaan akomodasi; g. penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi; h. penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran; i. jasa informasi pariwisata; j. jasa konsultan pariwisata; k. jasa pramuwisata; l. wisata tirta; dan m. spa. (2) Usaha pariwisata selain sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Menteri.

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

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

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

Diatur pula mengenai hak-hak wisatawan yang berupa: informasi yang akurat mengenai daya tarik wisata, pelayanan kepariwisataan sesuai dengan standar, perlindungan hukum dan

keamanan, pelayanan kesehatan, perlindungan hak pribadi; dan perlindungan asuransi untuk kegiatan pariwisata yang berisiko tinggi.

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

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

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

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

2.1.2 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2015 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang RI Nomor 3 Tahun 2014 Tentang Pemerintah Daerah

Beberapa ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 244, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5587) sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2015 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah Menjadi Undang-Undang (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 24, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5657), diubah sebagai berikut: 1.

Ketentuan ayat (1) Pasal 63 diubah, sehingga Pasal 63 berbunyi

sebagai berikut: (1) Kepala daerah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 59 ayat (1) dibantu oleh wakil kepala daerah. (2) Wakil kepala daerah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) untuk Daerah provinsi disebut wakil gubernur, untuk Daerah kabupaten disebut wakil bupati, dan untuk Daerah kota disebut wakil wali kota.

2. Ketentuan ayat (1) huruf f Pasal 65 dihapus, sehingga Pasal 65 berbunyi sebagai berikut: Pasal 65 (1) Kepala daerah mempunyai tugas:

- a. memimpin pelaksanaan Urusan Pemerintahan yang menjadi kewenangan Daerah berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan dan kebijakan yang ditetapkan bersama DPRD;
- b. memelihara ketenteraman dan ketertiban masyarakat; c. menyusun dan mengajukan rancangan Perda tentang RPJPD dan rancangan Perda tentang RPJMD kepada DPRD untuk dibahas bersama DPRD, serta menyusun dan menetapkan RKPD;
- c. menyusun dan mengajukan rancangan Perda tentang APBD, rancangan Perda tentang perubahan APBD, dan rancangan Perda tentang pertanggungjawaban pelaksanaan APBD kepada DPRD untuk dibahas bersama;
- d. mewakili Daerahnya di dalam dan di luar pengadilan, dan dapat menunjuk kuasa hukum untuk mewakilinya sesuai dengan ketentuan peraturan perundangundangan; dan

- e. dihapus.
- f. melaksanakan tugas lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

(2) Dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat

1 kepala daerah berwenang:

- a. mengajukan rancangan Perda;
- b. menetapkan Perda yang telah mendapat persetujuan bersama DPRD;
- c. menetapkan Perkada dan keputusan kepala daerah;
- d. mengambil tindakan tertentu dalam keadaan mendesak yang sangat dibutuhkan oleh Daerah dan/atau masyarakat;
- e. melaksanakan wewenang lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

(3) Kepala daerah yang sedang menjalani masa tahanan dilarang melaksanakan tugas dan kewenangannya sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2). (4) Dalam hal kepala daerah sedang menjalani masa tahanan sebagaimana dimaksud pada ayat (3) atau berhalangan sementara, wakil kepala daerah melaksanakan tugas dan wewenang kepala daerah. (5) Apabila kepala daerah sedang menjalani masa tahanan atau berhalangan sementara dan tidak ada wakil kepala daerah, sekretaris daerah melaksanakan tugas sehari-hari kepala daerah. (6) Apabila kepala daerah dan wakil kepala daerah sedang menjalani masa tahanan atau berhalangan sementara, sekretaris daerah

melaksanakan tugas sehari-hari kepala daerah. (7) Ketentuan lebih lanjut mengenai pelaksanaan tugas dan wewenang kepala daerah oleh wakil kepala daerah dan pelaksanaan tugas sehari-hari kepala daerah oleh sekretaris daerah sebagaimana dimaksud pada ayat (4) sampai dengan ayat (6) diatur dalam peraturan pemerintah.

3. Ketentuan Pasal 66 ayat (3) diubah dan ditambah 1 (satu) ayat, yakni ayat (4), sehingga Pasal 66 berbunyi sebagai berikut: (1) Wakil kepala daerah mempunyai tugas: a. membantu kepala daerah dalam: memimpin pelaksanaan Urusan Pemerintahan yang menjadi kewenangan Daerah; mengoordinasikan kegiatan Perangkat Daerah dan menindaklanjuti laporan dan/atau temuan hasil pengawasan aparat pengawasan; memantau dan mengevaluasi penyelenggaraan Pemerintahan Daerah yang dilaksanakan oleh Perangkat Daerah provinsi bagi wakil gubernur; dan memantau dan mengevaluasi penyelenggaraan pemerintahan yang dilaksanakan oleh Perangkat Daerah kabupaten/kota, kelurahan, dan/atau Desa bagi wakil bupati/wali kota; memberikan saran dan pertimbangan kepada kepala daerah dalam pelaksanaan Pemerintahan Daerah; melaksanakan tugas dan wewenang kepala daerah apabila kepala daerah menjalani masa tahanan atau berhalangan sementara; dan melaksanakan tugas lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

(2) Selain melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wakil kepala daerah melaksanakan tugas dan kewajiban

pemerintahan lainnya yang diberikan oleh kepala daerah yang ditetapkan dengan keputusan kepala daerah. (3) Dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2), wakil kepala daerah menandatangani pakta integritas dan bertanggung jawab kepada kepala daerah. (4) Wakil kepala daerah wajib melaksanakan tugas bersama kepala daerah hingga akhir masa jabatan.

Ketentuan Pasal 88 diubah sehingga berbunyi sebagai berikut: (1) Dalam hal pengisian jabatan gubernur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 87 ayat (1) belum dilakukan, wakil gubernur melaksanakan tugas sehari-hari gubernur sampai dilantiknya wakil gubernur sebagai gubernur. (2) Dalam hal pengisian jabatan bupati/wali kota sebagaimana dimaksud dalam Pasal 87 ayat (2) belum dilakukan, wakil bupati/wakil wali kota melaksanakan tugas sehari-hari bupati/wali kota sampai dengan dilantiknya wakil bupati/wakil wali kota sebagai bupati/wali kota.

Ketentuan Pasal 101 ayat (1), di antara huruf d dan huruf e, disisipkan huruf d1, sehingga Pasal 101 berbunyi sebagai berikut: (1) DPRD provinsi mempunyai tugas dan wewenang:

- a. Membentuk Perda Provinsi bersama gubernur;
- b. Membahas dan memberikan persetujuan Rancangan Perda Provinsi tentang APBD Provinsi yang diajukan oleh gubernur;
- c. Melaksanakan pengawasan terhadap pelaksanaan Perda Provinsi dan APBD provinsi;

- d. Dihapus dan memilih gubernur dan wakil gubernur dalam hal terjadi kekosongan jabatan untuk meneruskan sisa masa jabatan;
- e. Mengusulkan pengangkatan dan pemberhentian gubernur kepada Presiden melalui Menteri untuk mendapatkan pengesahan pengangkatan dan/atau pemberhentian;
- f. Memberikan pendapat dan pertimbangan kepada Pemerintah Daerah provinsi terhadap rencana perjanjian internasional di Daerah provinsi;
- g. Memberikan persetujuan terhadap rencana kerja sama internasional yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah provinsi;
- h. Meminta laporan keterangan pertanggungjawaban gubernur dalam penyelenggaraan Pemerintahan Daerah provinsi;
- i. Memberikan persetujuan terhadap rencana kerja sama dengan Daerah lain atau dengan pihak ketiga yang membebani masyarakat dan Daerah provinsi; dan
- j. Melaksanakan tugas dan wewenang lain yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan.

(2) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara pelaksanaan tugas dan wewenang sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dalam peraturan DPRD provinsi tentang tata tertib.

Ketentuan Pasal 154 ayat (1), di antara huruf d dan huruf e, disisipkan huruf d1, sehingga Pasal 154 berbunyi sebagai berikut: (1)

DPRD kabupaten/kota mempunyai tugas dan wewenang:

- a. Membentuk Perda Kabupaten/Kota bersama bupati/wali kota;
- b. Membahas dan memberikan persetujuan rancangan Perda mengenai APBD kabupaten/kota yang diajukan oleh bupati/wali kota;
- c. Melaksanakan pengawasan terhadap pelaksanaan Perda dan APBD kabupaten/kota;
- d. Dihapus dan memilih bupati dan wakil bupati serta wali kota dan wakil wali kota dalam hal terjadi kekosongan jabatan untuk meneruskan sisa masa jabatan;
- e. Mengusulkan pengangkatan dan pemberhentian bupati/wali kota kepada Menteri melalui gubernur sebagai wakil Pemerintah Pusat untuk mendapatkan pengesahan pengangkatan dan/atau pemberhentian;
- f. Memberikan pendapat dan pertimbangan kepada Pemerintah Daerah kabupaten/kota terhadap rencana perjanjian internasional di Daerah;
- g. Memberikan persetujuan terhadap rencana kerja sama internasional yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah kabupaten/kota;

- h. Meminta laporan keterangan pertanggungjawaban bupati/wali kota dalam penyelenggaraan Pemerintahan Daerah kabupaten/kota;
- i. Memberikan persetujuan terhadap rencana kerja sama dengan Daerah lain atau dengan pihak ketiga yang membebani masyarakat dan Daerah;
- j. Melaksanakan tugas dan wewenang lain yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan.

Ketentuan mengenai tata cara pelaksanaan tugas dan wewenang sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dalam peraturan DPRD kabupaten/kota tentang tata tertib.

2.1.3 Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja

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

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

- a. Menciptakan dan meningkatkan lapangan kerja dengan memberikan kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan terhadap koperasi dan UMKM serta industri dan perdagangan nasional sebagai upaya untuk dapat menyerap tenaga kerja Indonesia yang seluas-luasnya dengan tetap memperhatikan keseimbangan dan kemajuan antardaerah dalam kesatuan ekonomi nasional;
- b. Menjamin setiap warga negara memperoleh pekerjaan, serta mendapat imbalan dan perlakuan yang adil dan layak dalam hubungan kerja;
- c. Melakukan penyesuaian berbagai aspek pengaturan yang berkaitan dengan keberpihakan, penguatan, dan perlindungan bagi koperasi dan UMKM serta industri nasional;
- d. Melakukan penyesuaian berbagai aspek pengaturan yang berkaitan dengan peningkatan ekosistem investasi, kemudahan dan percepatan proyek strategis nasional yang berorientasi pada kepentingan nasional yang berlandaskan pada ilmu pengetahuan dan teknologi nasional dengan berpedoman pada haluan ideologi Pancasila.

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

- a. Peningkatan ekosistem investasi dan kegiatan berusaha;

- b. Ketenagakerjaan;
- c. Kemudahan, perlindungan, serta pemberdayaan koperasi dan UMK-M;
- d. Kemudahan berusaha;
- e. Dukungan riset dan inovasi;
- f. Pengadaan tanah;
- g. Kawasan ekonomi;
- h. Investasi Pemerintah Pusat dan percepatan proyek strategis nasional;
- i. Pelaksanaan administrasi pemerintahan; dan
- j. Pengenaan sanksi.

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

Melalui UU Cipta Kerja ini juga memperhatikan peningkatan ekosistem invstasi dan kegiatan berusaha. Hal ini dibahas pada pasal 6

mengenai peningkatan ekosistem investasi dan kegiatan berusaha sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 ayat (1) huruf a meliputi : penerapan perizinan berusaha berbasis risiko, penyederhanaan persyaratan dasar Perizinan Berusaha, penyederhanaan Perizinan Berusaha sektor, dan penyederhanaan persyaratan investasi.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Sertifikat standar sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf b merupakan pernyataan Pelaku Usaha untuk memenuhi standar usaha dalam rangka melakukan kegiatan usaha. Sertifikat standar sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf b merupakan sertifikat standar usaha yang diterbitkan Pemerintah Pusat atau Pemerintah. Dalam hal kegiatan usaha berisiko menengah memerlukan standarisasi produk sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf b dan ayat (3) huruf b, Pemerintah Pusat menerbitkan sertifikat standar

produk berdasarkan hasil verifikasi pemenuhan standar yang wajib dipenuhi oleh Pelaku Usaha sebelum melakukan kegiatan komersialisasi produk.

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

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

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

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

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

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

- a. Kesesuaian kegiatan pemanfaatan ruang;

b. Persetujuan lingkungan; dan

c. Persetujuan Bangunan Gedung dan sertifikat laik fungsi.

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

- masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.
2. Pembangunan adalah suatu proses perubahan ke arah yang lebih baik yang di dalamnya meliputi upaya-upaya perencanaan, implementasi dan pengendalian, dalam rangka penciptaan nilai tambah sesuai yang dikehendaki.
 3. Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata 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 Kepariwisata.
 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 Kepariwisata 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.

11. Fasilitas Pariwisata adalah semua jenis sarana yang secara khusus ditujukan untuk mendukung penciptaan kemudahan, kenyamanan, keselamatan wisatawan dalam melakukan kunjungan ke Destinasi Pariwisata.
12. 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.
13. Pemasaran Pariwisata adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan produk wisata dan mengelola relasi dengan wisatawan untuk mengembangkan Kepariwisata dan seluruh pemangku kepentingannya.
14. Industri Pariwisata adalah kumpulan Usaha Pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.
15. Kelembagaan Kepariwisata 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 Kepariwisata.
16. Organisasi Kepariwisata adalah institusi baik di lingkungan Pemerintah maupun swasta yang berhubungan dengan penyelenggaraan kegiatan Kepariwisata.
 17. Sumber Daya Manusia Pariwisata yang selanjutnya disingkat SDM Pariwisata adalah tenaga kerja yang pekerjaannya terkait secara langsung dan tidak langsung dengan kegiatan Kepariwisata.
 18. Usaha Pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
 19. Sertifikasi adalah proses pemberian sertifikat kepada usaha dan pekerja pariwisata untuk mendukung peningkatan mutu produk pariwisata, pelayanan dan pengelolaan Kepariwisata.
 20. 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.
 21. Menteri adalah menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang Kepariwisata.

22. 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 Kepariwisata dan tata kelola pariwisata yang mampu mensinergikan Pembangunan Destinasi Pariwisata, Pemasaran Pariwisata, dan Industri Pariwisata secara profesional, efektif dan efisien.

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

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

Dalam pasal 3 telah tertulis mengenai pelaksanaan RIPPARNAS sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 diselenggarakan secara terpadu oleh Pemerintah dan Pemerintah Daerah sesuai kewenangannya, dunia usaha, dan masyarakat.

Pasal 7 tertulis mengenai arah pembangunan kepariwisataan nasional sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (8) menjadi dasar arah kebijakan, strategi, dan indikasi program pembangunan kepariwisataan nasional dalam kurun waktu tahun 2010 sampai

dengan tahun 2025 yang meliputi Pembangunan: a. DPN; b. Pemasaran pariwisata nasional; c. Industri pariwisata nasional; dan d. Kelembagaan kepariwisataan nasional.

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

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

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

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

- a. Merupakan kawasan geografis dengan cakupan wilayah provinsi dan/atau lintas provinsi yang di dalamnya terdapat kawasan-kawasan pengembangan pariwisata nasional, yang diantaranya merupakan KSPN;
- b. Memiliki Daya Tarik Wisata yang berkualitas dan dikenal secara luas secara nasional dan internasional, serta membentuk

- jejaring produk wisata dalam bentuk pola pemaketan produk dan pola kunjungan wisatawan;
- c. Memiliki kesesuaian tema Daya Tarik Wisata yang mendukung penguatan daya saing;
 - d. Memiliki dukungan jejaring aksesibilitas dan infrastruktur yang mendukung pergerakan wisatawan dan kegiatan Kepariwisata; dan
 - e. Memiliki keterpaduan dengan rencana sektor terkait.
- (2) KSPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 huruf b ditentukan dengan kriteria:
- a. Memiliki fungsi utama pariwisata atau potensi pengembangan pariwisata;
 - b. Memiliki sumber daya pariwisata potensial untuk menjadi Daya Tarik Wisata unggulan dan memiliki citra yang sudah dikenal secara luas;
 - c. Memiliki potensi pasar, baik skala nasional maupun khususnya internasional;
 - d. Memiliki posisi dan peran potensial sebagai penggerak investasi;
 - b. Memiliki lokasi strategis yang berperan menjaga persatuan dan keutuhan wilayah;
 - c. Memiliki fungsi dan peran strategis dalam menjaga fungsi dan daya dukung lingkungan hidup;

- d. Memiliki fungsi dan peran strategis dalam usaha pelestarian dan pemanfaatan aset budaya, termasuk di dalamnya aspek sejarah dan
- e. Kepurbakalaan;
- f. Memiliki kesiapan dan dukungan masyarakat;
- g. Memiliki kekhususan dari wilayah;
- h. Berada di wilayah tujuan kunjungan pasar wisatawan utama dan pasar wisatawan potensial nasional; dan
- i. Memiliki potensi kecenderungan produk wisata masa depan.

(3) Pembangunan DPN dan KSPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 dilaksanakan secara bertahap dengan kriteria prioritas memiliki:

- a. Komponen destinasi yang siap untuk dikembangkan;
- b. Posisi dan peran efektif sebagai penarik investasi yang strategis;
- c. Posisi strategis sebagai simpul penggerak sistemik Pembangunan Kepariwisata di wilayah sekitar baik dalam konteks regional maupun nasional;
- d. Potensi kecenderungan produk wisata masa depan;
- e. Kontribusi yang signifikan dan/atau prospek yang positif dalam menarik kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara dalam waktu yang relatif cepat;
- f. Citra yang sudah dikenal secara luas;

g. Kontribusi terhadap pengembangan keragaman produk wisata di Indonesia; dan

h. Keunggulan daya saing internasional.

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

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

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

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

(3) Strategi untuk pengendalian implementasi rencana Pembangunan DPN dan KSPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 huruf c dilakukan melalui peningkatan koordinasi antara Pemerintah, Pemerintah Daerah, pelaku usaha dan masyarakat.

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

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

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

- a. Perintisan pengembangan Daya Tarik Wisata dalam rangka mendorong pertumbuhan DPN dan pengembangan daerah;
- b. Pembangunan Daya Tarik Wisata untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk dalam menarik minat dan loyalitas segmen pasar yang ada;
- c. Pemantapan Daya Tarik Wisata untuk meningkatkan daya saing produk dalam menarik kunjungan ulang wisatawan dan segmen pasar yang lebih luas; dan

d. Revitalisasi Daya Tarik Wisata dalam upaya peningkatan kualitas, keberlanjutan dan daya saing produk dan DPN.

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

a. mengembangkan Daya Tarik Wisata baru di Destinasi Pariwisata yang belum berkembang Kepariwisataannya; dan

b. memperkuat upaya pengelolaan potensi Kepariwisata dan lingkungan dalam mendukung upaya perintisan.

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

a. Mengembangkan inovasi manajemen produk dan kapasitas Daya Tarik Wisata untuk mendorong akselerasi perkembangan DPN; dan

b. Memperkuat upaya konservasi potensi Kepariwisata dan lingkungan dalam mendukung intensifikasi Daya Tarik Wisata.

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

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

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

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

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

Kemudian pada bagian keempat, pembangunan aksesibilitas pariwisata meliputi:

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

(2) Pembangunan Aksesibilitas Pariwisata sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dimaksudkan untuk mendukung pengembangan Kepariwisataaan 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
- b. 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
- c. Mendukung kemudahan transfer intermoda.

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

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

Pasal 22 menjelaskan mengenai arah kebijakan penyediaan dan pengembangan sistem transportasi angkutan jalan, sungai, danau dan

penyeberangan, angkutan laut, angkutan udara, dan angkutan kereta api sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (1) huruf c, meliputi:

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

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

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

Pembangunan Aksesibilitas Pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (1) diselenggarakan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Badan Usaha Milik Negara, Badan Usaha Milik Daerah, swasta

dan masyarakat. Pembangunan Aksesibilitas Pariwisata dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

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

- a. Pengembangan Prasarana Umum, Fasilitas Umum, dan Fasilitas Pariwisata dalam mendukung perintisan pengembangan DPN;
- b. Peningkatan Prasarana Umum, kualitas Fasilitas Umum, dan Fasilitas Pariwisata yang mendukung pertumbuhan, meningkatkan kualitas dan daya saing DPN; dan
- b. 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
- b. Mendorong penerapan Prasarana Umum, Fasilitas Umum, dan Fasilitas Pariwisata yang memenuhi kebutuhan wisatawan berkebutuhan khusus.

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

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

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

Sementara itu, sasaran pembangunan kepariwisataan nasional adalah untuk meningkatkan (pasal 2 ayat 7): (a) Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara; (b) Jumlah pergerakan wisatawan nusantara; (c) Jumlah penerimaan negara melalui devisa dari wisatawan mancanegara; (d) Jumlah pengeluaran wisatawan nusantara; dan (e) Produk domestik bruto di bidang kepariwisataan.

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

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

- (1) Bidang DPN

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

(2) Bidang Pemasaran Pariwisata

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

(3) Bidang Industri Pariwisata

Upaya pembangunan industri pariwisata dilakukan melalui strategi penguatan struktur, peningkatan daya saing produk pariwisata, pengembangan kemitraan usaha pariwisata, penciptaan kredibilitas bisnis dan pengembangan tanggung jawab terhadap lingkungan (pasal 41).

(4) Bidang Kelembagaan Kepariwisataan

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

Kebijakan pembangunan kepariwisataan merupakan arahan pembangunan yang dirumuskan untuk mencapai tujuan pembangunan kepariwisataan. Kebijakan pembangunan kepariwisataan harus mengintegrasikan aspek destinasi pariwisata,

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

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

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

f) meningkatkan intensifikasi pemasaran wisata konvensi, insentif dan pameran yang diselenggarakan oleh sektor lain.

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

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

Strategi untuk penguatan dan perluasan eksistensi promosi pariwisata Indonesia di luar negeri meliputi: a) menguatkan fasilitasi, dukungan, koordinasi, dan sinkronisasi terhadap promosi pariwisata Indonesia di luar negeri, dan b) menguatkan fungsi dan keberadaan promosi pariwisata Indonesia di luar negeri. Penguatan fungsi dan keberadaan promosi pariwisata Indonesia di luar negeri sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf b dilakukan melalui fasilitasi program kemitraan antara pelaku promosi pariwisata Indonesia di dalam negeri dengan pelaku promosi pariwisata

Indonesia yang berada di luar negeri. Berikut gambaran ruang lingkup RIPPARNAS PP No.50 tahun 2011.



Gambar 2. 1 Ruang Lingkup RIPPARNAS 2017
(Sumber : Lampiran II RIPPARNAS 2010-2025)

RIPPARNAS 2010-2025 dibuat untuk 15 tahun mendatang dengan komponen pembangunan kepariwisataan meliputi Destinasi Pariwisata, Pemasaran Pariwisata, Industri Pariwisata, dan Kelembagaan pariwisata. Araj kebijakan, strategi, dan indicator program berdasarkan pada 4 pilar pariwisata tersebut dengan mengacu pada UU tetang 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 Kepariwisata. Berikut gambaran Pembangunan Kepariwisata Nasional yang memuat 4 pilar:



Gambar 2. 3 Pilar Pembangunan Kepariwisata

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

2.1.5 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko

Dalam pasal 1 tertulis definisi istilah yang digunakan sebagai berikut:

1. Perizinan Berusaha adalah legalitas yang diberikan kepada Pelaku Usaha untuk memulai dan menjalankan usaha dan/atau kegiatannya.
2. Risiko adalah potensi terjadinya cedera atau kerugian dari suatu bahaya atau kombinasi kemungkinan dan akibat bahaya.

3. Perizinan Berusaha Berbasis Risiko adalah Perizinan Berusaha berdasarkan tingkat Risiko kegiatan usaha.
4. Perizinan Berusaha Untuk Menunjang Kegiatan Usaha adalah legalitas yang diberikan kepada Pelaku Usaha untuk menunjang kegiatan usaha.
5. Pemerintah Pusat adalah Presiden Republik Indonesia yang memegang kekuasaan pemerintahan negara Republik Indonesia yang dibantu oleh Wakil Presiden dan menteri sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
6. Pemerintah Daerah adalah kepala daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah yang memimpin pelaksanaan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah otonom.
7. Kawasan Ekonomi Khusus yang selanjutnya disingkat KEK adalah kawasan ekonomi khusus sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan di bidang kawasan ekonomi khusus.
8. Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas yang selanjutnya disingkat KPBPB adalah kawasan perdagangan bebas dan pelabuhan bebas sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan di bidang kawasan perdagangan bebas dan pelabuhan bebas. Administrator

Kawasan Ekonomi Khusus yang selanjutnya disebut Administrator KEK adalah administrator sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan di bidang kawasan ekonomi khusus.

9. Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas yang selanjutnya disebut Badan Pengusahaan KPBPB adalah Badan Pengusahaan KPBPB sebagaimana diatur dalam peraturan perundangundangan di bidang kawasan perdagangan bebas dan pelabuhan bebas.
10. Pelaku Usaha adalah orang perseorangan atau badan usaha yang melakukan usaha dan/atau kegiatan pada bidang tertentu.
11. Nomor Induk Berusaha yang selanjutnya disingkat NIB adalah bukti registrasi/pendaftaran Pelaku Usaha untuk melakukan kegiatan usaha dan sebagai identitas bagi Pelaku Usaha dalam pelaksanaan kegiatan usahanya.
12. Sertifikat Standar adalah pernyataan dan/atau bukti pemenuhan standar pelaksanaan kegiatan usaha.
13. Izin adalah persetujuan Pemerintah Pusat atau Pemerintah Daerah untuk pelaksanaan kegiatan usaha yang wajib dipenuhi oleh Pelaku Usaha sebelum melaksanakan kegiatan usahanya.

14. Surat Pernyataan Kesanggupan Pengelolaan dan Pemantauan Lingkungan Hidup yang selanjutnya disingkat SPPL adalah Surat Pernyataan Kesanggupan Pengelolaan dan Pemantauan Lingkungan Hidup sebagaimana dimaksud dalam peraturan perundangundangan di bidang lingkungan hidup.
15. Upaya Pengelolaan Lingkungan Hidup dan Upaya Pemantauan Lingkungan Hidup yang selanjutnya disingkat UKL-UPL adalah Upaya Pengelolaan Lingkungan Hidup dan Upaya Pemantauan Lingkungan Hidup sebagaimana dimaksud dalam peraturan perundang-undangan di bidang lingkungan hidup.
16. Pengawasan adalah upaya untuk memastikan pelaksanaan kegiatan usaha sesuai dengan standar pelaksanaan kegiatan usaha yang dilakukan melalui pendekatan berbasis Risiko dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh Pelaku Usaha.
17. Usaha Mikro dan Kecil yang selanjutnya disingkat UMK adalah usaha mikro dan usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
18. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang selanjutnya disingkat UMKM adalah usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

19. Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia yang selanjutnya disingkat KBLI adalah kode klasifikasi yang diatur oleh lembaga pemerintah non kementerian yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang statistik.
20. Sistem Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik (Online Single Submission) yang selanjutnya disebut Sistem OSS adalah sistem elektronik terintegrasi yang dikelola dan diselenggarakan oleh Lembaga OSS untuk penyelenggara Perizinan Berusaha Berbasis Risiko.
21. Lembaga Pengelola dan Penyelenggara OSS yang selanjutnya disebut Lembaga OSS adalah lembaga pemerintah yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang koordinasi penanaman modal.
22. Penanaman Modal adalah penanaman modal sebagaimana diatur dalam peraturan perundangundangan di bidang penanaman modal.
23. Penanaman Modal Asing adalah penanaman modal asing sebagaimana diatur dalam peraturan perundangundangan di bidang penanaman modal.
24. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu yang selanjutnya disingkat DPMPTSP adalah organisasi perangkat daerah pemerintah provinsi atau pemerintah

kabupaten/kota yang mempunyai tugas menyelenggarakan urusan pemerintahan daerah di bidang penanaman modal.

25. Hari adalah hari kerja sesuai dengan yang ditetapkan oleh Pemerintah Pusat.

Dalam pasal 2 menjelaskan mengenai Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko meliputi : a.) Pengaturan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko; b) Norma, standar, prosedur, dan kriteria Perizinan Berusaha Berbasis Risiko; c) Perizinan Berusaha Berbasis Risiko melalui layanan Sistem OSS; d). Tata cara Pengawasan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko; e) evaluasi dan reformasi kebijakan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko; f) pendanaan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko; g) penyelesaian permasalahan dan hambatan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko; dan h) sanksi.

Dalam pasal 3, Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 bertujuan untuk meningkatkan ekosistem investasi dan kegiatan berusaha, melalui: a) pelaksanaan penerbitan Perizinan Berusaha secara lebih efektif dan sederhana; dan b) Pengawasan kegiatan usaha yang transparan, terstruktur, dan dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Untuk memulai dan melakukan kegiatan usaha, Pelaku Usaha wajib memenuhi juga diatur dalam pasal 4, sebagai berikut: a)

persyaratan dasar Perizinan Berusaha; dan/ atau b) Perizinan Berusaha Berbasis Risiko.

Pasal 5 menuliskan mengenai persyaratan dasar Perizinan Berusaha sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 huruf a meliputi kesesuaian kegiatan pemanfaatan ruang, persetujuan lingkungan, persetujuan bangunan gedung, dan sertifikat laik fungsi. Ketentuan mengenai persyaratan dasar Perizinan Berusaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) masing-masing diatur dalam peraturan perundang-undangan di bidang tata ruang, lingkungan hidup, dan bangunan gedung.

(1) Pemerintah Pusat menetapkan kebijakan penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 huruf b. Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi sektor: a. Kelautan dan perikanan; b. Pertanian; c. Lingkungan hidup dan kehutanan; d. Energi dan sumber daya mineral; e. Ketenaganukliran; f. Perindustrian; g. Perdagangan; h. Pekerjaan umum dan perumahan rakyat; i. Transportasi; j. Kesehatan, obat, dan makanan; k. Pendidikan dan kebudayaan; pariwisata; keagamaan; pos, telekomunikasi, penyiaran, dan sistem dan transaksi elektronik; pertahanan dan keamanan; dan ketenagakerjaan.

(3) Perizinan Berusaha Berbasis Risiko pada masing-masing sektor sebagaimana dimaksud pada ayat (21) meliputi pengaturan:

- a. Kode KBLI/KBLI terkait, judul KBLI, ruang lingkup kegiatan, parameter Risiko, tingkat Risiko, Perizinan Berusaha, jangka waktu, masa berlaku, dan kewenangan Perizinan Berusaha ;
- b. Persyaratan dan/atau kewajiban Perizinan Berusaha Berbasis Risiko;
- c. Pedoman Perizinan Berusaha Berbasis Risiko; dan
- d. Standar kegiatan usaha dan/atau standar produk.

(4) Kode KBLI/KBLI terkait, judul KBLI, ruang lingkup kegiatan, parameter Risiko, tingkat Risiko, Perizinan Berusaha, jangka waktu, masa berlaku, dan kewenangan Perizinan Berusaha sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf a tercantum dalam Lampiran I yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan Pemerintah ini.

(5) Persyaratan dan/atau kewajiban Perizinan Berusaha Berbasis Risiko pada masing-masing sektor sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf b tercantum dalam Lampiran II yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan Pemerintah ini.

(6) Pedoman Perizinan Berusaha Berbasis Risiko sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf c tercantum dalam Lampiran III yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan Pemerintah ini.

(7) Standar kegiatan usaha dan/atau standar produk sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf d pada masing-masing sektor diatur dengan peraturan menteri/ kepala lembaga.

(8) Penyusunan standar kegiatan usaha dan/atau standar produk sebagaimana dimaksud pada ayat (7) dilakukan secara transparan, memperhatikan kesederhanaan persyaratan, dan kemudahan proses bisnis dengan melibatkan Pelaku Usaha.

(9) Penurunan standar kegiatan usaha dan/atau standar produk sebagaimana dimaksud pada ayat (8) dilaksanakan berdasarkan pedoman sebagaimana ditetapkan dalam Lampiran IV yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan Pemerintah ini.

(10) Peraturan menteri/kepala lembaga sebagaimana dimaksud pada ayat (7) ditetapkan setelah mendapat persetujuan Presiden dan berkoordinasi dengan kementerian yang menyelenggarakan koordinasi, sinkronisasi, dan pengendalian urusan kementerian dalam penyelenggaraan pemerintahan di bidang perekonomian.

(11) Kementerian/lembaga, pemerintah provinsi, pemerintah kabupaten kota, Administrator KEK dan Badan Pengusahaan KPBPB dilarang menerbitkan Perizinan Berusaha di luar Perizinan Berusaha yang diatur dalam Peraturan Pemerintah ini.

(12) Perizinan Berusaha Berbasis Risiko pada masing-masing sektor dilakukan pembinaan dan Pengawasan oleh menteri/kepala lembaga, gubernur, bupati/walikota, Administrator KEK, atau kepala Badan Pengusahaan KPBPB sesuai kewenangan masing-masing.

Dijelaskan pula pada pasal 7 mengenai: (1) Perizinan Berusaha Berbasis Risiko dilakukan berdasarkan penetapan tingkat Risiko dan

peringkat skala kegiatan usaha meliputi UMKM dan/ atau usaha besar. (2) Penetapan tingkat Risiko sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan berdasarkan hasil analisis Risiko. (3) Analisis Risiko sebagaimana dimaksud pada ayat (2) wajib dilakukan secara transparan, akuntabel, dan mengedepankan prinsip kehati-hatian berdasarkan data dan/ atau penilaian profesional. (4) Tingkat Risiko sebagaimana dimaksud pada ayat (2) menentukan jenis Perizinan Berusaha.

Pelaksanaan analisis Risiko sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 dilakukan oleh Pemerintah Pusat melalui: a. Pengidentifikasian kegiatan usaha; b. Penilaian tingkat bahaya; c. Penilaian potensi terjadinya bahaya; d. Penetapan tingkat risiko dan peringkat skala usaha; dan e. Penetapan jenis Perizinan Berusaha.

Pasal 9 menuliskan mengenai penilaian tingkat bahaya sebagaimana dimaksud ditakukan terhadap aspek: kesehatan; keselamatan; lingkungan; dan/ atau pemanfaatan dan pengelolaan sumber daya. Untuk kegiatan tertentu, penilaian tingkat bahaya dapat mencakup aspek lainnya sesuai dengan sifat kegiatan usaha.

Penilaian tingkat bahaya sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) dilakukan dengan memperhitungkan: a. jenis kegiatan usaha; b. kriteria kegiatan usaha; c. lokasi kegiatan usaha; d. keterbatasan sumber daya; dan/ atau e. Risiko volatilitas. Penilaian potensi terjadinya bahaya sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 huruf

c terdiri dari: a. hampir tidak mungkin terjadi; b. kemungkinan kecil terjadi; c, kemungkinan terjadi; atau d. hampir pasti terjadi.

Penetapan tingkat Risiko dan peringkat skala usaha sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 huruf d diperoleh berdasarkan penilaian tingkat bahaya dan potensi terjadinya bahaya.

Berdasarkan penilaian tingkat bahaya, penilaian potensi terjadinya bahaya, tingkat Risiko, dan peringkat skala usaha kegiatan usaha, kegiatan usaha diklasifikasikan menjadi: a. kegiatan usaha dengan tingkat Risiko rendah; b. kegiatan usaha dengan tingkat Risiko menengah; dan c. kegiatan usaha dengan tingkat Risiko tinggi. Kegiatan usaha dengan tingkat Risiko menengah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b terbagi atas: a. tingkat Risiko menengah rendah; dan b. tingkat Risiko menengah tinggi.

Perizinan Berusaha untuk kegiatan usaha dengan tingkat Risiko rendah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 10 ayat (1) huruf a berupa NIB yang merupakan identitas Pelaku Usaha sekaligus legalitas untuk melaksanakan kegiatan usaha. NIB sebagaimana dimaksud untuk kegiatan usaha dengan tingkat Risiko rendah yang dilakukan oleh UMK, berlaku juga sebagai: a. Standar Nasional Indonesia (SNI) sebagaimana dimaksud dalam peraturan perundang-undangan di bidang standardisasi dan penilaian kesesuaian; dan/atau b. pernyataan jaminan halal sebagaimana dimaksud dalam peraturan perundang-undangan di bidang jaminan produk halal.

(1) Perizinan Berusaha untuk kegiatan usaha dengan tingkat Risiko menengah rendah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 10 ayat (2) huruf a berupa: a. NIB; dan b. Sertifikat Standar. (2) Sertifikat Standar sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b merupakan legalitas untuk melaksanakan kegiatan usaha dalam bentuk pernyataan Pelaku Usaha untuk memenuhi standar usaha dalam rangka melakukan kegiatan usaha yang diberikan melalui Sistem OSS. (3) Perizinan Berusaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) menjadi dasar bagi Pelaku Usaha untuk melakukan persiapan, operasional, dan/atau komersial kegiatan usaha. (4) Standar pelaksanaan kegiatan usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (2) wajib dipenuhi oleh Pelaku Usaha pada saat melaksanakan kegiatan usaha.

(1) Perizinan Berusaha untuk kegiatan usaha dengan tingkat Risiko menengah tinggi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 10 ayat (2) huruf b berupa: a. NIB; dan b. Sertifikat Standar. (2) Sertifikat Standar sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b merupakan Sertifikat Standar pelaksanaan kegiatan usaha yang diterbitkan Pemerintah Pusat atau Pemerintah Daerah sesuai kewenangan masing-masing berdasarkan hasil verifikasi pemenuhan standar pelaksanaan kegiatan usaha oleh Pelaku Usaha. (3) Setelah memperoleh NIB sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, Pelaku Usaha membuat pernyataan melalui Sistem OSS untuk memenuhi standar pelaksanaan kegiatan usaha dalam rangka melakukan kegiatan usaha dan kesanggupan

untuk dilakukan verifikasi oleh Pemerintah Pusat atau Pemerintah Daerah sesuai kewenangan masing-masing.

(4) Terhadap pernyataan sebagaimana dimaksud pada ayat (3), Lembaga OSS menerbitkan Sertifikat Standar yang belum terverifikasi. (5) Sertifikat Standar yang belum terverifikasi sebagaimana dimaksud pada ayat (4) menjadi dasar bagi Pelaku Usaha untuk melakukan persiapan kegiatan usaha. (6) NIB sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a dan Sertifikat Standar yang telah terverifikasi sebagaimana dimaksud pada ayat (21) merupakan Perizinan Berusaha bagi Pelaku Usaha untuk melakukan kegiatan operasional dan I atau komersial kegiatan usaha. (7) Dalam hal Pelaku Usaha: a. tidak memperoleh Sertifikat Standar sebagaimana dimaksud pada ayat (21) sesuai jangka waktu yang ditetapkan dalam norma, standar, prosedur, dan kriteria; dan b. berdasarkan hasil Pengawasan, tidak melakukan persiapan kegiatan usaha dalam jangka waktu 1 (satu) tahun sejak NIB terbit.

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

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

1. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020-2024, yang selanjutnya disebut RPJM Nasional, adalah

dokumen perencanaan pembangunan nasional untuk periode 5 (lima) tahun terhitung sejak tahun 2020 sampai dengan tahun 2024

2. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Kementrian/Lembaga Tahun 2020-2-24, yang selanjutnya disebut Rencana Strategis Kementrian/Lembaga, adalah dokumen perencanaan Kementrian/Lembaga untuk periode 5 (lima) tahun terhitung sejak tahun 2020 sampai dengan tahun 2024
3. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah, yang selanjutnya disebut RPJM Daerah, adalah dokumen perencanaan pembangunan daerah untuk periode 5 (lima) tahun sesuai periode masing-masing pemerintah daerah
4. Rencana Pembangunan Tahunan Nasional yang selanjutnya disebut Rencana Kerja Pemerintah /RKP adalah dokumen perencanaan nasional untuk periode 1 (satu) tahun
5. Menteri adalah Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional /Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Nasioanl.

Dalam pasal 2 dijelaskan mengenai:

- (1)RPJM Nasional merupakan penjabaran dari visi, misi, dan program Presiden hasil Pemilihan Umum tahun 2019
- (2)RPJM Nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (1) memuat strategi pembangunan nasional, kebijakan umum, Proyek

Prioritas Strategis, program Kementrian/Lembaga dan lintas Kementrian/Lembaga, arah pembangunan kewilayahan dan lintas kewilayahan, Prioritas Pembangunan, serta kerangka ekonomi makro yang mencakup gambaran perekonomian secara menyeluruh termasuk arah kebijakan fiskal dalam rencana kerja yang berupa kerangka regulerisasi dan kerangka pendanaan yang bersifat indikatif.

(3) RPJM Nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berfungsi sebagai:

- a. Pedoman bagi Kementrian/Lembaga dalam menyusun Rencana Strategis Kementrian/Lembaga;
- b. Bahan penyusunan dan penyesuaian RPJM Daerah dengan memperhatikan tugas dan fungsi pemerintah daerah dalam mencapai sasaran Nasional yang termuat dalam RPJM Nasional;
- c. Pedoman Pemerintah dalam menyusun Rencana Kerja Pemerintah;
- d. Acuan dasar dalam pemantauan dan evaluasi pelaksanaan RPJM Nasional

(4) RPJM Nasional dapat menjadi acuan bagi masyarakat berpartisipasi dalam pelaksanaan pembangunan nasional.

2.1.7 Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 83/PMK.02/2022 Tentang Standar Biaya Masukan Tahun Anggaran 2023

Standar Biaya Masukan Tahun Anggaran 2023 adalah satuan biaya berupa harga satuan, tarif, dan indeks yang ditetapkan untuk menghasilkan biaya komponen keluaran dalam penyusunan rencana kerja dan anggaran kementerian negara/lembaga Tahun Anggaran 2023. Standar Biaya Masukan Tahun Anggaran 2023 berfungsi sebagai:

a. Batas Tertinggi

Standar Biaya Masukan Tahun Anggaran 2023 yang berfungsi sebagai batas tertinggi sebagaimana dimaksud diatas tercantum dalam Lampiran I Salinan Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 83/PMK.02/2022 Tentang Standar Biaya Masukan Tahun Anggaran 2023 merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan Menteri ini

b. Estimasi

Standar Biaya Masukan Tahun 2023 yang berfungsi sebagai estimasi sebagaimana diatas tercantum dalam Lampiran II Salinan Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 83/PMK.02/2022 Tentang Standar Biaya Masukan Tahun Anggaran 2023 merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan Menteri ini

Penerapan Standar Biaya Masukan Tahun Anggaran 2023 sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 83/PMK.02/2022 Tentang Standar Biaya Masukan Tahun Anggaran 2023 berpedoman pada Peraturan Menteri Keuangan mengenai pedoman standar biaya, standar struktur biaya dan indeksasi dalam penyusunan rencana kerja dan anggaran kementerian negara/lembaga.

2.1.8 Peraturan Pemerintah Nomor 50 tahun 2011 tentang Rencana

Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional tahun 2010-2025

RIPPARNAS atau Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional tahun 2010-2025. Peraturan Pemerintah tersebut di dalamnya mengatur Pembangunan Pemasaran Pariwisata Nasional menurut Pasal 32 yang meliputi: a) pengembangan pasar wisatawan; b) pengembangan citra pariwisata; c) pengembangan kemitraan Pemasaran Pariwisata; dan d) pengembangan promosi pariwisata.

Arah kebijakan pengembangan pasar wisatawan diwujudkan dalam bentuk pemantapan segmen pasar wisatawan massal dan pengembangan segmen ceruk pasar untuk memaksimalkan pengembangan Destinasi Pariwisata dan dinamika pasar global. Strategi untuk pemantapan segmen pasar wisatawan massal dan pengembangan segmen ceruk pasar menurut Pasal 34 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 konvensi, insentif dan pameran yang diselenggarakan oleh sektor lain.

Arah kebijakan pengembangan promosi pariwisata menurut Pasal 39 meliputi: a. Penguatan dan perluasan eksistensi promosi pariwisata Indonesia di dalam negeri; dan b. Penguatan dan perluasan eksistensi promosi pariwisata Indonesia di luar negeri. Strategi untuk penguatan dan perluasan eksistensi promosi pariwisata Indonesia di dalam negeri, meliputi: menguatkan fungsi dan peran promosi pariwisata di dalam negeri, 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 Fasilitas, 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 dilakukan melalui fasilitasi program kemitraan antara pelaku promosi pariwisata Indonesia di dalam negeri dengan pelaku promosi pariwisata Indonesia yang berada di luar negeri.

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 Provinsi Jawa Tengah Nomor 6 Tahun 2010
Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Jawa Tengah
Tahun 2009 - 2029**

Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Provinsi Jawa Tengah menjadi pedoman untuk :

- a. Pembangunan dan rujukan bagi penyusunan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah dan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah;
- b. Perumusan kebijaksanaan pokok pemanfaatan ruang di wilayah Provinsi;
- c. Mewujudkan keterpaduan, keterkaitan, dan keseimbangan perkembangan wilayah Provinsi serta keserasian antar sektor;
- d. Pengarahan lokasi investasi yang dilaksanakan Pemerintah Daerah dan/atau masyarakat;
- e. Pengawasan terhadap perizinan lokasi pembangunan;
- f. Penyusunan Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten/Kota;
- g. Rujukan bagi penyusunan rencana penanggulangan bencana; dan
- h. Penyusunan rencana perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup.

Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi merupakan tahapan penting dalam proses penataan ruang secara keseluruhan, memuat rumusan konsep-konsep dan kebijakan pengembangan, serta koordinasi antar instansi terkait dalam proses pengaturan ruang. Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi yang merupakan penjabaran strategi dan arahan kebijakan pemanfaatan ruang wilayah nasional ke dalam strategi dan struktur wilayah provinsi yang menjadi pedoman bagi penyusunan RTRW Kabupaten/Kota. Penataan ruang sebagaimana dimaksud diatas berprinsip aman, nyaman, produktif dan berkelanjutan sehingga perumusan rencana struktur ruang, rencana pola ruang dan rencana penetapan kawasan strategis dirumuskan dengan memperhatikan kajian lingkungan hidup strategis.

2.1.11 Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 5 Tahun 2015 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kota Semarang Tahun 2015 - 2025

Fungsi RIPPARKOT adalah untuk memberikan arah dan pedoman bagi segenap pemangku kepentingan dalam melaksanakan pembangunan kepariwisataan kota dalam kurun waktu 2015-2025. Sedangkan tujuan RIPPARKOT antara lain sebagai berikut :

- c. Terwujudnya kejelasan arah pembangunan kepariwisataan kota dalam kurun waktu 2015 – 2025.
- d. Terwujudnya sinkronasi program dan kegiatan pembangunan kepariwisataan yang dilakukan oleh segenap pemangku kepentingan
- e. Terumuskannya acuan dalam penyusunan program pembangunan kepariwisataan kota jangka menengah maupun jangka pendek
- f. Terwujudnya pedoman dalam monitoring dan evaluasi kegiatan pembangunan kepariwisataan kota

Visi pembangunan kepariwisataan Kota Semarang adalah Semarang sebagai Destinasi Pariwisata yang berdaya saing, berkelanjutan, mampu mendorong pembangunan dan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Dalam mewujudkan visi pembangunan kepariwisataan tersebut ditempuh melalui empat misi sebagai berikut :

- a. mengembangkan dan meningkatkan destinasi pariwisata yang mempunyai keunikan, aman, nyaman, menarik, mudah dicapai, dan berwawasan lingkungan;
- b. mengembangkan pemasaran pariwisata yang efektif, sinergis, dan bertanggungjawab;
- b. mengembangkan industri pariwisata setempat yang berdaya saing, menggerakkan kemitraan usaha,

bertanggungjawab terhadap pelestarian lingkungan alam dan sosial budaya; dan

- c. mengembangkan kelembagaan kepariwisataan yang sinergis antara Pemerintah Kota, swasta dan masyarakat

Adapun tujuan dari pembangunan kepariwisataan Kota

Semarang adalah :

- a. Meningkatkan daya saing destinasi pariwisata
- b. Meningkatkan aksesibilitas ke destinasi pariwisata
- c. Meningkatkan prasarana umum, fasilitas umum, dan fasilitas pariwisata
- d. Meningkatkan keberdayaan masyarakat dalam pengembangan destinasi pariwisata
- e. Meningkatkan jumlah kunjungan dan lama menginap serta belanja wisatawan
- f. Meningkatkan kredibilitas, jejaring dan keberpihakan industri pariwisata pada pengembangan sumber daya setempat
- g. Meningkatkan investasi pariwisata
- h. Meningkatkan komitmen dan sinergitas kerjasama antar organisasi kepariwisataan
- i. Meningkatkan profesionalisme sumberdaya manusia pariwisata

- j. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui kegiatan kepariwisataan

Kota Semarang mempunyai potensi destinasi pariwisata yang cukup besar meliputi berbagai jenis yaitu wisata alam, budaya, sejarah/peninggalan bahkan destinasi wisata yang bernuansa modern. Destinasi pariwisata tersebut perlu dikembangkan sehingga dapat memberi andil bagi peningkatan perekonomian daerah dan peningkatan pendapatan masyarakat. Dalam pelaksanaan pembangunan kepariwisataan harus memperhatikan berbagai aspek, termasuk diantaranya adalah aspek pelestarian lingkungan. Pengembangan kepariwisataan yang dilakukan harus dapat memberikan keseimbangan antara pembangunan ekonomi, sosial budaya dan konservasi, dengan memperhatikan kesetaraan gender dan perlindungan anak.

Peran strategis sektor pariwisata perlu dimanfaatkan semaksimal mungkin melalui pembangunan seluruh aspek yang terkait yaitu aspek destinasi, pemasaran, industri dan kelembagaan pariwisata, melalui pembangunan aspek-aspek ini diharapkan diperoleh nilai tambah optimal dari keberadaan sektor pariwisata bagi kemajuan daerah dan kesejahteraan masyarakat Kota Semarang. Kemajuan pariwisata ditunjukkan oleh semakin berkembangnya aspek-aspek pariwisata yang

berimplikasi pada meningkatnya jumlah kunjungan, lama kunjungan dan semakin tingginya belanja para wisatawan di Kota Semarang. Akibat lebih dari kemajuan di sektor Pariwisata ini yang diharapkan adalah tingginya penyerapan tenaga kerja, meningkatnya pendapatan daerah dari sektor pariwisata serta meningkatnya kesejahteraan masyarakat.

Untuk mencapai tujuan ideal seperti digambarkan diatas maka perlu perlu dilakukan pengaturan pembangunan kepariwisataan secara terpadu yang dimulai dari visi, misi, tujuan sasaran, kebijakan, strategi pembangunan kepariwisataan dan pengaturan tentang pengawasan dan pengendaliannya.

2.1.12 Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 6 Tahun 2021 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Tahun 2021-2026

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah yang selanjutnya disingkat RPJMD adalah dokumen perencanaan Daerah untuk periode 5 tahun. RPJMD Kota Semarang merupakan dokumen perencanaan pembangunan daerah sebagai landasan dan pedoman bagi Pemerintah Daerah dalam melaksanakan pembangunan 5 (lima) tahun terhitung sejak Tahun 2021 sampai dengan Tahun 2026 dan pelaksanaan lebih lanjut dituangkan dalam RKPD Kota Semarang.

RPJMD Kota Semarang menjadi pedoman bagi Perangkat Daerah dalam menyusun Renstra Perangkat Daerah Tahun 2021-2026. RPJMD Kota Semarang memuat rancangan kerangka ekonomi daerah, prioritas pembangunan daerah, serta rancangan kerja dan pendanaan untuk jangka waktu 1 (satu) tahun yang disusun dengan berpedoman pada Rencana Kerja Pemerintah dan program strategis nasional yang ditetapkan oleh Pemerintah Pusat.

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Semarang Tahun 2021-2026 disusun dengan maksud memberikan arah pembangunan jangka menengah Kota Semarang pada periode tahun 2021-2026 serta menjadi pedoman bagi seluruh *stakeholders* baik pemerintah pusat, pemerintah daerah, dunia usaha dan masyarakat dalam membangun kesepemahaman, kesepakatan dan komitmen bersama guna mewujudkan visi dan misi Walikota dan Wakil Walikota Semarang secara berkesinambungan. Tujuan dari penyusunan RPJMD Kota Semarang Tahun 2021-2026 adalah :

1. Menjabarkan visi dan misi Walikota dan Wakil Walikota terpilih ke dalam tujuan, sasaran dan indikator kinerja pembangunan daerah, melalui sinergi dengan seluruh pemangku kepentingan pembangunan kota.

2. Menjadi tolok ukur kinerja Kepala Daerah dalam penyelenggaraan pemerintah dan pembangunan daerah, serta instrumen bagi Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) dalam melaksanakan fungsi pengawasan.
3. Menjadi pedoman dalam penyusunan Rencana Strategis Perangkat Daerah yang merupakan penjabaran teknis RPJMD pada masing-masing perangkat daerah sampai dengan tahun 2026 berdasarkan urusan dan kewenangan yang ada dalam tugas dan fungsi Perangkat Daerah.
4. Menjamin keterkaitan perencanaan, penganggaran, pelaksanaan serta pengendalian dan evaluasi pembangunan daerah.

RPJMD Tahun 2021-2026 merupakan penjabaran dari tahapan pembangunan periode keempat atau terakhir RPJPD Kota Semarang Tahun 2005-2025. Tema pembangunan RPJPD periode ini menjadi salah satu rujukan kepala daerah dalam menyusun visi dan misi Kota Semarang untuk tahun 2021-2026. Visi pembangunan Kota Semarang Tahun 2021-2026 berdasarkan visi Walikota dan Wakil Walikota Semarang terpilih adalah :

“Terwujudnya Kota Semarang Yang Semakin Hebat Berlandaskan Pancasila Dalam Bingkai NKRI Yang Ber-Bhineka Tunggal Ika”

Makna dari visi tersebut adalah Kota Semarang yang hebat akan menjadi semakin hebat kedepannya. Terbukti bahwa Kota Semarang sebagai Kota Metropolitan telah dapat menyelesaikan isu-isu strategis kota pada lima tahun terakhir, antara lain meningkatkan Laju Pertumbuhan Ekonomi, meningkatkan kontribusi kategori-kategori yang terkait dengan perdagangan dan jasa serta industri terhadap PDRB, meningkatkan Indeks Pembangunan Manusia dan Indeks Pembangunan Gender, meningkatkan nilai investasi, menurunkan angka kemiskinan serta meningkatkan Indeks Reformasi Birokrasi.

Untuk mewujudkan visi diatas dirumuskan 5 misi pembangunan sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas dan kapasitas sumber daya manusia yang unggul dan produktif untuk mencapai kesejahteraan dan keadilan sosial.
2. Meningkatkan potensi ekonomi lokal yang berdaya saing dan stimulasi pembangunan industri, berlandaskan riset dan inovasi berdasar prinsip demokrasi ekonomi pancasila.
3. Menjamin kemerdekaan masyarakat menjalankan ibadah, pemenuhan hak dasar dan perlindungan kesejahteraan sosial serta hak asasi manusia bagi masyarakat secara berkeadilan.

4. Mewujudkan infrastruktur berkualitas yang berwawasan lingkungan untuk mendukung kemajuan kota.
5. Menjalankan reformasi birokrasi pemerintahan secara dinamis dan menyusun produk hukum yang sesuai nilai-nilai Pancasila dalam kerangka negara kesatuan Republik Indonesia.

Untuk mencapai kelima misi pembangunan jangka menengah Kota Semarang, maka dirumuskan tujuan dan sasaran pada masing-masing misi tersebut. Tujuan dari RPJMD Tahun 2021-2026 adalah sebagai berikut :

1. Meningkatnya kualitas dan kapasitas sumber daya manusia
2. Terwujudnya pemerataan kesejahteraan masyarakat
3. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi berkelanjutan dan berdaya saing
4. Meningkatnya pemenuhan hak dasar, kesetaraan gender, dan kondusifitas wilayah bagi masyarakat secara berkeadilan
5. Terwujudnya pembangunan kota yang tangguh, produktif dan berkelanjutan
6. Terwujudnya reformasi yang mumpuni, terbuka, melayani dan bertanggungjawab

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Besaran Bisnis dan Tren Pariwisata

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

Berdasarkan Rencana Strategis (Renstra) 2020-2024 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, capaian sektor pariwisata nasional pada periode 2015- 2019 mengalami pertumbuhan secara konsisten dan signifikan walaupun sempat terjadi penurunan pada tahun 2016. Capaian kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB nasional terus meningkat dan mencapai target, sehingga pariwisata sebagai leading sector penyumbang devisa setelah industri sawit. Adapun terkait capaian Ekonomi Kreatif tahun 2019, Sasaran Strategis Penyerapan Tenaga Kerja dan Nilai Ekspor Produk Kreatif telah mencapai target,

namun untuk Pertumbuhan PDB Ekonomi Kreatif belum mencapai target yang ditetapkan.

Tahun 2020 diawali dengan pandemi Covid19 yang menyebabkan Kemenparekraf/Baparekraf menyesuaikan kembali target yang sudah ditetapkan dalam RPJMN. Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ditargetkan memberikan Kontribusi yang terus meningkat terhadap ketahanan Ekonomi Indonesia. Nilai Devisa sektor Pariwisata ditargetkan meningkat dari US\$ 3,3 - 4,8 Miliar di tahun 2020 menjadi US\$ 21,5 - 22,9 Miliar di tahun 2024. Kontribusi PDB Pariwisata terhadap Nasional ditargetkan meningkat bertahap dari 4,0% di tahun 2020 menjadi 4,5% di tahun 2024.

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

2.2.2 Pembangunan Destinasi Pariwisata

Kawasan, destinasi, daya tarik, dan atraksi wisata merupakan empat istilah yang tidak sama. Setiap istilah ini memiliki lingkup

wilayah dan fungsi yang berbeda. Untuk memperjelas masing-masing istilah ini, maka perlu dideskripsikan masing-masing definisinya.

Kawasan wisata dapat dimaksudkan dari penjelasan mengenai kawasan strategis pariwisata dalam Pasal 1 Ayat (10) UU Nomor 10 Tahun 2009 Tentang 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).

2.2.3 Pengertian Wisatawan

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

1. Wisatawan (*tourist*)

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

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

2. Pelancong (*Excursionist*)

Pelancong adalah setiap pengunjung yang tinggal kurang dari dua puluh empat jam di tempat yang dikunjungi (termasuk *cruise passenger* yaitu setiap pengunjung yang tiba di suatu negara

dengan kapal atau kereta api, di mana mereka tidak menginap di akomodasi yang tersedia di negara tersebut).

A. Pengertian Wisatawan Nusantara

Wisatawan Nusantara adalah seseorang yang melakukan perjalanan di wilayah teritorial suatu negara, dalam hal ini Indonesia, dengan lama perjalanan kurang dari 6 bulan dan bukan bertujuan untuk memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi serta bukan perjalanan rutin (sekolah atau bekerja), dengan mengunjungi daya tarik wisata komersil, atau menginap di akomodasi komersil dan atau jarak perjalanan lebih besar atau sama dengan 100 Km pulang pergi. Lebih lanjut terkait dengan maksud kunjungan atau motivasi perjalanan wisata untuk wisatawan nusantara diantaranya adalah berlibur/rekreasi, profesi/bisnis, misi/pertemuan kongres, pendidikan, kesehatan, ziarah, mengunjungi teman atau olahraga.

B. Pengertian Wisatawan Mancanegara

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

1. Wisatawan (*tourist*)

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

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

2. Pelancong (*Excursionist*)

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

2.2.4 Persepsi Wisatawan

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi antara lain sebagai berikut:

1. Faktor Internal berupa motivasi, minat, kebutuhan, dan asumsi.
 - a. Motivasi, misalnya rasa lelah menstimulasi untuk berespon terhadap istirahat.

- b. Minat, hal-hal yang menarik lebih diperhatikan daripada yang tidak menarik.
 - c. Kebutuhan, kebutuhan akan hal-hal tertentu akan menjadi pusat perhatian.
 - d. Asumsi, mempengaruhi persepsi sesuai dengan pengalaman melihat, merasakan dan lain-lain.
2. Faktor Eksternal berupa *Concreteness, Novelty, Velocity, dan Conditional Stimuli*.
- a. *Concreteness*, yaitu wujud atau gagasan abstrak yang sulit dipersepsikan dibandingkan dengan yang obyektif.
 - b. *Novelty* atau hal yang baru, biasanya lebih menarik untuk dipersepsikan dibandingkan dengan hal-hal yang lama.
 - c. *Velocity* atau percepatan misalnya gerak yang cepat untuk menstimulasi munculnya persepsi lebih efektif dibandingkan dengan gerakan yang lambat.
 - d. *Conditional Stimuli*, stimulus yang dikondisikan seperti bel pintu, deringan telpon dan lain lain.

2.2.5 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”.

2.2.6 Biro Perjalanan Wisata

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

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

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

2.2.7 MICE

MICE akronim bahasa Inggris dari *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition* (dalam bahasa Indonesia : Pertemuan, Insentif, Konvensi, dan Pameran), dalam industri pariwisata atau pameran, adalah suatu jenis kegiatan pariwisata dimana pesertanya suatu kelompok besar, biasanya sudah direncanakan secara matang berangkat bersama untuk suatu kepentingan yang sama.

Definisi tentang MICE dapat dikemukakan sebagai berikut :

- 2) **Menurut Kesrul**, MICE diartikan sebagai suatu kegiatan kepariwisataan yang aktivitasnya merupakan perpaduan antara leisure dan business, biasanya melibatkan sekelompok orang secara bersamasama, rangkaian kegiatannya dalam bentuk *meetings, incentive travels, conventions, congresses, conference* dan *exhibition*.
- 3) **Menurut Pedit**, MICE diartikan sebagai wisata konvensi, dengan batasan : usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran merupakan usaha dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendikiawan) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa MICE merupakan perpaduan antara perjalanan wisata dengan

kegiatan bisnis yang dilakukan oleh sekelompok pebisnis. Kegiatan ini dilakukan dalam rangka mendapatkan konsep baru tentang pelayanan kepada konsumen serta pemecahan masalah yang sering mereka alami dalam perjalanan usaha. Dengan kegiatan ini, diharapkan semua anggota MICE dapat melayani konsumen dengan lebih baik lagi yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan.

Ada empat bentuk utama dari kegiatan MICE ini, yaitu *meeting*, *incentive*, *convention* dan *exhibition*.

1. *Meeting*

Adalah suatu pertemuan yang diadakan oleh sekelompok orang untuk mengembangkan usaha yang sedang digeluti. Pembahasan yang dilakukan biasanya seputar peningkatan sumber daya manusia, jalin kerjasama, pengembangan profesionalisme, hubungan dengan masyarakat, dan peningkatan publikasi.

2. *Incentive*

Adalah sebuah program yang diberikan oleh perusahaan sebagai motivasi bagi karyawannya dengan tujuan agar karyawan tersebut menjadi lebih giat dalam bekerja dan memiliki keinginan untuk memperbaiki prestasinya di dalam perusahaan.

3. *Convention*

Pertemuan sekelompok orang yang secara bersama-sama bertukar pikiran, pengalaman dan informasi melalui pembicaraan terbuka, saling siap untuk mendengar dan didengar serta mempelajari, mendiskusikan kemudian menyimpulkan topik-topik yang dibahas dalam sebuah pertemuan.

4. *Exhibition*

Suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen, kelompok, organisasi, perkumpulan tertentu dalam bentuk menampilkan display produk kepada calon relasi ataupun pembeli.

Beberapa kegiatan MICE di Indonesia saat ini sedang berkembang. Hal itu bisa dilihat dari semakin banyaknya *event* yang diselenggarakan di Indonesia, baik skala Nasional maupun Internasional. Para delegasi yang datang untuk menghadiri sebuah *event* membutuhkan berbagai macam fasilitas lain di luar kebutuhan *event*, misalkan fasilitas hiburan, belanja, kuliner, dan lain sebagainya.

Wisatawan MICE, yang disebut juga dengan *business traveler*, memiliki beberapa kelebihan dibanding wisatawan biasa, di antaranya adalah sebagai *opinion leader*. Penilaian mereka tentang suatu wilayah yang melaksanakan sebuah konferensi dapat memberikan pengaruh bagi pihak lain. Turis MICE juga tergolong

quality tourist karena mereka tinggal lebih lama dan lebih banyak menghabiskan uang daripada wisatawan biasa, bahkan ditengarai pengeluarannya tujuh kali lipat daripada wisatawan *leisure*. Mereka adalah sebuah aset yang berharga bagi industri pariwisata.

Pasar dari industri MICE adalah pasar yang tidak mudah terpengaruh oleh fluktuasi harga dibanding pasar *leisure*, dan *multiplier effect* pada bidang ekonomi tidak diragukan lagi. Saat ini efek globalisasi juga telah mempengaruhi tren persaingan pada industri ini yang sebelumnya persaingan antar-perusahaan, saat ini menjadi persaingan antar destinasi.

Suatu wilayah yang ingin mengembangkan destinasi MICE, harus memperhatikan 3A, yaitu atraksi, aksesibilitas, dan amenitas. Untuk bisa mewujudkan 3A tadi, ada tujuh hal utama yang harus disiapkan, yaitu fasilitas meeting dan konferensi; fasilitas pameran; dukungan fasilitas entertainment termasuk daya tarik wisata alam dan budaya; aksesibilitas berupa bandara internasional beserta layanannya; fasilitas akomodasi dengan banyak pilihan serta kualitas pelayanan yang prima; lingkungan sekitar yang terdapat fasilitas umum, perbankan dengan keamanan yang terjamin; serta citra destinasi yang baik, mempunyai reputasi, bersih dan aman.

Industri MICE yang di dalamnya terdapat bidang *meeting, incentive, convention, and exhibition* menunjukkan *trend* yang menggembirakan. Berbagai acara *meeting, incentive, convention, and*

exhibition yang berskala internasional yang telah diselenggarakan di Indonesia diharapkan dapat menjadi media untuk mempromosikan produk-produk kreatif Indonesia.

Berbagai jenis produk ekonomi kreatif yang dipamerkan diharapkan mendorong tumbuhnya pelaku kreatif sehingga dapat mampu mendukung ekonomi regional dan nasional. Kota-kota besar di Indonesia sebagai pusat industri MICE berskala Nasional maupun Internasional dapat mendukung promosi dan penjualan produk-produk Indonesia.

Pemerintah telah menetapkan 10 kota utama dan 3 kota potensial tujuan MICE di Indonesia. 10 kota utama tersebut adalah Medan, Padang/ Bukit Tinggi, Batam,, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Makasar dan Manado. Sedangkan tiga kota potensial adalah Palembang, Lombok dan Balikpapan. Akan tetapi pengembangan industri MICE tidak hanya terbatas pada kota-kota tersebut melainkan semua kota di Indonsia. Peran Pemerintah daerah memang sangat penting dalam mengembangkan industri MICE. Dengan perkembangan yang agresif dalam bidang perhotelan, pada umumnya setiap ibu kota provinsi di Indonesia mampu menyelenggarakan kegiatan MICE berskala nasional bahkan internasional.

Wisatawan pada umumnya memiliki beberapa faktor dalam memilih destinasi industri pariwisata MICE. Adapun faktor penentu dalam memilih destinasi MICE sebagai berikut :

1. Keamanan

Semua konsumen MICE menginginkan adanya jaminan keamanan, baik dari pemerintah maupun oleh penyelenggara. Dalam setiap event internasional perlu adanya fasilitas pengamanan yang ketat khususnya di venue dan akomodasi. Selain itu tempat yang menjadi bagian pendukung kegiatan juga harus dijaga keamanannya misalnya di bandara dan tempat hiburan malam selama acara berlangsung.

2. Harga

Harga yang bersaing dengan fasilitas yang lengkap menjadi salah satu kriteria bagi para konsumen MICE dalam menentukan daerah tujuan kegiatannya. Fasilitas hiburan yang memadai serta fasilitas pendukung diluar kegiatan utama menjadi nilai tambah suatu daerah dalam menarik konsumen MICE.

3. Kemudahan Akses

Daerah destinasi MICE membutuhkan fasilitas aksesibilitas dan transfer baik dari darat, laut maupun udara. Transportasi yang mudah aman, efisien dan bebas hambatan mempermudah para konsumen MICE dalam menjangkau kawasan tersebut.

4. Fasilitas Terpelihara

Fasilitas yang terjaga dengan baik pada *venue* pelaksanaan MICE akan membuat konsumen MICE nyaman untuk tinggal lebih lama. Berbagai fasilitas yang disediakan pada *venue* dengan standar internasional, resort kelas dunia dan tempat hiburan yang menarik.

5. Infrastruktur

Dalam penyelenggaraan *event* internasional dibutuhkan fasilitas infrastruktur langsung seperti *venue meeting* dan konvensi yang berstandar internasional dengan jumlah kapasitas yang memadai serta terintegrasi dengan hotel dan tempat hiburan. Infrastruktur pendukung bagi para konsumen untuk menuju ke *venue* penyelenggaraan sangat penting. Selain mudah untuk di akses, infrastruktur berstandar Internasional sangat diperlukan diantaranya, bandara yang mampu menampung pesawat besar dan adanya jalur langsung ke kota Internasional.

6. Atraksi Waktu Senggang

Program hiburan selama penyelenggaraan kegiatan menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen MICE. Untuk menghilangkan kejenuhan mengikuti acara, pada umumnya diselingi dengan kegiatan hiburan, diantaranya pertunjukan seni dan budaya maupun mengunjungi daya tarik wisata.

7. Bahasa

Untuk mempermudah para konsumen MICE dalam mengikuti agenda kegiatannya, maka perlu adanya *tourism hospitality and MICE staff* yang bisa berbahasa asing. Tergantung dengan asal konsumen MICE tersebut. Penyedia jasa MICE sudah seharusnya menyediakan profesional yang mampu berbahasa asing.

Prospek MICE Indonesia di tahun mendatang akan semakin membaik. *Trend meeting industry* dunia tetap positif dengan kegiatan terbanyak dilakukan oleh bidang medis (ICCA, International Congress and Convention Association). Trend kegiatan MICE domestik juga menunjukkan perkembangan yang menggembirakan, tidak saja dilakukan oleh para pelaku bisnis, asosiasi dan dunia pendidikan, tapi juga dari pemerintah dan partai-partai politik, baik skala Nasional dan Internasional. Hal ini juga bisa dilihat semakin banyaknya permintaan dukungan dari berbagai pihak kepada Pemerintah, mulai dari kegiatan *bidding*, promosi, *delegate boosting*, *site visit* dan memperkaya program pada saat suatu *event* MICE diselenggarakan. Berbagai langkah strategis dalam pembangunan MICE di Indonesia antara lain dengan Pendekatan *Co-Marketing* dengan para pelaku industri. Pendekatan Komunitas, yaitu mendukung penyelenggaraan kegiatan yang dilakukan oleh berbagai komunitas. Memanfaatkan prominent persons/public figures sebagai

'Ambassador' untuk mempromosikan MICE dan pariwisata Indonesia.

Dalam melaksanakan penyelenggaraan event MICE ada beberapa hal yang harus diperhatikan diantaranya sebagai berikut :

5. Penetapan lokasi dan ruang MICE

b. Pihak klien

Klien yang berperan untuk menentukan lokasi dan ruangan dimana *event* MICE akan diselenggarakan.

c. Pihak perencanaan

Pihak penyelenggara (*Event Organizer*) yang menentukan dimana lokasi atau ruangan kegiatan MICE akan diselenggarakan.

6. Perlengkapan fasilitas MICE

b. Jenis pertemuan dan lamanya

Dalam menyelenggarakan suatu event MICE, sebagai penyelenggara kita harus mengetahui jenis *event*/pertemuan dan mengetahui berapa lama *event* tersebut akan diselenggarakan.

c. Jumlah peserta

Dalam mempersiapkan terselenggaranya suatu *event*, penyelenggara harus mengetahui berapa banyak peserta yang akan di undang ke acara/*event* tersebut.

d. Jumlah ruangan yang dibutuhkan

Besar atau kecilnya jumlah peserta yang di undang dalam suatu *event*, mempengaruhi jumlah ruangan yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan suatu *event*.

e. Jenis dan jumlah equipment yang diperlukan

Peralatan dan perlengkapan merupakan suatu pendukung lancarnya suatu acara, oleh karena itu hal ini juga harus diperhatikan dan dipersiapkan dengan baik.

f. Bentuk pengaturan tempat duduk

Di dalam suatu ruangan tempat berlangsungnya suatu kegiatan atau *event* MICE, seperti *Meeting*, *Incentive*, *Convention*, *Exhibition*, pengaturan tempat duduk para peserta perlu diperhatikan, apakah akan menggunakan gaya klasikal, *letter U*, *Workshop* atau konferensi. Pengaturan tempat duduk para peserta juga merupakan faktor yang mempengaruhi kenyamanan para peserta.

g. Akomodasi peserta MICE

Akomodasi bagi para peserta MICE juga merupakan hal lain yang harus diperhatikan dalam mempersiapkan penyelenggaraan event MICE, apabila suatu *event* atau kegiatan tersebut berlangsung lebih dari satu hari maka peserta memerlukan tempat penginapan/hotel. Oleh karena

itu, penyelenggara juga harus mempersiapkan hotel untuk para peserta maupun tamu undangan.

7. Penanganan transportasi

a. Transportasi dari tempat kerja menuju lokasi

Jika acara diselenggarakan di luar kantor, maka penyelenggara perlu memperhatikan transportasi yang akan mengantar para peserta dari kantor menuju tempat acara. Misalnya: menggunakan mobil operasional kantor.

b. Penggunaan transportasi shuttle service di bandara

Dalam menyelenggarakan suatu event, pihak penyelenggara harus memperhatikan transportasi para peserta, misalnya: transportasi yang akan mengantar peserta dari airport menuju tempat berlangsung acara. Karena tidak menutup kemungkinan bahwa peserta bisa berasal dari luar kota bahkan luar negeri.

c. Penggunaan transportasi VIP

Apabila di suatu acara penyelenggara mengundang tamu spesial seperti: Narasumber, dan lain-lain, maka pihak penyelenggara harus mempersiapkan transportasi khusus untuk tamu-tamu VIP yang berbeda dengan para peserta lainnya agar lebih bersifat privasi.

d. Penggunaan transportasi lokal untuk berkeliling

Salah satu perbedaan event MICE dengan event lainnya adalah adanya perpaduan antara bisnis dengan berwisata. Oleh karena itu, pihak penyelenggara harus mempersiapkan transportasi untuk mengantar para peserta melihat daya tarik wisata yang ada di kota tempat berlangsungnya acara.

e. Menyediakan staf didalam transportasi

Jumlah transportasi yang disiapkan harus sesuai dengan banyaknya jumlah peserta, oleh karena itu tidak menutup kemungkinan peserta akan dibagi menjadi beberapa kelompok. Kondisi yang mengharuskan peserta diantar secara terpisah dengan transportasi yang berbeda, maka pihak penyelenggara harus menyediakan staff atau menempatkan staff di masingmasing mobil yang mengantar peserta agar tetap bisa terkoordinasi.

8. Pelayanan makanan dan minuman

Selama acara berlangsung yang sangat penting untuk diperhatikan adalah makanan dan minuman para peserta. Menyangkut makanan dan minuman yang harus diperhatikan adalah kebersihan makanan dan minuman, rasa makanan dan minuman, hal tersebut merupakan salah satu penentu kepuasan peserta.

9. Akomodasi

Dalam hal ini yang dimaksud akomodasi adalah penginapan untuk para peserta, jika acara berlangsung lebih dari satu hari maka pihak penyelenggara harus mempersiapkan penginapan untuk para peserta, seperti : kamar hotel VIP untuk tamu VIP, kamar hotel untuk para peserta, dan lain sebagainya.

2.2.8 CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, Environment*)

CHSE merupakan singkatan dari *Cleanliness, Health, Safety and Environmental Sustainability*. CHSE ditujukan untuk para pelaku bisnis seperti Hotel, Restaurant, Destinasi, dan salah satunya adalah MICE. Protokol kesehatan yang berbasis CHSE ini merupakan sebuah standarisasi protokol kesehatan yang diaplikasikan oleh para pelaku usaha pariwisata.

Sertifikat CHSE diberikan kepada usaha pariwisata, usaha/fasilitas lain terkait, lingkungan masyarakat, dan destinasi pariwisata. Pelaku usaha sektor pariwisata dan ekonomi kreatif diajak untuk mendaftarkan Program Sertifikasi CHSE (*Cleanliness, Health, Safety & Environment Sustainability*). Sertifikasi tersebut diyakini bisa menjadi penjamin soal kebersihan, kesehatan, keamanan, dan kelestarian lingkungan bagi industri pariwisata. Sertifikasi CHSE berfungsi sebagai jaminan kepada wisatawan dan masyarakat bahwa produk dan pelayanan yang diberikan sudah memenuhi protokol kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan.

Dinas pariwisata dan kebudayaan Indonesia telah mengeluarkan panduan atau kebijakan protokol kesehatan berbagai sektor pariwisata dan industri kreatif, diharapkan dengan adanya kebijakan tersebut maka penyelenggara maupun pengelola sektor pariwisata dan industri kreatif menjalankan protokol kesehatan sesuai dengan kebijakan yang diberlakukan pemerintah. Kebijakan tersebut yakni program adaptasi *Cleanliness, Health, Safety, Environment* (CHSE) yang mana kebijakan ini dibuat dengan harapan dapat menghidupkan kembali sektor pariwisata yang telah lumpuh dan terpuruk akibat pandemi Covid-19 sehingga diharapkan ekonomi pariwisata dan industri kreatif dapat berkembang kembali. Program adaptasi *Cleanliness, Health, Safety, Environment* (CHSE) yang dibuat oleh Kemenparekraf bertujuan sebagai berikut :

1. Pencegahan

Upaya yang dilakukan untuk menghindari dan mengantisipasi penyebaran COVID-19 dalam kegiatan MICE.

2. Deteksi

Proses mengidentifikasi dan menilai kondisi orang-orang yang diduga terpapar COVID-19 dalam upaya mencegah penularan lebih lanjut dalam kegiatan MICE.

3. Penanganan

Upaya cepat tanggap penanganan kejadian orang teridentifikasi/terpapar COVID-19 dalam kegiatan MICE sesuai protokol kesehatan.

Adapun sasaran untuk program adaptasi *Cleanliness, Health, Safety, Environment* (CHSE) sebagai berikut :

1. Penyelenggara Kegiatan

Penyelenggara dari korporasi, asosiasi profesi dan industri, organisasi pemerintah, organisasi masyarakat lainnya.

2. Pelaku Kegiatan

Pelaksana kegiatan, pengelola tempat kegiatan dan seluruh pihak pendukung/penunjang kegiatan MICE.

3. Peserta/Pengunjung dan Pengiei Acara Dalam Kegiatan MICE

Orang, badan hukum/perusahaan komunitas dan pihak lainnya yang ikut serta berada di tempat kegiatan baik hanya berkunjung atau berpartisipasi langsung (memberikan kontribusi) dalam kegiatan MICE.

4. Pemerintah Daerah

Menjadi pedoman dalam penyusunan dan pelaksanaan kebijakan daerah terkait kegiatan MICE yang dapat disesuaikan dengan unsur kearifan lokal dan unsur pelestarian lingkungan daerah setempat.

Ruang lingkup penerapan CHSE diantaranya sebagai berikut :

1. *Cleanliness* (Kebersihan)
 - a. Mencuci tangan pakai sabun/hand sanitizer
 - b. Ketersediaan sarana cuci tangan pakai sabun
 - c. Pembersihan ruang dan barang publik dengan disinfektan/cairan pembersih lain aman dan sesuai
 - d. Bebas vektor dan binatang pembawa penyakit
 - e. Pembersihan dan kelengkapan toilet bersih
 - f. Tempat sampah bersih
2. *Health* (Kesehatan)
 - a. Menghindari kontak fisik, pengaturan jarak aman, mencegah kerumunan
 - b. Tidak menyentuh bagian wajah, mata, hidung, mulut
 - c. Pemeriksaan suhu tubuh
 - d. Memakai APD yang diperlukan
 - e. Menerapkan etika batuk dan bersin Pengelolaan makanan dan minuman yang bersih dan higienis
 - f. Peralatan dan perlengkapan kesehatan sederhana
 - g. Ruang publik dan ruang kerja dengan sirkulasi udara yang baik
 - h. Penanganan bagi pengunjung dg gangguan kesehatan ketika beraktivitas di lokasi.

3. *Safety* (Keselamatan)
 - a. Prosedur penyelamatan diri dari bencana
 - b. Ketersediaan kotak P3K
 - c. Ketersediaan alat pemadam kebakaran
 - d. Ketersediaan titik kumpul dan jalur evakuasi
 - e. Memastikan alat elektronik dalam kondisi mati ketika meninggalkan ruangan
 - f. Media dan mekanisme komunikasi penanganan kondisi darurat
4. *Environment* (Lingkungan)
 - a. Penggunaan perlengkapan dan bahan ramah lingkungan
 - b. Pemanfaatan air dan sumber energi secara efisien, sehat demi menjaga keseimbangan ekosistem
 - c. Pengolahan sampah dan limbah cair dilakukan secara tuntas, sehat, dan ramah lingkungan
 - d. Kondisi lingkungan sekitar asri dan nyaman, baik secara alami atau dengan rekayasa teknis
 - e. Pemantauan dan evaluasi penerapan panduan dan SOP Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan



BAB III

METODOLOGI

3.1 Tahapan Kegiatan

3.1.1 Perencanaan dan Persiapan

Tahapan ini memuat berbagai kegiatan perencanaan dan persiapan sebelum kegiatan lapangan dilakukan. Dalam kajian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Sehingga diperlukan perencanaan seperti studi referensi, pengumpulan data-data sekunder untuk mendukung pelaksanaan survei, penyusunan rancangan metode penelitian, termasuk rencana pengambilan sampel serta rencana metode pengolahan data. Sementara persiapan yang dilakukan adalah persiapan instrumen pengumpulan data, yaitu penyusunan kuesioner.

3.1.2 Kegiatan Lapangan

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

3.1.3 Pengolahan Data

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

3.1.4 Penyajian Laporan

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

3.2 Metode Penelitian

Dalam kajian ini menggunakan metode *mixed method*. Input dari kajian ini berasal dari analisis pasar wisatawan di Kota

Semarang. Dari input tersebut akan dilakukan analisis menggunakan metode deskriptif dengan pengambilan data melalui survei, studi literatur dan hasil olah data. Data yang diambil baik data kualitatif maupun data kuantitatif akan saling menunjang satu sama lain.

Pengambilan data kualitatif ini melalui model *expert judgement* yang bertujuan untuk menganalisis perkembangan MICE di Kota Semarang menggunakan model *expert judgement* ini memiliki beberapa keunggulan, di antaranya:

- a Memotret hubungan antar elemen
- b Menjelaskan fenomena
- c Menjelaskan hubungan sebab akibat
- d Menjelaskan data kuantitatif
- e *Expert Judgement* memiliki *expertise* untuk memberikan pendapat (mewakili responden)

Metode kuantitatif ini menggunakan *target sample group* yang merupakan pengelola MICE di Kota Semarang. Kemudian pendekatan yang digunakan dalam kegiatan penyusunan Kajian MICE di Kota Semarang ini dengan memperhatikan kesesuaian terhadap kondisi nyata di lapangan berdasarkan pengumpulan data-data dari pihak-pihak terkait dengan survei, wawancara dengan narasumber, dan dengan mendapatkan data-data sekunder dari Dinas dan pihak-pihak terkait.

3.2.1 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penyusunan Kajian MICE di Kota Semarang berupa data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh berasal dari pendapat para ahli atau orang yang berkompeten di bidangnya. Data primer dalam penelitian ini adalah data mengenai potensi MICE dengan identifikasi dan persebaran potensi beserta upaya pengembangannya. Obyek penelitian yang tidak ditemukan langsung digali dengan melakukan wawancara dengan pelaku pariwisata yang ada di Kota Semarang, seperti PHRI, ASPI, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, HPI Kota Semarang, berbagai asosiasi pengelola pariwisata, antara lain Paguyuban entertainment Semarang (Pager Semar). Pemilihan informan ini berdasarkan dalam penelitian ini merupakan orang yang dianggap mempunyai informasi atau pengetahuan terkait setiap daya tarik wisata. Selain itu, untuk mendapatkan data primer juga melakukan survei lapangan untuk mengetahui semua informasi yang dibutuhkan secara langsung dan terfokus serta informasi-informasi yang tidak didapatkan pada data sekunder.

Data sekunder dapat diperoleh melalui observasi, wawancara serta *Focus Group Discussion* (FGD) dengan para informan. Sedangkan, untuk data sekunder, data diperoleh dari peraturan-peraturan, buku ilmiah, laporan penelitian, tesis, disertasi, dan data-data di instansi terkait.

3.2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penyusunan Kajian MICE di Kota Semarang ini adalah semua industri pariwisata MICE yang ada di Kota Semarang. Sampel penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Oleh karena keterbatasan dana, sumberdaya, dan waktu maka dilakukan teknik sampel.

Jumlah sampel yang diambil dari populasi yang belum diketahui jumlahnya secara pasti dapat dihitung dengan rumus Cochran sebagai berikut.

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

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = *Confidence level* 5% = 1,96

e = Sampling error (10%)

p = Peluang benar = (0,5)

q = Peluang salah = (0,5)

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 97$$

Sampel yang digunakan pada kajian ini dibagi menjadi 2 yaitu sampel wisatawan dan sampel pelaku usaha pariwisata.

Adapun sampel wisatawan yang diambil pada kajian ini sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut diharapkan sudah mewakili karakteristik dari seluruh populasi untuk wisatawan.

Kemudian kriteria responden yang diambil untuk sampel wisatawan sebagai berikut :

- a. Berumur 16 tahun keatas
- b. Mengunjungi Kota Semarang atau tinggal di Kota Semarang tidak lebih dari 180 hari (6 bulan)
- c. Bagi wisatawan yang berkunjung dalam kelompok atau bersama keluarga hanya dipilih satu orang sebagai responden

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Adapun sampel pelaku industri pariwisata pada Kajian MICE di Kota Semarang antara lain sebagai berikut :

1. Usaha hotel : 20 responden (hotel bintang 3 sampai 5)
2. Usaha biro perjalanan wisata : 6 responden
3. Usaha *Profesional Exhibition Organizer* (PEO) : 4 responden
4. Usaha *Profesional Conference Organizer* (PCO) : 4 Responden

Adapun kriteria responden yang diambil untuk sampel pelaku usaha pariwisata di Kota Semarang sebagai berikut :

- a. Memiliki izin berusaha di Kota Semarang
- b. Jenis usaha berupa biro perjalanan wisata, hotel atau akomodasi

lainnya dan *event organizer / Professional Exhibition Organizer (PEO)*.

- c. Memiliki karyawan
- d. Memiliki sarana dan prasarana pendukung
- e. Memiliki keuntungan usaha per bulan

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

Teknik dalam pengisian kuesioner dapat dilakukan oleh responden sendiri ataupun oleh petugas surveyor di lapangan yang membantu responden dalam pengisian kuesioner. Pengisian kuesioner lebih ditekankan kepada responden untuk mengisi kuesioner tersebut sendiri, dimana surveyor tetap mengontrol dan memberikan penjelasan apabila responden mengalami kesulitan dalam pengisian. Surveyor juga dapat mengisi kuesioner dengan membacakan pertanyaan yang dijawab oleh responden yang kemudian dari jawaban tersebut diisikan pada lembar kuesioner. Responden yang telah mengisi kuesioner dapat membubuhkan tanda

tangan dan nama terang dalam kuesioner tersebut.

Proses pelaksanaan pengambilan data ini juga memperhatikan etika-etika dalam melaksanakan suatu penelitian yaitu menjaga identitas dari responden sepanjang untuk kepentingan survei semata dan tidak memaksa responden apabila tidak berkenan menjadi responden. Data yang dikumpulkan hanya data-data yang dibutuhkan dalam pelaksanaan survei ini. Selain itu pelaksanaan survei bertujuan untuk mendapatkan gambaran fisik di daya tarik wisata Kota Semarang.

3.2.3 Tahap Pengumpulan Data

Berikut tahap-tahap yang dilakukan dalam pengumpulan data menggunakan metode kualitatif :

a. Studi Referensi

Pertama, pada tahap pengumpulan data akan melakukan studi literatur terlebih dahulu. Mulai dari berbagai berita online maupun Undang-Undang kebijakan dan beberapa jurnal maupun artikel yang relevan dengan penelitian. Hal ini guna untuk memperkuat hasil analisis sekaligus dapat mengembangkan kajian terdahulu. Studi pustaka yang dilakukan ialah informasi yang diperoleh dari media offline dan online. Media offline seperti literatur buku dan dokumen terkait, sedangkan media online seperti jurnal online, berita

highlight, perundangan online, dan data statistik resmi lainnya.

b. Media Content Analysis

Media Content Analysis dilakukan dengan tujuan agar dapat memotret kejadian di masa lampau dan masa ini, tentang perilaku wisatawan yang berkunjung ke industri MICE di Semarang. Subyek dalam analisis ini dapat berupa media massa, media digital (*official*), maupun media sosial yang meliput aktivitas wisata di Semarang.

c. Focus Group Discussion (FGD)

FGD (*Focus Group Discussion*) merupakan metode intervensi yang paling banyak diminati sebab dianggap ekonomis, mudah dan menguntungkan. Keuntungan FGD adalah dapat mewawancari secara langsung kepada subjek dibantu dalam kelompok (Paramita dan Kristiana, 2013:118). Ditambahkan pula, kelebihan dari FGD adalah diskusi yang dilakukan secara bersama-sama dalam kelompok sehingga setiap peserta dapat bertukar secara bersama-sama dalam kelompok sehingga setiap peserta dapat bertukar pikiran serta saling menanggapi dan memberikan pendapat (Dilshad

dan Latif, 2013:192). Dalam kajian ini pihak yang diikutsertakan dalam FGD seperti :

- 1). Wakil dari OPD terkait (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang)
- 2). Pelaku biro perjalanan wisata,
- 3). Pelaku hotel dan restoran,
- 4) Pelaku MICE,
- 5). Pelaku wisata belanja dan industri pariwisata serta pihak lain yang masih ada hubungannya dengan industri pariwisata MICE di Kota Semarang.

d. Deep Interview

Metode wawancara dilakukan secara mendalam kepada narasumber ahli di bidang wisata yang memiliki pengetahuan dan pengalaman tentang perilaku wisatawan, seperti deep interview atau wawancara secara mendalam kepada narasumber yang berasal dari asosiasi biro perjalanan wisata, asosiasi hotel dan restoran, asosiasi pemandu wisata, asosiasi industri pariwisata guna untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap dan valid. Berikut responden ahli dalam *depth interview* :

- a. Pengelola biro perjalanan wisata
- b. Pengelola MICE
- c. Pengelola hotel

e. Survei

Pengumpulan data melalui survei dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung sehubungan dengan perkembangan industri MICE di Kota Semarang. Survei dilakukan ke setiap biro perjalanan wisata, usaha MICE dan hotel yang sudah ditentukan. Metode survei yang digunakan dengan mengisi kuesioner yang sudah disusun dari pertanyaan-pertanyaan yang sudah ditentukan.

Tim mencoba melakukan survei dengan cara melakukan tinjauan lokasi secara langsung jika kondisinya memungkinkan.

f. Dokumentasi

Melalui studi dokumentasi, data yang didapatkan berupa data sekunder (Sugiyono, 2005:82--83).⁶ Dalam penelitian ini studi dokumentasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang perkembangan industri pariwisata MICE di Kota Semarang. Selain itu, studi dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan pemahaman tentang konsep-konsep pokok dalam kajian ini, baik dari penelitian sebelumnya maupun sumber literature lainnya. Sumber-sumber literatur yang digunakan adalah jurnal, buku-buku teks, khususnya yang

⁶ Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta.

berkaitan dengan pariwisata, undang-undang dan perda, serta sumber-sumber pustaka lain yang relevan.

3.2.4 Analisis Data

Analisis data dengan pendekatan kualitatif didasarkan pada data-data deskriptif yang diinterpretasi secara mendalam untuk menghasilkan fakta-fakta atau bukti-bukti secara faktual dan akurat. Metode penelitian kualitatif didasarkan pada filsafat pospositivisme/enterpretif, dimana peneliti bertindak sebagai instrumen kunci. Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

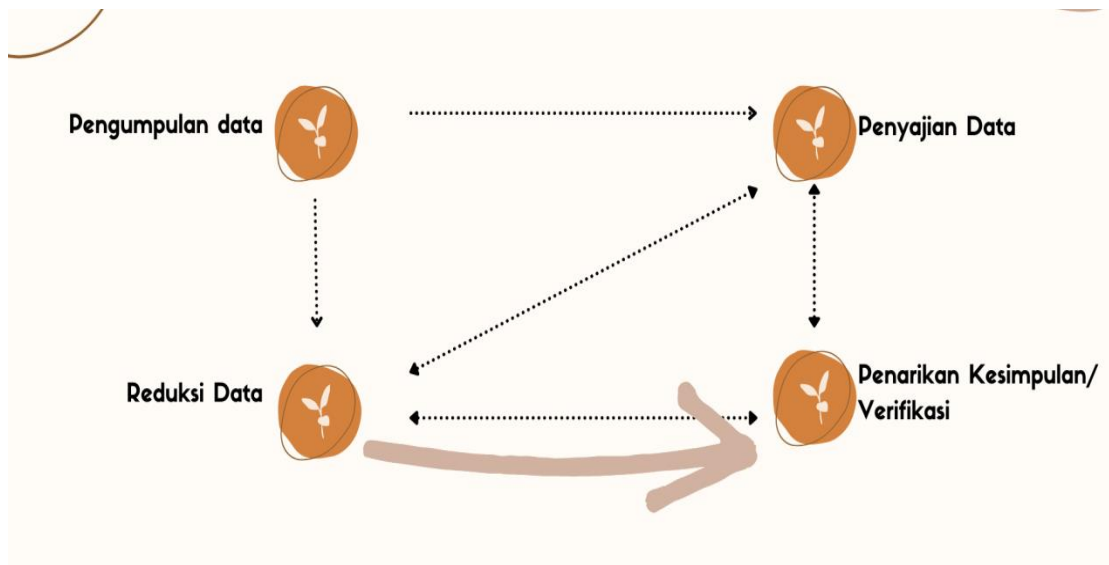
Analisis data kualitatif juga ditujukan untuk mengetahui sejauh mana kendala dan hambatan dalam menghadapi situasi pandemi Covid-19 di Kota Semarang. Melalui evaluasi ini, diharapkan dapat diperoleh *feedback* dari pihak terkait berupa kritik dan saran, pendapat ataupun ide yang selanjutnya dapat dijadikan pertimbangan tim dalam pengambilan keputusan untuk mengembangkan dan meningkatkan produk wisata yang berdaya saing kedepannya.

Proses analisis data dalam penelitian ini berdasarkan pada pendapat Miles dan Huberman (1992:19--20)⁷, yang menyatakan bahwa analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara

⁷ Miles, M.B. dan Huberman, M.A., 1992, *Qualitative Data Analysis*, (Terjemahan Tjetjep Rohandi Rohidi, Buku Asli diterbitkan oleh Sage Publication tahun 1982) Jakarta: UI Press.

bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi yang digambarkan dalam bentuk skema pada Gambar.

Gambar 3.1 Pengumpulan Data dan Komponen Analisis Data



Sumber : Miles dan Huberman (1992:19-20)

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

a. Pengkodingan Data

Menurut Moh. Nazir (2011) bahwa memberikan kode jawaban yaitu menaruh angka pada setiap jawaban. Data yang telah diperoleh kemudian diberi nomor urut untuk mempermudah pengkodingan data. Data yang telah siap kemudian dimasukkan dalam komputer (proses entry data)

sesuai dengan koding yang telah ditetapkan. Pemberian koding tersebut dilakukan dalam bentuk numerik.

b. Penyusunan Tabulasi Data

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

c. Analisis data

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



BAB IV

HASIL ANALISIS

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terkait survei pelaku usaha MICE dan biro perjalanan wisata serta peserta MICE / wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang, berikut ini adalah hasil data responden berdasarkan kuesioner sebagai berikut :

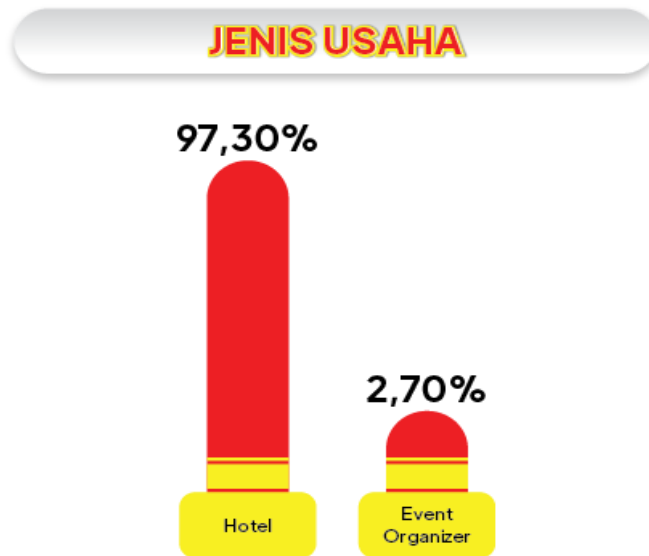
4.1 Hasil Survei

4.1.1 Pelaku Usaha MICE

A. Pelaku Usaha Hotel & *Event Organizer*

a) Jenis Usaha

Berdasarkan hasil survei jenis usaha terkait pelaku usaha MICE di Kota Semarang, diketahui persentase responden seperti berikut :

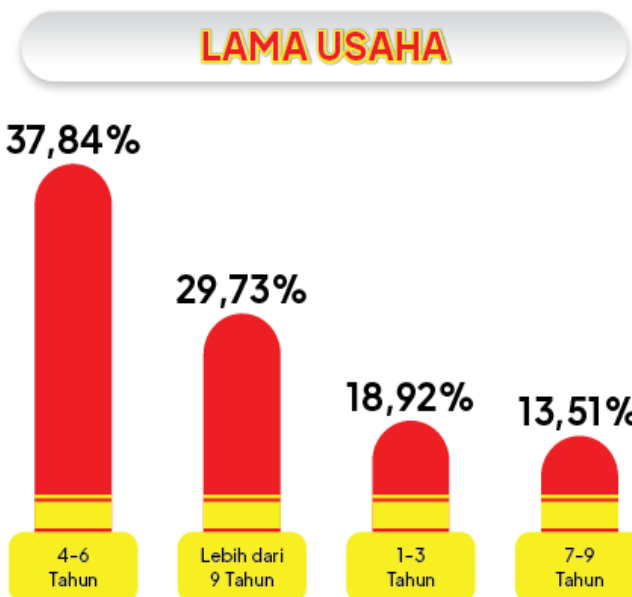


Gambar 3 Jenis Usaha Pelaku Usaha MICE

Dari gambar jenis usaha pelaku usaha MICE diatas dapat diketahui bahwa jenis usaha hotel memiliki persentase sebesar 97,30% dan jenis usaha *event organizer* memiliki persentase sebesar 2,70%.

b) Lama Usaha

Berdasarkan hasil survei lama usaha terkait pelaku usaha MICE di Kota Semarang, diketahui persentase responden seperti berikut :

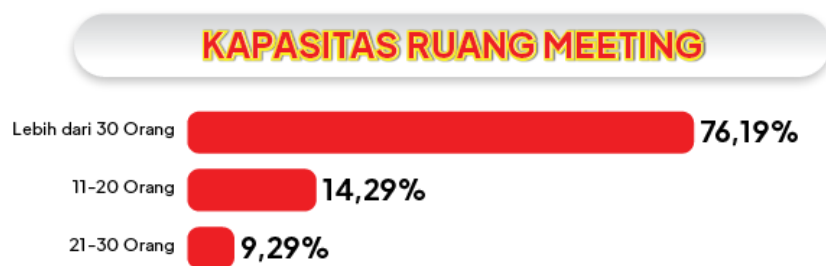


Gambar 4 Lama Usaha Pelaku Usaha MICE

Dari gambar lama usaha pelaku usaha MICE diatas dapat diketahui bahwa lama usaha kategori 4- 6 tahun memiliki persentase sebesar 37,84%, kategori usaha yang lebih dari 9 tahun sebesar 29,73%, kategori lama usaha 1-3 tahun sebesar 18,92% dan lama usaha 7-9 tahun memiliki persentase sebesar 13,51%.

c) Kapasitas Ruang *Meeting*

Berdasarkan hasil survei kapasitas ruang *meeting* terkait pelaku usaha MICE di Kota Semarang, diketahui persentase responden seperti berikut :

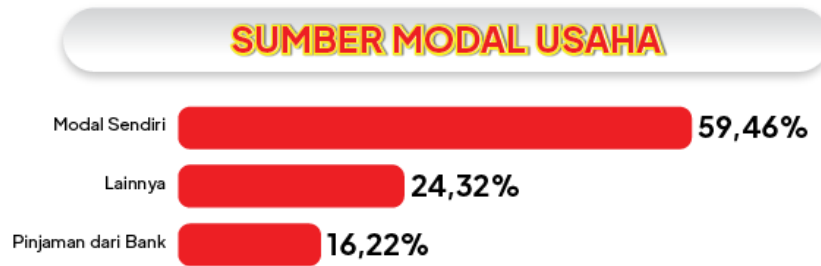


Gambar 5 Kapasitas Ruang Meeting Pelaku Usaha MICE

Dari gambar kapasitas ruang *meeting* yang dimiliki pelaku usaha MICE diatas dapat diketahui bahwa kategori lebih dari 30 orang memiliki persentase sebanyak 76,19%, kategori ruang *meeting* yang memiliki kapasitas 11-20 orang memiliki persentase 14,29% dan kategori ruang *meeting* yang memiliki kapasitas 21-30 orang memiliki persentase sebanyak 9,29%

d) Sumber Modal Usaha

Berdasarkan hasil survei sumber modal usaha terkait pelaku usaha MICE di Kota Semarang, diketahui persentase responden seperti berikut :



Gambar 6 Sumber Modal Usaha MICE

Dari gambar sumber modal usaha pelaku usaha MICE diatas dapat diketahui bahwa kategori usaha MICE yang berasal dari modal sendiri memiliki persentase sebanyak 59,46%, kategori lainnya memiliki persentase sebanyak 24,32% dan sumber modal usaha yang berasal dari pinjaman bank memiliki persentase sebanyak 16,22%.

e) Segmentasi Pasar

Berdasarkan hasil survei segmentasi pasar terkait pelaku usaha MICE di Kota Semarang, diketahui persentase responden seperti berikut :

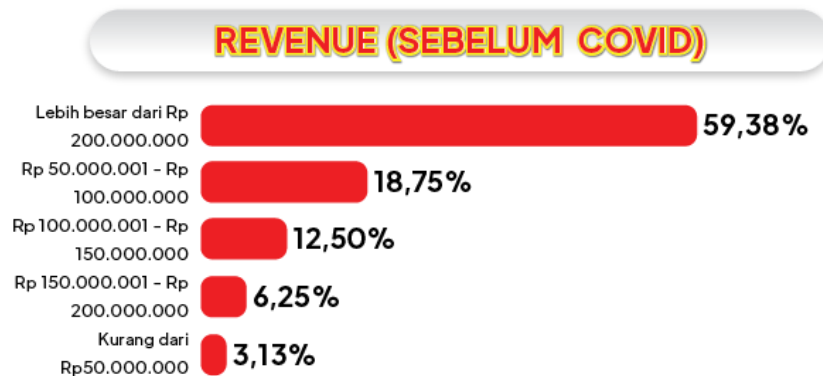


Gambar 7 Segmentasi Pasar Pelaku Usaha MICE

Dari gambar segmentasi pasar pelaku usaha MICE diatas dapat diketahui bahwa kategori usaha MICE yang memiliki segmentasi pasar perusahaan (*corporate*) memiliki persentase sebanyak 35,64%, kategori segmentasi pasar keluarga (*family*) memiliki persentase sebanyak 35,14% dan segmentasi pasar lainnya memiliki persentase sebanyak 27,03%.

f) *Revenue* (Sebelum Pandemi)

Berdasarkan hasil survei *revenue* (sebelum pandemi) terkait pelaku usaha MICE di Kota Semarang, diketahui persentase responden seperti berikut :

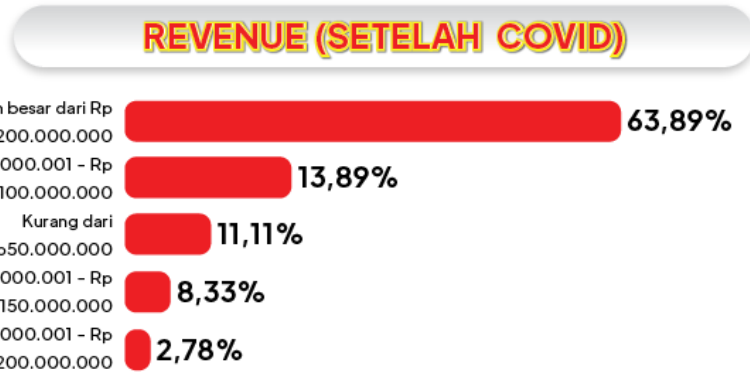


Gambar 8 *Revenue* (Sebelum Covid) Pelaku Usaha MICE

Dari gambar *revenue* (sebelum pandemi) pelaku usaha MICE diatas dapat diketahui bahwa kategori usaha yang memiliki *revenue* lebih besar dari Rp200.000.000 memiliki persentase sebanyak 59,38%, kategori Rp50.000.001 – Rp100.000.000 memiliki persentase sebanyak 18,75%, kategori Rp100.000.001 – Rp150.000.000 memiliki persentase sebanyak 12,50%, kategori Rp150.000.001 – 200.000.000 memiliki persentase sebanyak 6,25% dan kategori kurang dari Rp50.000.000 memiliki persentase sebanyak 3,13%.

g) *Revenue* (Setelah Pandemi)

Berdasarkan hasil survei *revenue* (setelah pandemi) terkait pelaku usaha MICE di Kota Semarang, diketahui persentase responden seperti berikut :

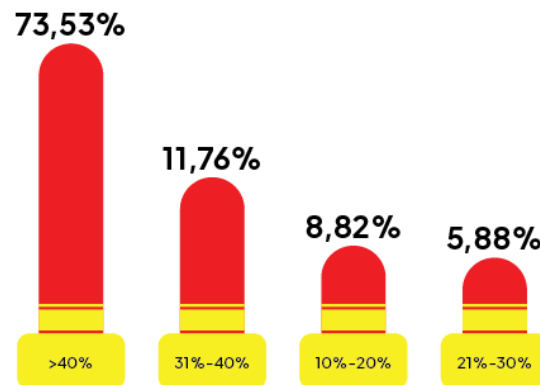


Gambar 9 Revenue (Setelah Covid) Pelaku Usaha MICE

Dari gambar *revenue* (setelah pandemi) pelaku usaha MICE diatas dapat diketahui bahwa kategori usaha yang memiliki *revenue* lebih besar dari Rp200.000.000 memiliki persentase sebanyak 63,89%, kategori Rp50.000.001 – Rp100.000.000 memiliki persentase sebanyak 13,89%, kategori kurang dari Rp50.000.000 memiliki persentase sebanyak 11,11%., kategori Rp100.000.001 – Rp150.000.000 memiliki persentase sebanyak 8,33% dan kategori Rp150.000.001 – 200.000.000 memiliki persentase sebanyak 2,78%.

h) Tingkat Hunian Per Bulan (Sebelum Pandemi)

Berdasarkan hasil survei tingkat hunian per bulan (sebelum pandemi) terkait pelaku usaha MICE di Kota Semarang, diketahui persentase responden seperti berikut :

TINGKAT HUNIAN PER BULAN (SEBELUM COVID)

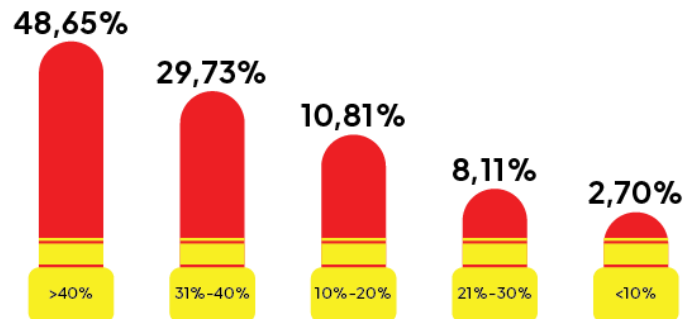
Gambar 10 Tingkat Hunia Per Bulan (Sebelum Covid) Pelaku Usaha MICE

Dari gambar tingkat hunian per bulan (sebelum pandemi) pelaku usaha MICE diatas dapat diketahui bahwa kategori usaha MICE yang memiliki tingkat hunian $> 40\%$ memiliki persentase sebanyak 73,53%, kategori tingkat hunian 31% - 40% memiliki persentase sebanyak 11,76%, kategori tingkat hunian 10% - 20% memiliki persentase sebanyak 8,82% dan kategori tingkat hunian 21% - 30% memiliki persentase sebanyak 5,88%.

i) Tingkat Hunian Perbulan (Setelah Pandemi)

Berdasarkan hasil survei tingkat hunian per bulan (setelah pandemi) terkait pelaku usaha MICE di Kota Semarang, diketahui persentase responden seperti berikut :

TINGKAT HUNIAN PERBULAN (SETELAH COVID)



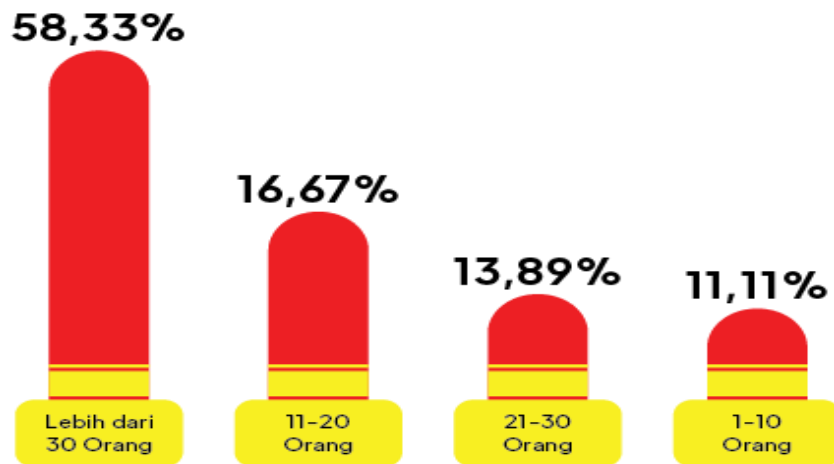
Gambar 11 Tingkat Hunian Per Bulan (Setelah Covid) Pelaku Usaha MICE

Dari gambar tingkat hunian per bulan (setelah pandemi) pelaku usaha MICE diatas dapat diketahui bahwa kategori usaha MICE yang memiliki tingkat hunian $> 40\%$ memiliki persentase sebanyak 48,65%, kategori tingkat hunian 31% - 40% memiliki persentase sebanyak 29,73%, kategori tingkat hunian 10% - 20% memiliki persentase sebanyak 10,81%, kategori tingkat hunian 21% - 30% memiliki persentase sebanyak 8,11% dan kategori tingkat hunian $<10\%$ memiliki persentase sebanyak 2,70%.

j) Jumlah Karyawan

Berdasarkan hasil survei jumlah karyawan terkait pelaku usaha MICE di Kota Semarang, diketahui persentase responden seperti berikut :

JUMLAH KARYAWAN

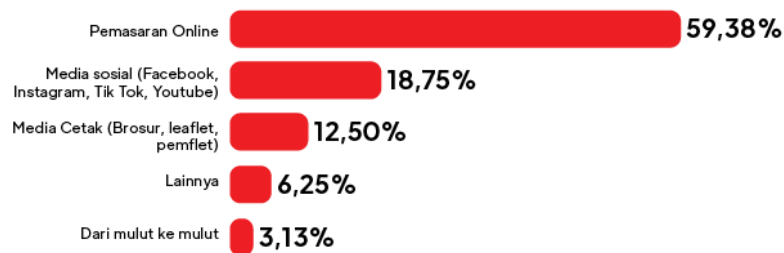


Gambar 12 Jumlah Karyawan Pelaku Usaha MICE

k) Strategi Pemasaran Yang Dilakukan

Berdasarkan hasil survei strategi pemasaran yang dilakukan terkait pelaku usaha MICE di Kota Semarang, diketahui persentase responden seperti berikut :

STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN

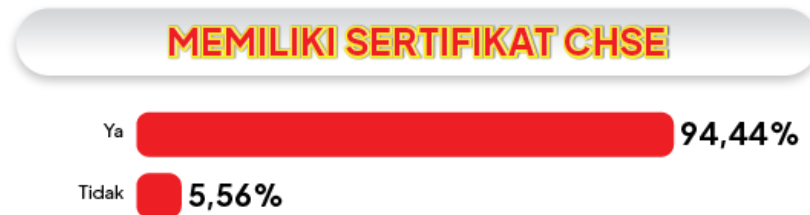


Gambar 13 Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Pelaku Usaha MICE

Dari gambar strategi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha MICE diatas dapat diketahui bahwa kategori usaha MICE yang menggunakan pemasaran *online* sebanyak 59,38%, kategori media sosial sebanyak 18,75%, kategori media cetak sebanyak 12,50% dan kategori lainnya sebanyak 6,25%.

l) Memiliki Sertifikat CHSE

Berdasarkan hasil survei memiliki sertifikat usaha CHSE terkait pelaku usaha MICE di Kota Semarang, diketahui persentase responden seperti berikut :

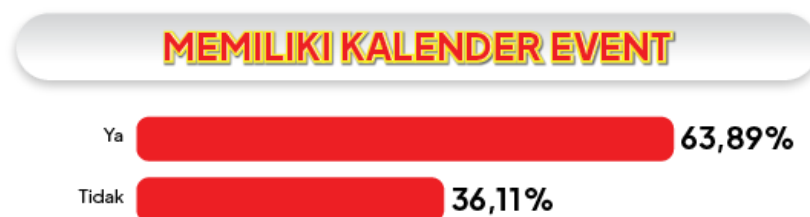


Gambar 14 Pelaku Usaha MICE Memiliki Sertifikat MICE

Dari gambar pelaku usaha MICE yang memiliki sertifikat CHSE diatas dapat diketahui bahwa kategori usaha MICE yang memiliki sertifikat CHSE sebanyak 94,44% dan yang tidak memiliki sertifikat CHSE sebanyak 5,56%.

m) Memiliki Kalender Event

Berdasarkan hasil survei memiliki kalender event terkait pelaku usaha MICE di Kota Semarang, diketahui persentase responden seperti berikut :



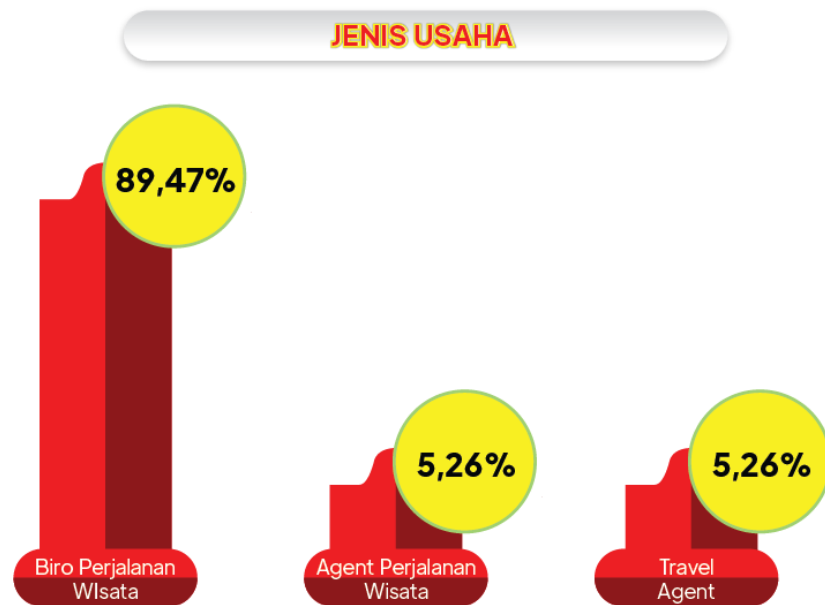
Gambar 15 Pelaku Usaha MICE Memiliki Kalender Event

Dari gambar pelaku usaha MICE yang memiliki kalender *event* diatas dapat diketahui bahwa kategori usaha MICE yang memiliki kalender *event* sebanyak 63,89% dan yang belum memiliki kalender *event* sebanyak 36,11%.

B. Pelaku Usaha Biro Perjalanan Wisata

a) Jenis Usaha

Berdasarkan hasil survei jenis usaha terkait pelaku usaha biro perjalanan wisata di Kota Semarang, diketahui persentase responden seperti berikut :

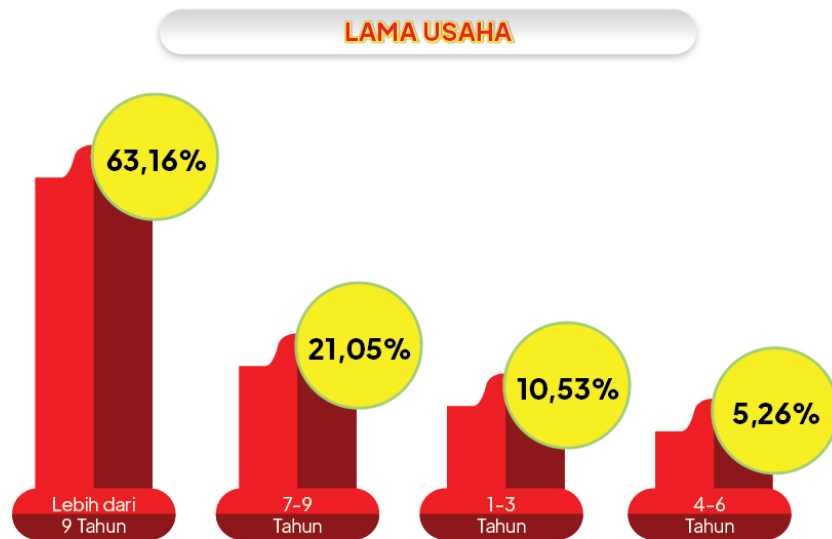


Gambar 16 Jenis Usaha Pelaku Usaha Biro Perjalanan Wisata

Dari gambar jenis usaha pelaku usaha biro perjalanan wisata diatas dapat diketahui bahwa jenis usaha biro perjalanan wisata memiliki persentase sebanyak 89,47%, kategori agen perjalanan wisata memiliki persentase sebanyak 5,26% dan kategori travel agen memiliki persentase sebanyak 5,26%.

b) Lama Usaha

Berdasarkan hasil survei lama usaha terkait pelaku usaha biro perjalanan wisata di Kota Semarang, diketahui persentase responden seperti berikut :



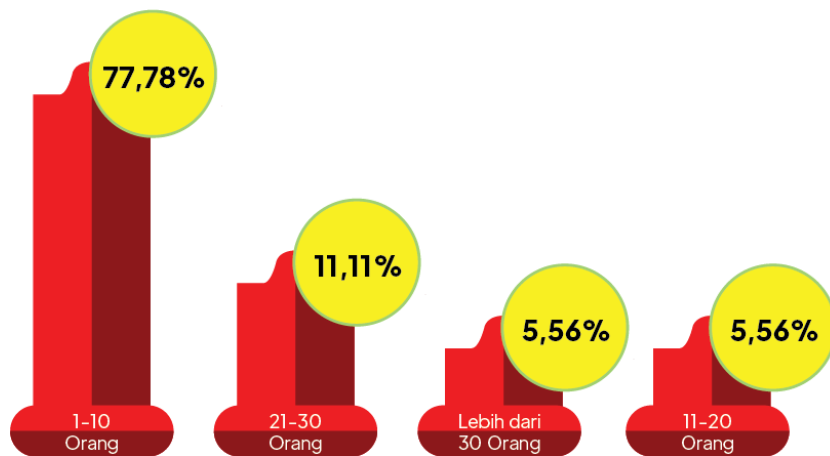
Gambar 17 Lama Usaha Pelaku Usaha Biro Perjalanan Wisata

Dari gambar lama usaha pelaku usaha biro perjalanan wisata diatas dapat diketahui bahwa usaha biro perjalanan wisata yang lama usahanya lebih dari 9 tahun memiliki persentase sebanyak 63,16%, kategori 7 – 9 tahun memiliki persentase sebanyak 21,05%, kategori 1- 3 tahun memiliki persentase sebanyak 10,53% dan kategori 4 – 6 tahun memiliki persentase sebanyak 5,26%.

c) Jumlah Karyawan

Berdasarkan hasil survei jumlah karyawan terkait pelaku usaha biro perjalanan wisata di Kota Semarang, diketahui persentase responden seperti berikut :

JUMLAH KARYAWAN



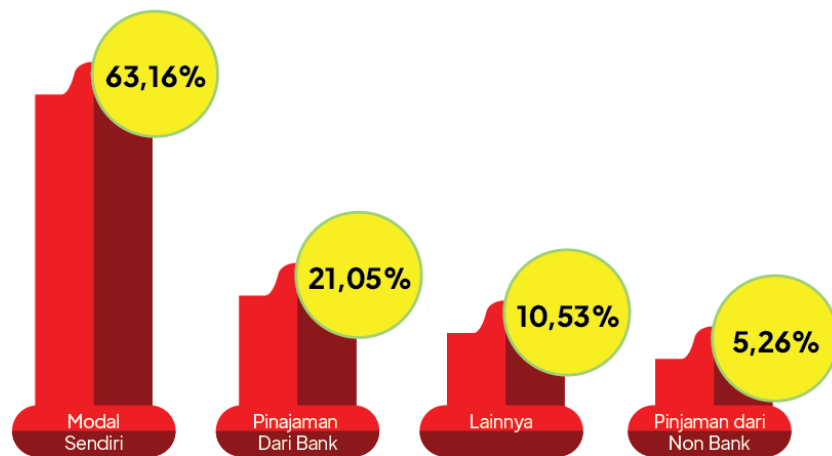
Gambar 18 Jumlah Karyawan Pelaku Usaha Biro Perjalanan Wisata

Dari gambar jenis usaha pelaku usaha biro perjalanan wisata diatas dapat diketahui bahwa usaha biro perjalanan wisata yang jumlah karyawanya 1 – 10 orang memiliki persentase sebanyak 77,78%, kategori jumlah karyawan 21 – 30 orang memiliki persentase sebanyak 11,11% dan kategori jumlah karyawan lebih dari 30 orang memiliki persentase sebanyak 5,56% dan kategori jumlah karyawan 11 – 20 orang memiliki persentase sebanyak 5,56%.

d) Sumber Modal Usaha

Berdasarkan hasil survei sumber modal usaha terkait pelaku usaha biro perjalanan wisata di Kota Semarang, diketahui persentase responden seperti berikut :

SUMBER MODAL USAHA

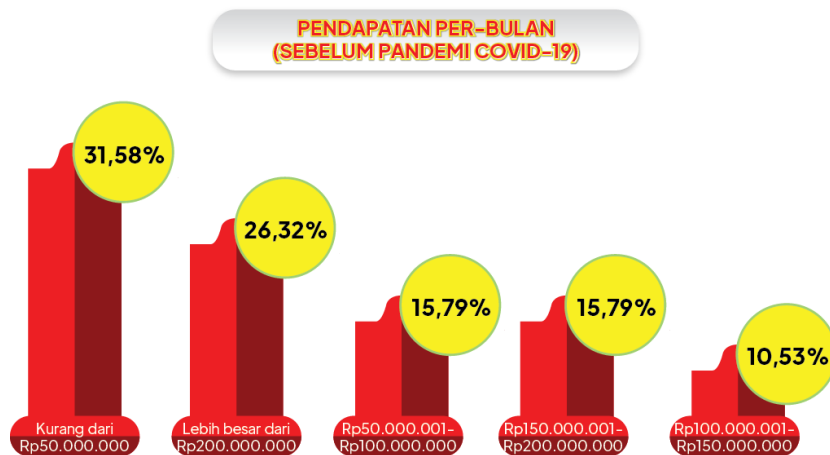


Gambar 19 Sumber Modal Usaha Pelaku Usaha Biro Perjalanan Wisata

Dari gambar sumber modal usaha pelaku usaha biro perjalanan wisata diatas dapat diketahui bahwa usaha biro perjalanan wisata yang berasal dari modal sendiri memiliki persentase sebanyak 63,16%, kategori pinjaman dari bank memiliki persentase sebanyak 21,05%, kategori lainnya memiliki persentase sebanyak 10,53% dan kategori pinjaman dari non bank memiliki persentase sebanyak 5,26%.

e) Pendapatan Per Bulan (Sebelum Pandemi)

Berdasarkan hasil survei pendapatan per bulan (sebelum pandemi) terkait pelaku usaha biro perjalanan wisata di Kota Semarang, diketahui persentase responden seperti berikut :



*Gambar 20 Pendapatan Per Bulan (Sebelum Pandemi)
Pelaku Usaha Biro Perjalanan Wisata*

Dari gambar pendapatan per bulan (sebelum pandemi) pelaku usaha biro perjalanan wisata diatas dapat diketahui bahwa usaha biro perjalanan wisata yang memiliki pendapatan kurang dari Rp50.000.000 memiliki persentase sebanyak 31,58%, kategori pendapatan lebih dari Rp200.000.000 memiliki persentase sebanyak 26,32%, kategori pendapatan Rp50.000.000 – Rp100.000.000 memiliki persentase sebanyak 15,79%, kategori pendapatan Rp150.000.000 – Rp200.000.000 memiliki persentase sebanyak 15,79% dan kategori pendapatan Rp100.000.000 – Rp150.000.000 memiliki persentase 10,53%.

f) Pendapatan Per Bulan (Setelah Pandemi)

Berdasarkan hasil survei pendapatan per bulan (setelah pandemi) terkait pelaku usaha biro perjalanan wisata di Kota Semarang, diketahui persentase responden seperti berikut :

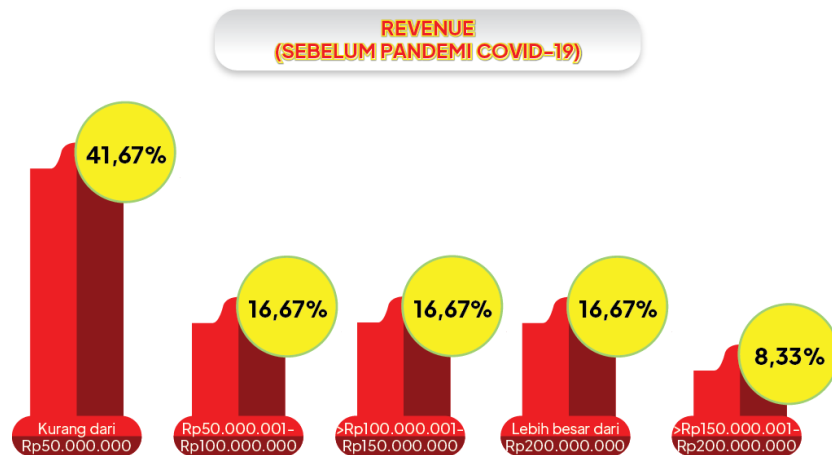


*Gambar 21 Pendapatan Per Bulan (Setelah Pandemi)
Pelaku Usaha Biro Perjalanan Wisata*

Dari gambar pendapatan per bulan (setelah pandemi) pelaku usaha biro perjalanan wisata diatas dapat diketahui bahwa usaha biro perjalanan wisata yang memiliki pendapatan kurang dari Rp50.000.000 memiliki persentase sebanyak 57,89%, kategori pendapatan Rp50.000.000 – Rp100.000.000 memiliki persentase sebanyak 21,05%, kategori pendapatan Rp100.000.000 – Rp150.000.000 memiliki persentase sebanyak 10,53%, kategori pendapatan Rp150.000.000 – Rp200.000.000 memiliki persentase sebanyak 5,26% dan kategori pendapatan lebih dari Rp200.000.000 memiliki persentase sebanyak 5,26%.

g) *Revenue* (Sebelum Pandemi)

Berdasarkan hasil survei *revenue* (sebelum pandemi) terkait pelaku usaha biro perjalanan wisata di Kota Semarang, diketahui persentase responden seperti berikut :

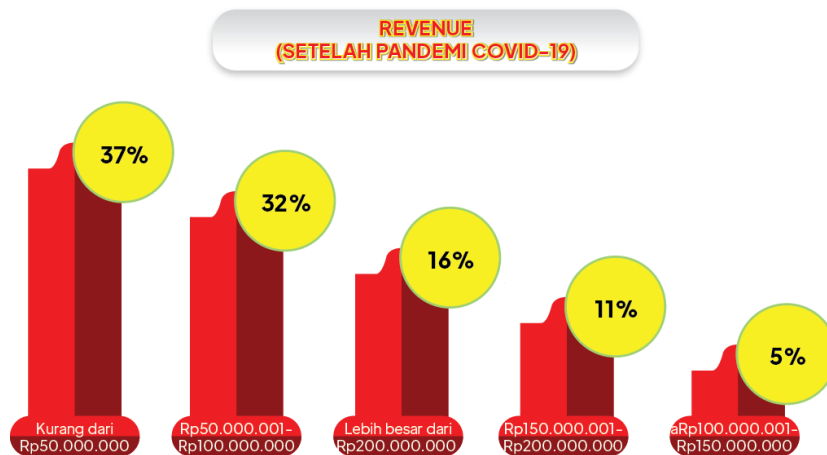


*Gambar 22 Revenue (Sebelum Pandemi)
Pelaku Usaha Biro Perjalanan Wisata*

Dari gambar *revenue* (sebelum pandemi) pelaku usaha biro perjalanan wisata diatas dapat diketahui bahwa usaha biro perjalanan wisata yang memiliki *revenue* kurang dari Rp50.000.000 memiliki persentase sebanyak 41,67%, kategori *revenue* Rp50.000.000 – Rp100.000.000 memiliki persentase sebanyak 16,67%, kategori *revenue* Rp100.000.000 – Rp150.000.000 memiliki persentase 16,67%, kategori *revenue* lebih dari Rp200.000.000 memiliki persentase sebanyak 16,67%, dan kategori *revenue* Rp150.000.000 – Rp200.000.000 memiliki persentase sebanyak 8,33%.

h) *Revenue* (Setelah Pandemi)

Berdasarkan hasil survei *revenue* (setelah pandemi) terkait pelaku usaha biro perjalanan wisata di Kota Semarang, diketahui persentase responden seperti berikut :

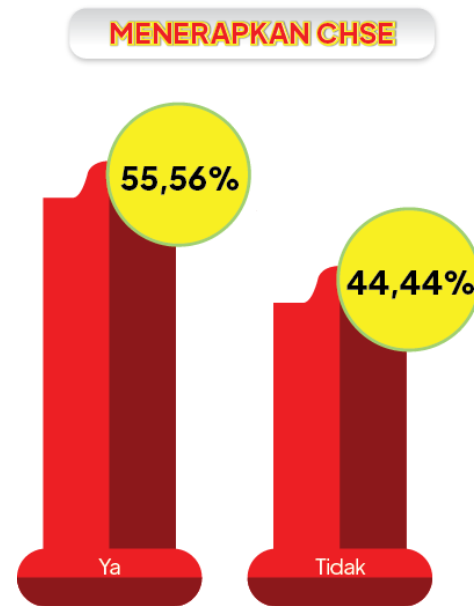


Gambar 23 Revenue (Setelah Pandemi)
Pelaku Usaha Biro Perjalanan Wisata

Dari gambar *revenue* (setelah pandemi) pelaku usaha biro perjalanan wisata diatas dapat diketahui bahwa usaha biro perjalanan wisata yang memiliki *revenue* kurang dari Rp50.000.000 memiliki persentase sebanyak 37,00%, kategori *revenue* Rp50.000.000 – Rp100.000.000 memiliki persentase sebanyak 32,00%, kategori *revenue* lebih dari Rp200.000.000 memiliki persentase sebanyak 16,00%, kategori *revenue* Rp150.000.000 – Rp200.000.000 memiliki persentase sebanyak 11,00% dan kategori *revenue* Rp100.000.000 – Rp150.000.000 memiliki persentase 5,00%.

i) Menerapkan CHSE

Berdasarkan hasil survei penerapan CHSE terkait pelaku usaha biro perjalanan wisata di Kota Semarang, diketahui persentase responden seperti berikut :



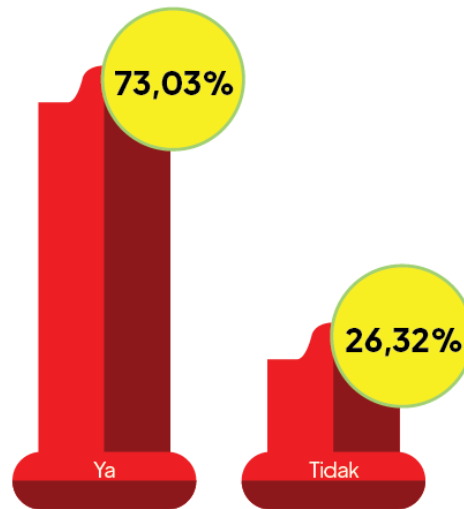
Gambar 24 Pelaku Usaha Biro Perjalanan Wisata Yang Menerapkan CHSE

Dari gambar pelaku usaha biro perjalanan wisata yang sudah menerapkan CHSE diatas dapat diketahui bahwa usaha biro perjalanan wisata yang sudah menerapkan CHSE memiliki persentase sebanyak 55,56% dan yang belum menerapkan memiliki persentase sebanyak 44,44%.

j) Menggunakan Aplikasi PeduliLindungi

Berdasarkan hasil survei penerapan aplikasi PeduliLindungi terkait pelaku usaha biro perjalanan wisata di Kota Semarang, diketahui persentase responden seperti berikut :

MENGUNAKAN APLIKASI PEDULI LINDUNGI

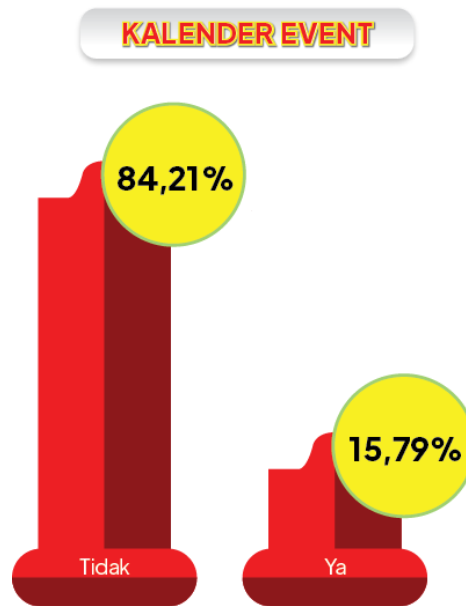


Gambar 25 Pelaku Usaha Biro Perjalanan Wisata Yang Menerapkan Aplikasi PeduliLindungi

Dari gambar pelaku usaha biro perjalanan wisata yang sudah menggunakan aplikasi Peduli Lindungi diatas dapat diketahui bahwa usaha biro perjalanan wisata yang sudah menggunakan aplikasi Peduli Lindungi memiliki persentase sebanyak 73,03% dan yang belum menggunakan memiliki persentase sebanyak 26,32%.

k) Memiliki Kalender Event

Berdasarkan hasil survei memiliki kalender event terkait pelaku usaha biro perjalanan wisata di Kota Semarang, diketahui persentase responden seperti berikut :

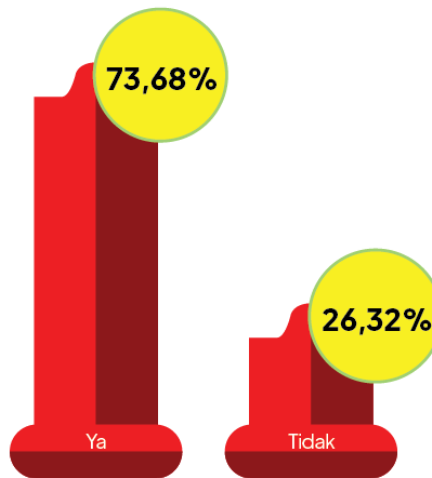


Gambar 26 Pelaku Usaha Biro Perjalanan Wisata Yang Menerapkan Kalender Event

Dari gambar pelaku usaha biro perjalanan wisata yang sudah memiliki kalender event diatas dapat diketahui bahwa usaha biro perjalanan wisata yang sudah memiliki kalender event memiliki persentase sebanyak 84,21% dan yang belum memiliki kalender event memiliki persentase sebanyak 15,79%.

1) Pengaruh *Force Major* Dalam Reservasi

Berdasarkan hasil survei pengaruh *force major* dalam reservasi (contoh : bencana alam banjir) terkait pelaku usaha biro perjalanan wisata di Kota Semarang, diketahui persentase responden seperti berikut :

**PENGARUH FORCEMAJOR DALAM RESERVASI
(CONTOH : BENCANA ALAM/BANJIR)**

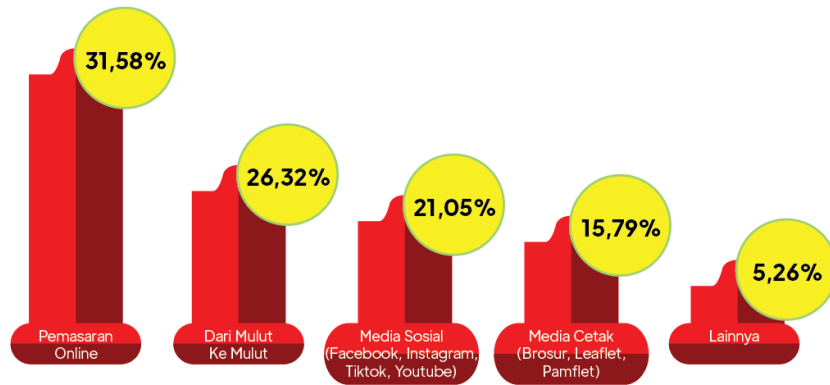
Gambar 27 Pelaku Usaha Biro Perjalanan Wisata Yang Memiliki Pengaruh Force Major

Dari gambar pelaku usaha biro perjalanan wisata yang sudah memiliki pengaruh *force major* (contoh : bencana alam seperti banjir) diatas dapat diketahui bahwa usaha biro perjalanan wisata yang sudah memiliki pengaruh *force major* (contoh : bencana alam banjir) memiliki persentase sebanyak 73,68% dan yang tidak terpengaruh memiliki persentase sebanyak 26,32%.

m) Strategi Pemasaran Yang Dilakukan

Berdasarkan hasil survei strategi pemasaran yang dilakukan terkait pelaku usaha biro perjalanan wisata di Kota Semarang, diketahui persentase responden seperti berikut :

STRATEGI PEMASARAN YANG TELAH DILAKUKAN



Gambar 28 Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Pelaku Usaha Biro Perjalanan Wisata

Dari gambar strategi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha biro perjalanan wisata diatas dapat diketahui bahwa usaha biro perjalanan wisata yang menggunakan pemasaran online memiliki persentase sebanyak 31,58%, kategori dari mulut ke mulut memiliki persentase sebanyak 26,32%, kategori media sosial memiliki persentase sebanyak 21,05%, kategori media cetak memiliki persentase 15,79% dan kategori lainnya memiliki persentase sebanyak 5,26%.

Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil survei, terdapat 83 usaha industri pariwisata dengan rincian 26 usaha biro perjalanan wisata dan 57 usaha MICE yang ada di Kota Semarang. Berikut data terkait industri pariwisata tersebut :

LAPORAN AKHIR
KAJIAN MICE DI KOTA SEMARANG | **2022**

No	Nama Usaha	Jenis Usaha	Menerapkan CHSE	Lama Usaha	Jumlah Karyawan	Segmentasi Pasar Tamu	Sistem Yang Digunakan Dalam Reservasi
1	Harris Hotel Sentraland Semarang	Hotel	Ya	4 - 6 Tahun	Lebih dari 30 orang	Lainnya	System PMS/OTA
2	Hotel Candi Baru	Hotel	Ya	Lebih Dari 9 Tahun	Lebih dari 30 orang	Family (Keluarga)	Manual
3	Gets Hotel Semarang	Hotel	Ya	4 - 6 Tahun	Lebih dari 30 orang	Lainnya	System PMS/OTA
4	PT Welstand Park Realty	Hotel	Ya	7 - 9 Tahun	Lebih dari 30 orang	Coorporate (Perusahaan)	System PMS/OTA
5	Hotel Grand Candi	Hotel	Ya	Lebih Dari 9 Tahun	Lebih dari 30 orang	Lainnya	System PMS/OTA
6	Kala Hotel & Kala Senja	Hotel	Ya	1 - 3 Tahun	Lebih dari 30 orang	Family (Keluarga)	System PMS/OTA
7	Louis Kienne Pandanaran Hotel	Hotel	Ya	4 - 6 Tahun	Lebih dari 30 orang	Lainnya	System PMS/OTA
8	Hotel Aruss Semarang	Hotel	Ya	1 - 3 Tahun	Lebih dari 30 orang	Coorporate (Perusahaan)	System PMS/OTA
9	Wimarion Hotel Semarang	Hotel	Ya	4 - 6 Tahun	Lebih dari 30 orang	Family (Keluarga)	System PMS/OTA
10	Hotel	Hotel	Ya	7 - 9 Tahun	Lebih dari 30 orang	Coorporate (Perusahaan)	System PMS/OTA
11	Tirto Wening Wedding Organizer	Event Organizer	Ya	4 - 6 Tahun	11 - 20 orang	Family (Keluarga)	Manual

LAPORAN AKHIR
KAJIAN MICE DI KOTA SEMARANG | **2022**

No	Nama Usaha	Jenis Usaha	Menerapkan CHSE	Lama Usaha	Jumlah Karyawan	Segmentasi Pasar Tamu	Sistem Yang Digunakan Dalam Reservasi
12	Hotel Candi Baru	Hotel	Ya	Lebih Dari 9 Tahun	Lebih dari 30 orang	Family (Keluarga)	Manual
13	Belle View Hotel	Hotel	Tidak	Lebih Dari 9 Tahun	21 - 30 orang	Lainnya	System PMS/OTA
14	Imam Bonjo Hostel	Hotel	Ya	Lebih Dari 9 Tahun	1 - 10 orang	Family (Keluarga)	System PMS/OTA
15	Hotel Candiview Semarang	Hotel	Ya	4 - 6 Tahun	11 - 20 orang	Lainnya	System PMS/OTA
16	Front One Cabin Hotel Semarang	Hotel	Ya	1 - 3 Tahun	1 - 10 orang	Lainnya	System PMS/OTA
17	Haka Hotel	Hotel	Ya	4 - 6 Tahun	21 - 30 orang	Coorporate (Perusahaan)	System PMS/OTA
18	Hotel Pantas Semarang	Hotel	Ya	4 - 6 Tahun	11 - 20 orang	Family (Keluarga)	System PMS/OTA
19	Favehotel Diponegoro Semarang	Hotel	Ya	7 - 9 Tahun	Lebih dari 30 orang	Coorporate (Perusahaan)	System PMS/OTA
20	Hotel Pandanaran Semarang	Hotel	Ya	Lebih Dari 9 Tahun		Lainnya	System PMS/OTA
21	Hotel Grandhika Semarang	Hotel	Ya	4 - 6 Tahun	21 - 30 orang	Coorporate (Perusahaan)	System PMS/OTA
22	Hotel Quirim	Hotel	Ya	Lebih Dari 9 Tahun	1 - 10 orang	Family (Keluarga)	System PMS/OTA

LAPORAN AKHIR
KAJIAN MICE DI KOTA SEMARANG | **2022**

No	Nama Usaha	Jenis Usaha	Menerapkan CHSE	Lama Usaha	Jumlah Karyawan	Segmentasi Pasar Tamu	Sistem Yang Digunakan Dalam Reservasi
23	Hotel Ibis Semarang Simpang Lima	Hotel	Ya	Lebih Dari 9 Tahun	Lebih dari 30 orang	Coorporate (Perusahaan)	System PMS/OTA
24	Sumi Hotel	Hotel	Ya	7 - 9 Tahun	11 - 20 orang	Family (Keluarga)	System PMS/OTA
25	Artotel Gajahmada Semarang	Hotel	Ya	1 - 3 Tahun	Lebih dari 30 orang	Coorporate (Perusahaan)	System PMS/OTA
26	Hotel Amaris Pemuda	Hotel	Ya	Lebih Dari 9 Tahun	21 - 30 orang	Lainnya	System PMS/OTA
27	Hotel Dafam Semarang	Hotel	Ya	Lebih Dari 9 Tahun	Lebih dari 30 orang	Coorporate (Perusahaan)	System PMS/OTA
28	Quest Prme Pemuda Semarang	Hotel	Ya	1 - 3 Tahun	Lebih dari 30 orang	Lainnya	System PMS/OTA
29	Novotel Semarang	Hotel	Ya	Lebih Dari 9 Tahun	Lebih dari 30 orang	Coorporate (Perusahaan)	System PMS/OTA
30	Hotel Chanti Semarang	Hotel	Ya	4 - 6 Tahun	Lebih dari 30 orang	Coorporate (Perusahaan)	System PMS/OTA
31	Pop Hotel Pemuda Semarang	Hotel	Ya	4 - 6 Tahun	21 - 30 orang	Family (Keluarga)	System PMS/OTA
32	Awann Sewu Boutiqou Hotel And Suite	Hotel	Ya	1 - 3 Tahun	Lebih dari 30 orang	Coorporate (Perusahaan)	System PMS/OTA
33	Awan Sewu Boutiqouw Hotel And Suite	Hotel	Ya	1 - 3 Tahun	Lebih dari 30 orang	Coorporate (Perusahaan)	System PMS/OTA

LAPORAN AKHIR
KAJIAN MICE DI KOTA SEMARANG | **2022**

No	Nama Usaha	Jenis Usaha	Menerapkan CHSE	Lama Usaha	Jumlah Karyawan	Segmentasi Pasar Tamu	Sistem Yang Digunakan Dalam Reservasi
34	Red Orchid Hotel Semarang	Hotel	Ya	4 - 6 Tahun	11 - 20 orang	Family (Keluarga)	System PMS/OTA
35	Louise Kienne Hotel Simpang Lima	Hotel	Ya	4 - 6 Tahun	Lebih dari 30 orang	Coorporate (Perusahaan)	System PMS/OTA
36	Studio Inn & Suites	Hotel	Tidak	7 - 9 Tahun	11 - 20 orang	Family (Keluarga)	System PMS/OTA
37	Hotel Omah Seroja	Hotel	Ya	4 - 6 Tahun	1 - 10 orang	Family (Keluarga)	System PMS/OTA
38	Bobobox	Hotel	Ya	1 - 3 Tahun	1 - 10 orang	Lainnya	System PMS/OTA
39	Whiz Hotel Pemuda Semarang	Hotel	Ya	Lebih Dari 9 Tahun	Lebih dari 30 orang	Family (Keluarga)	System PMS/OTA
40	Hotel Santika Premiere Smg	Hotel	Ya	Lebih Dari 9 Tahun	Lebih dari 30 orang	Family (Keluarga)	System PMS/OTA
41	Holiday Inn Express Semarang Simpang Lima	Hotel	Ya	7 - 9 Tahun	Lebih dari 30 orang	Coorporate (Perusahaan)	System PMS/OTA
42	Hostel The Backpacker Semarang	Hotel	Ya	4 - 6 Tahun	1 - 10 orang	Lainnya	System PMS/OTA
43	Votel Krakatau	Hotel	Ya	1 - 3 Tahun	1 - 10 orang	Family (Keluarga)	System PMS/OTA
44	Citrip Hotel	Hotel	Ya	1 - 3 Tahun	1 - 10 orang	Lainnya	System PMS/OTA
45	Hotel Gossip Reddoorz	Hotel	Ya	1 - 3 Tahun	1 - 10 orang	Family (Keluarga)	System PMS/OTA

LAPORAN AKHIR
KAJIAN MICE DI KOTA SEMARANG | **2022**

No	Nama Usaha	Jenis Usaha	Menerapkan CHSE	Lama Usaha	Jumlah Karyawan	Segmentasi Pasar Tamu	Sistem Yang Digunakan Dalam Reservasi
46	Hotel Grasia Semarang	Hotel	Ya	Lebih Dari 9 Tahun	Lebih dari 30 orang	Coorporate (Perusahaan)	System PMS/OTA
47	Merdeka Homestay	Hotel	Tidak	Lebih Dari 9 Tahun	1 - 10 orang	Family (Keluarga)	Manual
48	Hotel Neo Candi Simpang Lima Semarang	Hotel	Ya	7 - 9 Tahun	Lebih dari 30 orang	Coorporate (Perusahaan)	System PMS/OTA
49	Hotel Muria	Hotel	Ya	Lebih Dari 9 Tahun	21 - 30 orang	Coorporate (Perusahaan)	System PMS/OTA
50	Hotel Trizz Semarang	Hotel	Ya	4 - 6 Tahun	21 - 30 orang	Family (Keluarga)	System PMS/OTA
51	Hotel Kesambi Hijau	Hotel	Ya	Lebih Dari 9 Tahun	21 - 30 orang	Coorporate (Perusahaan)	System PMS/OTA
52	Stay Maja	Hotel	Tidak	1 - 3 Tahun	1 - 10 orang	Family (Keluarga)	Manual
53	The 27 Rainbow	Hotel	Ya	1 - 3 Tahun	1 - 10 orang	Family (Keluarga)	System PMS/OTA
54	Arya Graha Homestay	Hotel	Tidak	Lebih Dari 9 Tahun	1 - 10 orang	Family (Keluarga)	Manual
55	Rainbow House	Hotel	Ya	1 - 3 Tahun	1 - 10 orang	Lainnya	Manual
56	Gumaya Tower Hotel	Hotel	Ya	Lebih Dari 9 Tahun	Lebih dari 30 orang	Coorporate (Perusahaan)	System PMS/OTA

LAPORAN AKHIR
KAJIAN MICE DI KOTA SEMARANG

2022

No	Nama Usaha	Jenis Usaha	Menerapkan CHSE	Lama Usaha	Jumlah Karyawan	Segmentasi Pasar	Sumber Modal Usaha
1	PT. Symphoni Andalan Wisata	Biro Perjalanan Wisata	Ya	Lebih Dari 9 Tahun	1 - 10 orang	Coorporate (Perusahaan)	Modal Sendiri
2	Defa Alfazza Tur	Biro Perjalanan Wisata	Tidak	4 - 6 Tahun	1 - 10 orang	Lainnya	Modal Sendiri
3	Dwidaya Nusantara Convex	Biro Perjalanan Wisata	Tidak	Lebih Dari 9 Tahun	21 - 30 orang	Coorporate (Perusahaan)	Lainnya
4	Newtravel	Travel Agent	Tidak	7 - 9 Tahun	1 - 10 orang	Coorporate (Perusahaan)	Pinjaman Dari Bank
5	PT Delta Buana Raya	Biro Perjalanan Wisata	Ya	Lebih Dari 9 Tahun	1 - 10 orang	Coorporate (Perusahaan)	Pinjaman Dari Bank
6	Tisa Wisata	Agen Perjalanan Wisata	Ya	Lebih Dari 9 Tahun	11 - 20 orang	Coorporate (Perusahaan)	Modal Sendiri
7	Biro Perjalanan Wisata Pt Kaisa Rossie	Biro Perjalanan Wisata	Ya	Lebih Dari 9 Tahun	21 - 30 orang	Lainnya	Modal Sendiri
8	Ranggawarsita Tour	Biro Perjalanan Wisata	Tidak	7 - 9 Tahun	1 - 10 orang	Family (Keluarga)	Modal Sendiri

LAPORAN AKHIR
KAJIAN MICE DI KOTA SEMARANG | **2022**

No	Nama Usaha	Jenis Usaha	Menerapkan CHSE	Lama Usaha	Jumlah Karyawan	Segmentasi Pasar	Sumber Modal Usaha
9	Nia Trans	Biro Perjalanan Wisata	Tidak	7 - 9 Tahun	1 - 10 orang	Coorporate (Perusahaan)	Modal Sendiri
10	PT. Paradiso Mitra Wisata	Biro Perjalanan Wisata	Ya	Lebih Dari 9 Tahun	1 - 10 orang	Coorporate (Perusahaan)	Modal Sendiri
11	Central Tour Entertainment	Biro Perjalanan Wisata	Ya	Lebih Dari 9 Tahun	1 - 10 orang	Family (Keluarga)	Modal Sendiri
12	PT. Biro Perjalanan Umum Nusatovel	Biro Perjalanan Wisata	Ya	Lebih Dari 9 Tahun	1 - 10 orang	Family (Keluarga)	Pinjaman Dari Bank
13	PT. Galatama Tour	Biro Perjalanan Wisata	Ya	Lebih Dari 9 Tahun	1 - 10 orang	Family (Keluarga)	Pinjaman Dari Non Bank
14	PERSADA Indonesia	Biro Perjalanan Wisata	Tidak	7 - 9 Tahun	Lebih dari 30 orang	Family (Keluarga)	Lainnya
15	Rikola Tour And Travel	Biro Perjalanan Wisata	Ya	Lebih Dari 9 Tahun	1 - 10 orang	Coorporate (Perusahaan)	Pinjaman Dari Bank
16	CV Duta Jawa Persada	Biro Perjalanan Wisata	Ya	Lebih Dari 9 Tahun	1 - 10 orang	Family (Keluarga)	Modal Sendiri

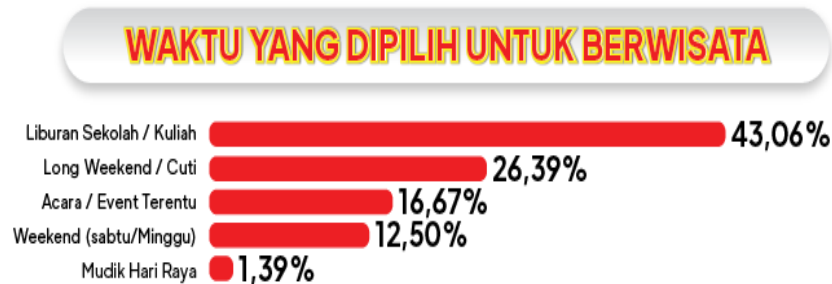
LAPORAN AKHIR
KAJIAN MICE DI KOTA SEMARANG | **2022**

No	Nama Usaha	Jenis Usaha	Menerapkan CHSE	Lama Usaha	Jumlah Karyawan	Segmentasi Pasar	Sumber Modal Usaha
17	Satoe Wisata	Biro Perjalanan Wisata	Tidak	1 - 3 Tahun	1 - 10 orang	Family (Keluarga)	Modal Sendiri
18	Happy Go Lucky Tour	Biro Perjalanan Wisata	Ya	1 - 3 Tahun	1 - 10 orang	Family (Keluarga)	Modal Sendiri
19	Intitour	Biro Perjalanan Wisata	Tidak	Lebih Dari 9 Tahun	1 - 10 orang	Coorporate (Perusahaan)	Modal Sendiri
20	Bersukaria Tour	Biro Perjalanan Wisata	Tidak	4 - 6 Tahun	1 - 10 orang	Family (Keluarga)	Modal Sendiri
21	Difa Tour Semarang	Event Organizer	Ya	4 - 6 Tahun	1 - 10 orang	Coorporate (Perusahaan)	Modal Sendiri
22	CV.Global Permata Nusa	Agen Perjalanan Wisata	Ya	Lebih Dari 9 Tahun	1 - 10 orang	Coorporate (Perusahaan)	Modal Sendiri
23	Tama Tour & Travel	Travel Agent	Tidak	4 - 6 Tahun	1 - 10 orang	Coorporate (Perusahaan)	Modal Sendiri, Pinjaman Dari Bank
24	CV Fean Sembilan Maju Bersama Tours	Biro Perjalanan Wisata	Tidak	7 - 9 Tahun	1 - 10 orang	Organisasi Masyarakat	Modal Sendiri

4.1.2 Peserta MICE / Wisatawan

a) Waktu Yang Dipilih Untuk Berwisata

Berdasarkan hasil survei waktu yang dipilih untuk berwisata terkait peserta MICE atau wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang, diketahui persentase responden seperti berikut :



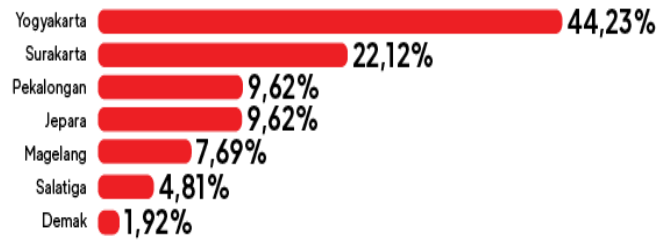
Gambar 29 Waktu Yang Dipilih Untuk Berwisata Peserta MICE / Wisatawan

Dari gambar waktu yang dipilih untuk berwisata peserta MICE / wisatawan diatas dapat diketahui bahwa kategori liburan sekolah memiliki persentase sebanyak 43,06%, kategori *long weekend* memiliki persentase sebanyak 26,39%, kategori acara / event tertentu memiliki persentase sebanyak 16,67%, kategori *weekend* memiliki persentase sebanyak 12,50% dan kategori mudik hari raya memiliki persentase sebanyak 1,39%

b) Daerah Yang Dikunjungi Sebelum Ke Kota Semarang

Berdasarkan hasil survei daerah yang dikunjungi sebelum ke Kota Semarang terkait peserta MICE atau wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang, diketahui persentase responden seperti berikut :

DAERAH YANG DIKUNJUNGI SEBELUM KE SEMARANG



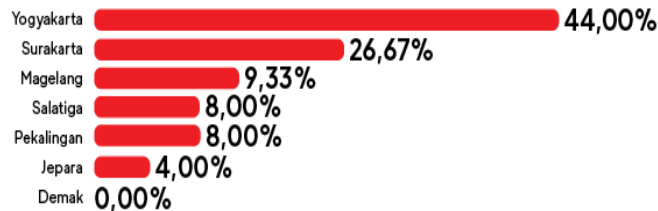
Gambar 30 Daerah Yang Dikunjungi Sebelum Ke Kota Semarang Peserta MICE / Wisatawan

Dari gambar daerah yang dikunjungi sebelum ke Kota Semarang peserta MICE / wisatawan diatas dapat diketahui bahwa kategori Yogyakarta memiliki persentase sebanyak 44,23%, kategori Surakarta memiliki persentase sebanyak 22,12% dan Pekalongan memiliki persentase sebanyak 9,62%.

c) Daerah Yang Dikunjungi Setelah Ke Kota Semarang

Berdasarkan hasil survei daerah yang dikunjungi setelah ke Kota Semarang terkait peserta MICE atau wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang, diketahui persentase responden seperti berikut :

DAERAH YANG DIKUNJUNGI SETELAH KE SEMARANG



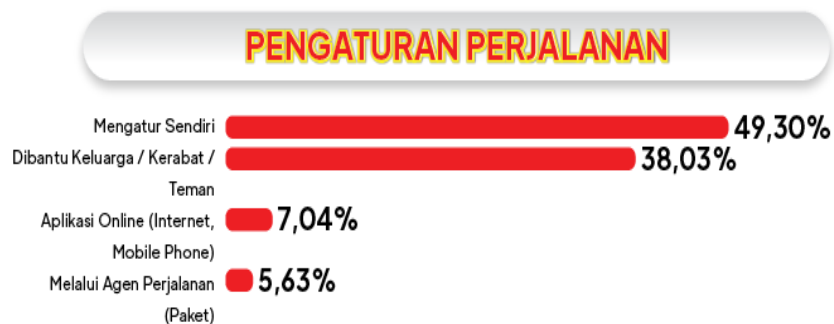
Gambar 31 Gambar 32 Daerah Yang Dikunjungi Setelah Ke Kota Semarang Peserta MICE / Wisatawan

Dari gambar daerah yang dikunjungi setelah ke Kota Semarang peserta MICE / wisatawan diatas dapat diketahui bahwa kategori Yogyakarta memiliki persentase sebanyak 44,00%, kategori Surakarta

memiliki persentase sebanyak 26,67% dan Magelang memiliki persentase sebanyak 9,33%.

d) Pengaturan Perjalanan

Berdasarkan hasil survei pengaturan perjalanan terkait peserta MICE atau wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang, diketahui persentase responden seperti berikut :



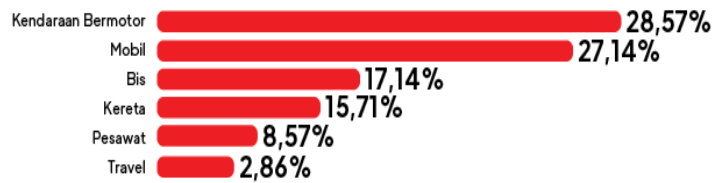
Gambar 32 Pengaturan Perjalanan Peserta MICE / Wisatawan

Dari gambar pengaturan perjalanan peserta MICE / wisatawan diatas dapat diketahui bahwa kategori mengatur sendiri memiliki persentase sebanyak 49,30%, kategori dibantu keluarga / kerabat / teman memiliki persentase sebanyak 38,03% dan kategori aplikasi online memiliki persentase sebanyak 7,04%.

e) Transportasi Yang Digunakan Ke Kota Semarang

Berdasarkan hasil survei transportasi yang digunakan terkait peserta MICE atau wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang, diketahui persentase responden seperti berikut :

KENDARAAN YANG DIGUNAKAN



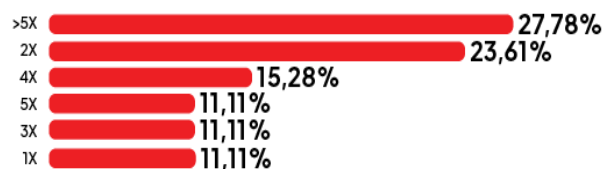
Gambar 33 Kendaraan Yang Digunakan Peserta MICE / Wisatawan

Dari gambar kendaraan yang digunakan peserta MICE / wisatawan diatas dapat diketahui bahwa kategori kategori kendaraan bermotor memiliki persentase sebanyak 28,57%, kategori mobil memiliki persentase sebanyak 27,14%, kategori bis memiliki persentase sebanyak 17,14%, kategori kereta memiliki persentase sebanyak 15,71%, kategori pesawat memiliki persentase sebanyak 8,57% dan kategori travel memiliki persentase sebanyak 2,86%.

f) Jumlah Kunjungan Ke Kota Semarang

Berdasarkan hasil survei jumlah kunjungan terkait peserta MICE atau wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang, diketahui persentase responden seperti berikut :

JUMLAH KUNJUNGAN



Gambar 34 Jumlah Kunjungan Peserta MICE / Wisatawan

Dari gambar jumlah kunjungan peserta MICE / wisatawan diatas dapat diketahui bahwa kategori lebih dari 5 kali memiliki persentase

sebanyak 27,78, kategori 2 kali memiliki persentase sebanyak 23,61 dan kategori 4 kali memiliki persentase sebanyak 15,28%.

g) Daya Tarik Wisata Yang Dikunjungi

Berdasarkan hasil survei daya tarik wisata yang dikunjungi terkait peserta MICE atau wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang, diketahui persentase responden seperti berikut :



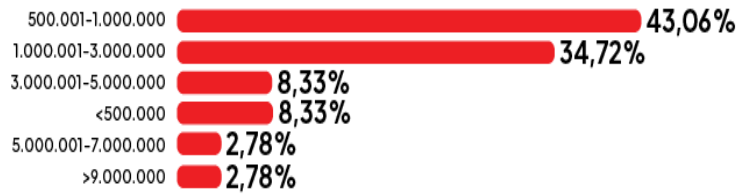
Gambar 35 Daya Tarik Wisata Yang Dikunjungi Peserta MICE / Wisatawan

Dari gambar daya tarik wisata yang dikunjungi peserta MICE / wisatawan diatas dapat diketahui bahwa Kota Lama Semarang memiliki persentase sebanyak 39,88%, kategori Lawang Sewu memiliki persentase sebanyak 17,30% dan Pecinan Semarang memiliki persentase sebanyak 10,56%.

h) Uang Yang Dibelanjakan

Berdasarkan hasil survei uang yang dibelanjakan terkait peserta MICE atau wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang, diketahui persentase responden seperti berikut :

UANG YANG DIBELANJAKAN



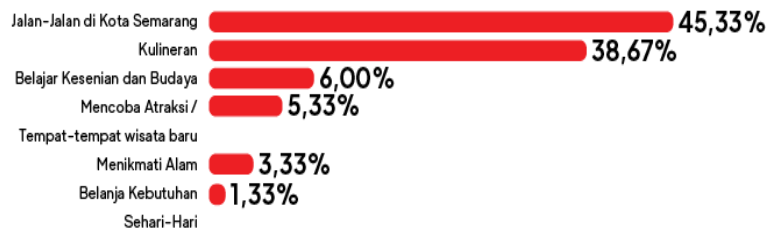
Gambar 36 Uang Yang Dibelanjakan Peserta MICE / Wisatawan

Dari gambar uang yang dibelanjakan peserta MICE / wisatawan diatas dapat diketahui bahwa Rp500.000 – Rp1.000.000 memiliki persentase sebanyak 43,06%, kategori Rp1.000.001 – Rp3.000.000 memiliki persentase sebanyak 34,72% dan Rp3.000.001 – Rp5.000.000 memiliki persentase sebanyak 8,33%.

i) **Aktivitas Yang Dilakukan Di Kota Semarang**

Berdasarkan hasil survei aktivitas yang dilakukan terkait peserta MICE atau wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang, diketahui persentase responden seperti berikut :

AKTIVITAS YANG DILAKUKAN

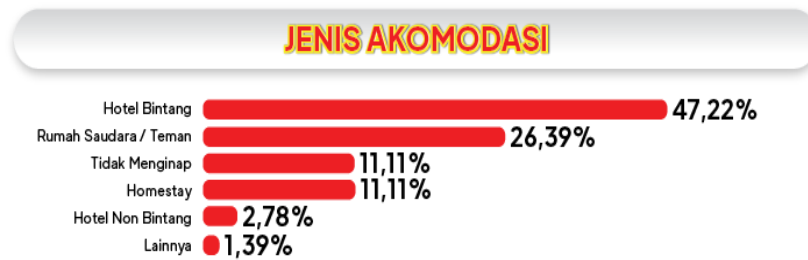


Gambar 37 Aktivitas Yang Dilakukan Peserta MICE / Wisatawan

Dari gambar aktivitas yang dilakukan peserta MICE / wisatawan diatas dapat diketahui bahwa kategori jalan – jalan di Kota Semarang memiliki persentase sebanyak 45,33% dan kategori kulineran memiliki persentase sebanyak 38,67%.

j) Jenis Akomodasi

Berdasarkan hasil survei jenis akomodasi terkait peserta MICE atau wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang, diketahui persentase responden seperti berikut :



Gambar 38 Jenis Akomodasi Yang Digunakan Peserta MICE / Wisatawan

Dari gambar jenis akomodasi yang digunakan peserta MICE / wisatawan diatas dapat diketahui bahwa kategori hotel bintang memiliki persentase sebanyak 47,22%, kategori rumah saudara / teman memiliki persentase sebanyak 26,39% dan kategori tidak menginap memiliki persentase sebanyak 11,11%.

4.1.3 Pendapat Peserta MICE dan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Kota Semarang

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terkait survei terkait pendapat Peserta MICE dan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Kota Semarang dapat dilihat pada tabel berikut :

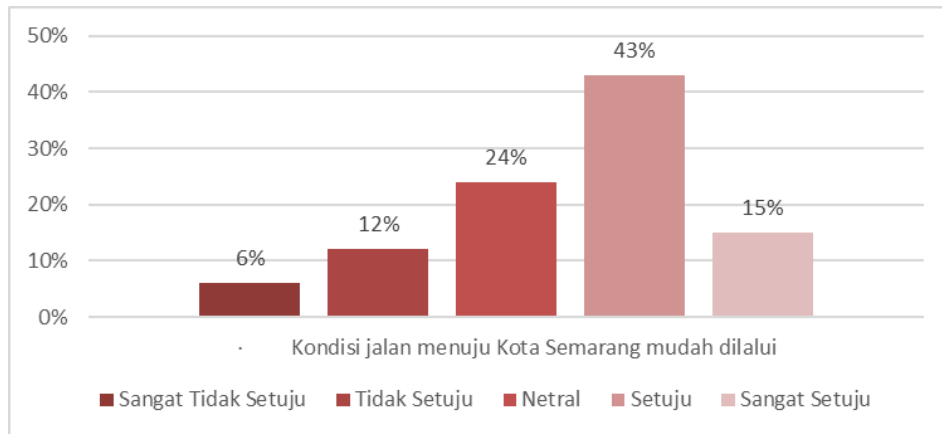
Aspek	STS	TS	N	S	SS
Kondisi jalan menuju Kota Semarang mudah dilalui	6%	12%	43%	24%	15%
Kondisi air di Kota Semarang bersih	12%	24%	12%	38%	14%
Limbah di Kota Semarang dikelola dengan baik	3%	5%	34%	36%	22%
Fasilitas umum di Kota Semarang sudah memadai dan bersih	5%	10%	45%	24%	16%

Aspek	STS	TS	N	S	SS
Penataan lalu lintas di Kota Semarang dilakukan dengan baik	4%	12%	27%	39%	18%
Papan informasi petunjuk arah ke daya tarik wisata di Kota Semarang sudah jelas	6%	6%	30%	46%	12%
Petugas di daya tarik wisata melayani dengan ramah	2%	10%	40%	36%	12%
Kota Semarang menyediakan banyak hiburan/atraksi bagi wisatawan	4%	11%	38%	21%	26%
Kota Semarang menyediakan banyak tempat yang menarik untuk berswafoto	7%	7%	32%	26%	28%
Kota Semarang memiliki banyak penjual cinderamata	3%	17%	25%	42%	13%
Kondisi di daya tarik wisata terlihat bersih	5%	16%	26%	28%	25%
Tata Kota di Semarang menarik untuk dikunjungi	9%	13%	28%	35%	15%
Tata lampu Kota Semarang menarik untuk dinikmati	7%	13%	31%	33%	16%
Kota Semarang terasa sejuk karena memiliki banyak pohon penghijauan	4%	11%	35%	32%	18%
Kota Semarang nyaman karena memiliki taman-taman yang tertata rapi	5%	15%	32%	33%	15%
Kemudahan mendapatkan tempat MICE di Kota Semarang	3%	24%	25%	35%	13%
Kota Semarang layak dijuluki sebagai Kota MICE	10%	14%	16%	32%	28%

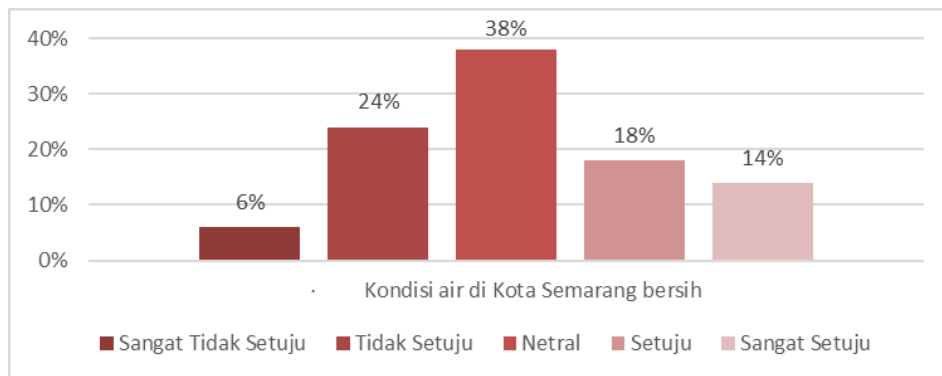
Tabel 4 Pendapat Peserta MICE dan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Kota Semarang

Keterangan :

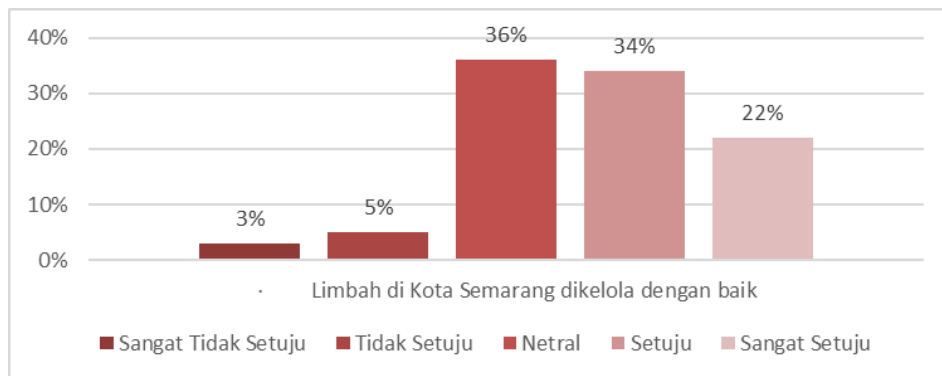
- STS : Sangat Tidak Setuju
- TS : Tidak Setuju
- N : Netral
- S : Setuju
- SS : Sangat Setuju



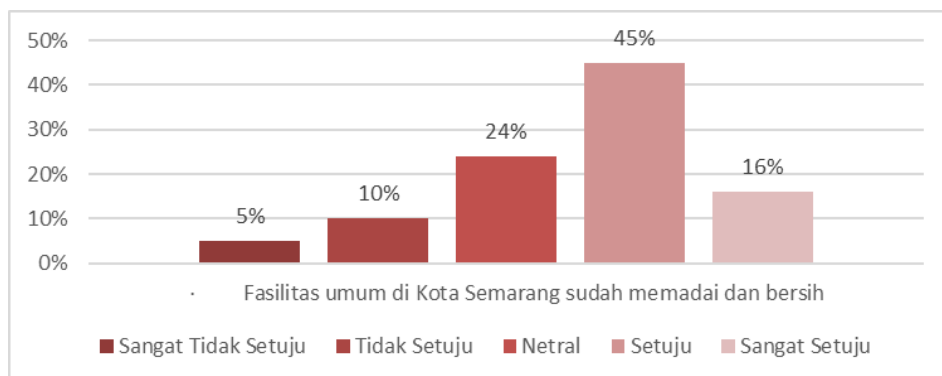
Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa aspek kondisi jalan Kota Semarang mudah dilalui menurut peserta MICE dan wisatawan yang berkunjung memiliki persentase 6% sangat tidak setuju, 12% tidak setuju, 24% netral, 43% setuju dan 15% sangat setuju.



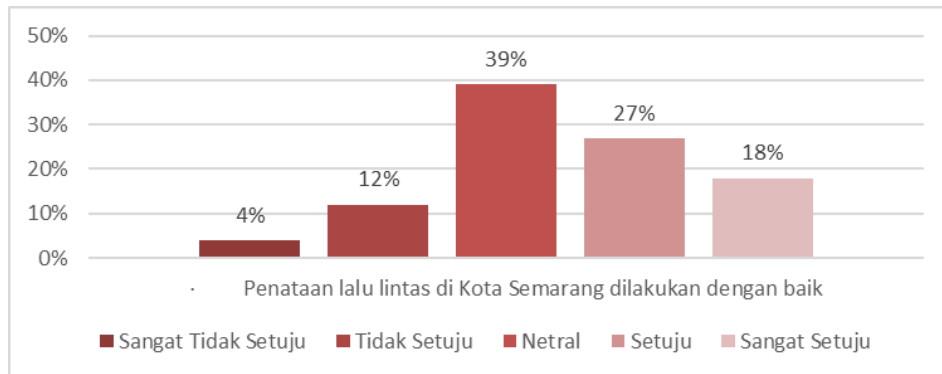
Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa aspek kondisi air di Kota Semarang bersih menurut peserta MICE dan wisatawan yang berkunjung memiliki persentase 6% sangat tidak setuju, 24% tidak setuju, 38% netral, 18% setuju dan 14% sangat setuju.



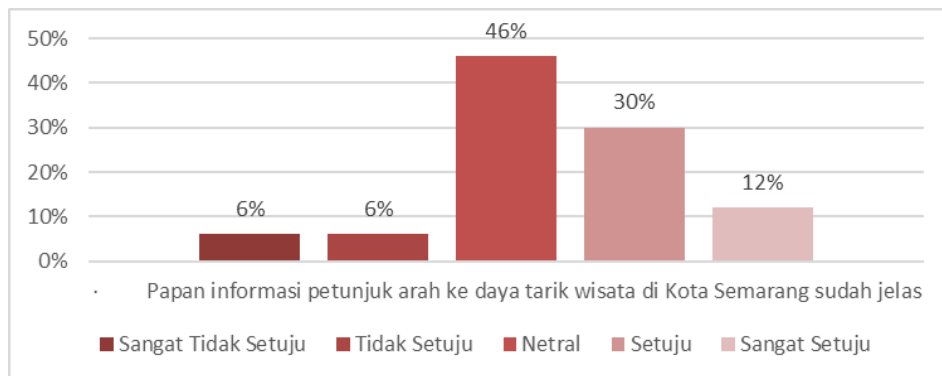
Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa aspek limbah di Kota Semarang dikelola dengan baik menurut peserta MICE dan wisatawan yang berkunjung memiliki persentase 3% sangat tidak setuju, 5% tidak setuju, 36% netral, 34% setuju dan 22% sangat setuju.



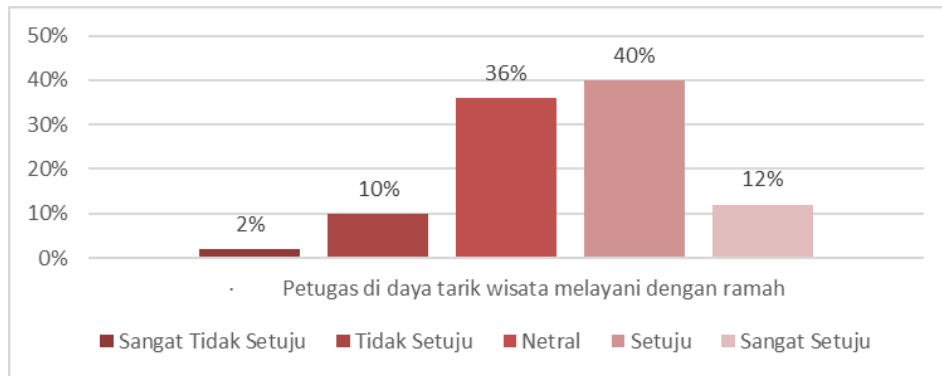
Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa aspek fasilitas umum di Kota Semarang sudah memadai dan bersih menurut peserta MICE dan wisatawan yang berkunjung memiliki persentase 5% sangat tidak setuju, 10% tidak setuju, 24% netral, 45% setuju dan 16% sangat setuju.



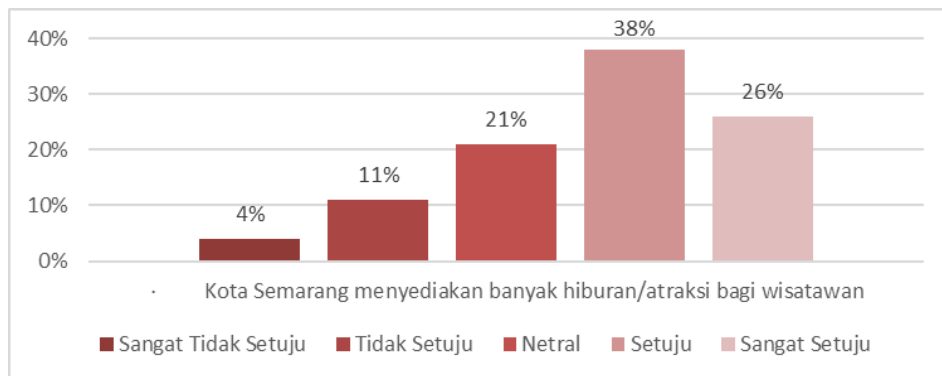
Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa aspek penataan lalu lintas di Kota Semarang dilakukan dengan baik menurut peserta MICE dan wisatawan yang berkunjung memiliki persentase 4% sangat tidak setuju, 12% tidak setuju, 39% netral, 27% setuju dan 18% sangat setuju.



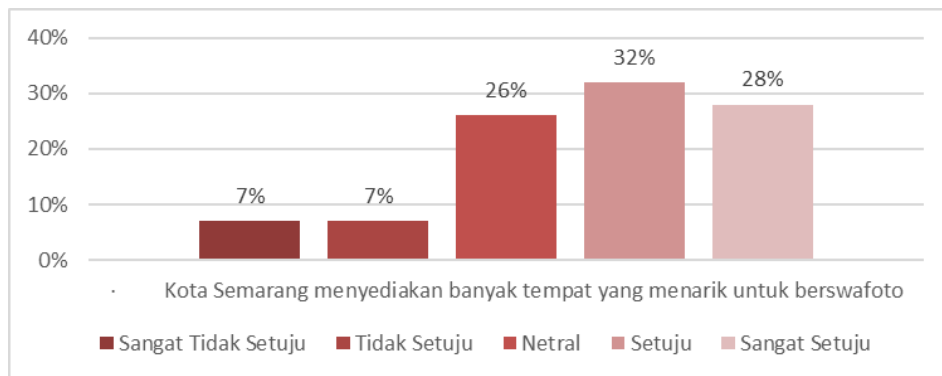
Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa papan informasi petunjuk arah ke daya tarik wisata di Kota Semarang sudah jelas menurut peserta MICE dan wisatawan yang berkunjung memiliki persentase 6% sangat tidak setuju, 6% tidak setuju, 46% netral, 30% setuju dan 12% sangat setuju.



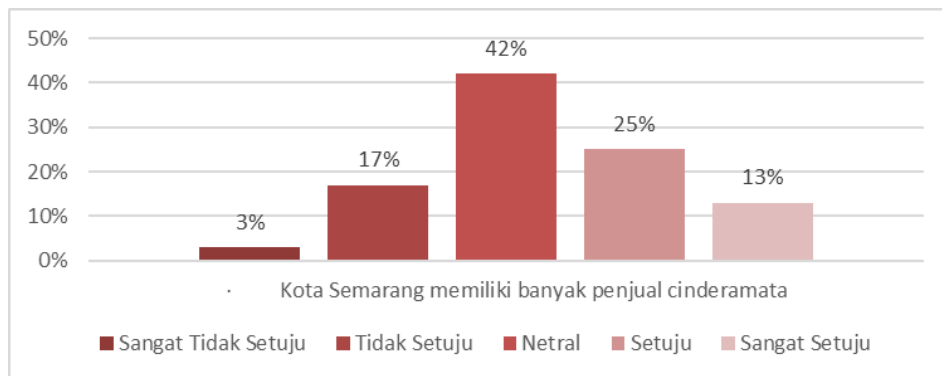
Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa aspek petugas di daya tarik wisata melayani dengan ramah menurut peserta MICE dan wisatawan yang berkunjung memiliki persentase 2% sangat tidak setuju, 10% tidak setuju, 36% netral, 40% setuju dan 12% sangat setuju.



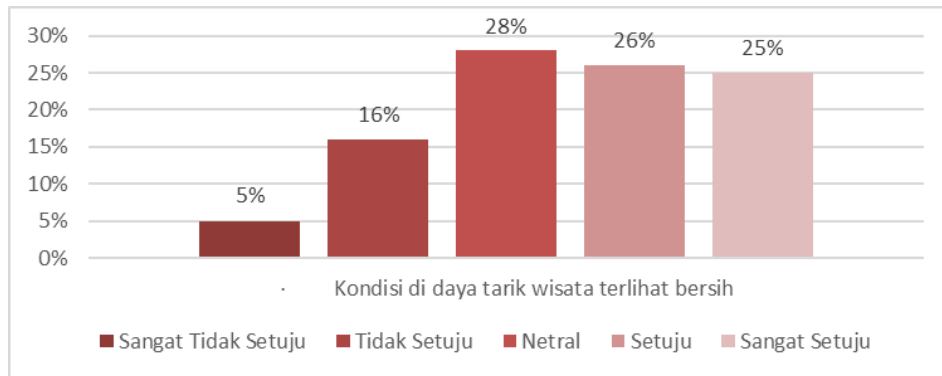
Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa aspek Kota Semarang menyediakan banyak hiburan/atraksi menurut peserta MICE dan wisatawan yang berkunjung memiliki persentase 4% sangat tidak setuju, 11% tidak setuju, 21% netral, 38% setuju dan 26% sangat setuju.



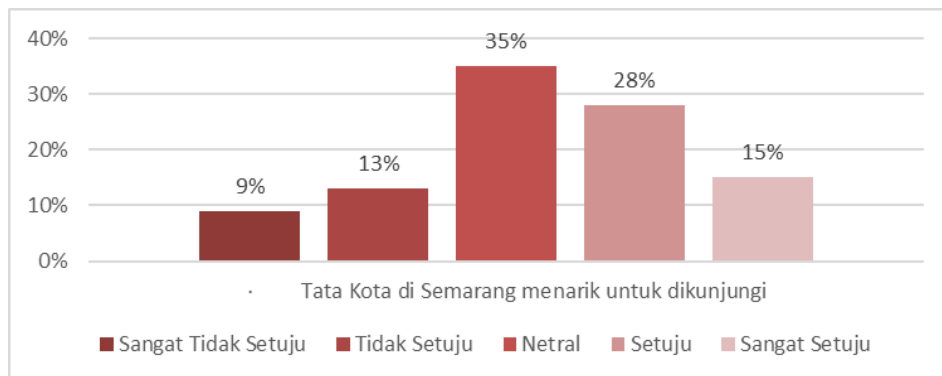
Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa aspek Kota Semarang menyediakan banyak tempat yang menarik untuk berswafoto menurut peserta MICE dan wisatawan yang berkunjung memiliki persentase 7% sangat tidak setuju, 7% tidak setuju, 26% netral, 32% setuju dan 28% sangat setuju.



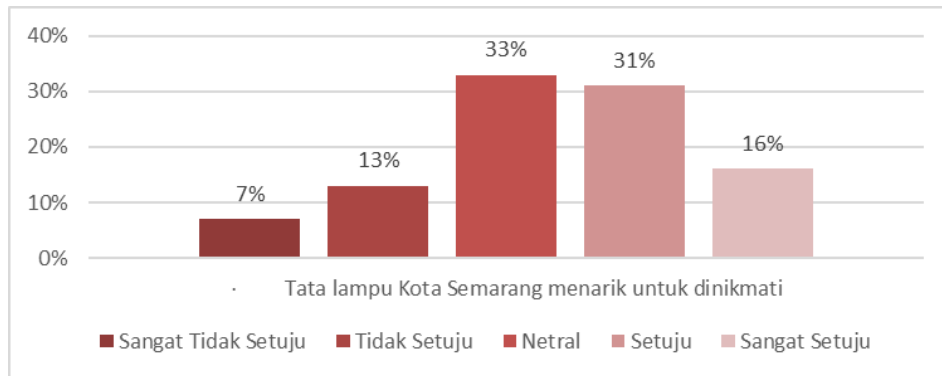
Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa aspek Kota Semarang memiliki banyak penjual cinderamata menurut peserta MICE dan wisatawan yang berkunjung memiliki persentase 3% sangat tidak setuju, 17% tidak setuju, 42% netral, 25% setuju dan 13% sangat setuju.



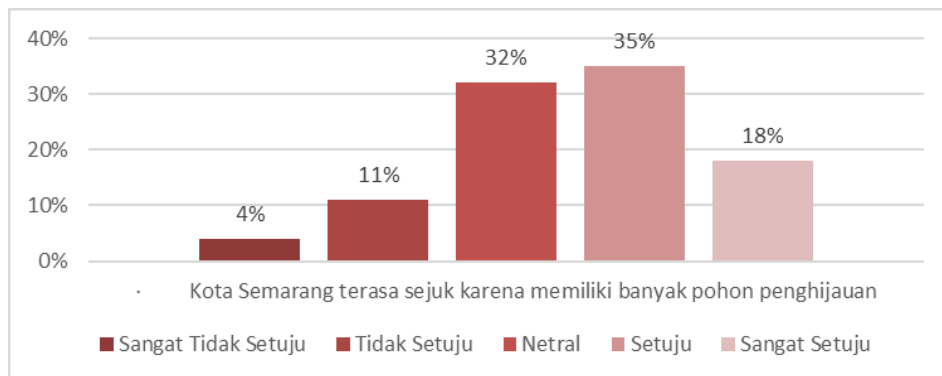
Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa aspek kondisi di daya tarik wisata terlihat bersih menurut peserta MICE dan wisatawan yang berkunjung memiliki persentase 5% sangat tidak setuju, 16% tidak setuju, 28% netral, 26% setuju dan 25% sangat setuju.



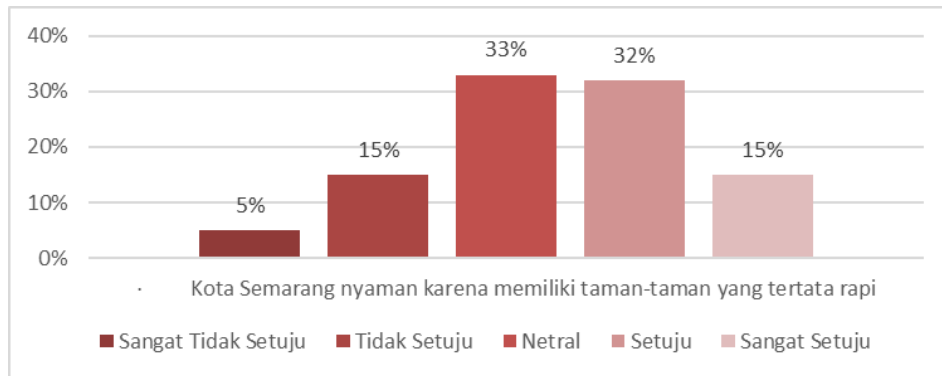
Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa aspek tata kota di Kota Semarang menarik untuk dikunjungi menurut peserta MICE dan wisatawan yang berkunjung memiliki persentase 9% sangat tidak setuju, 13% tidak setuju, 35% netral, 28% setuju dan 15% sangat setuju.



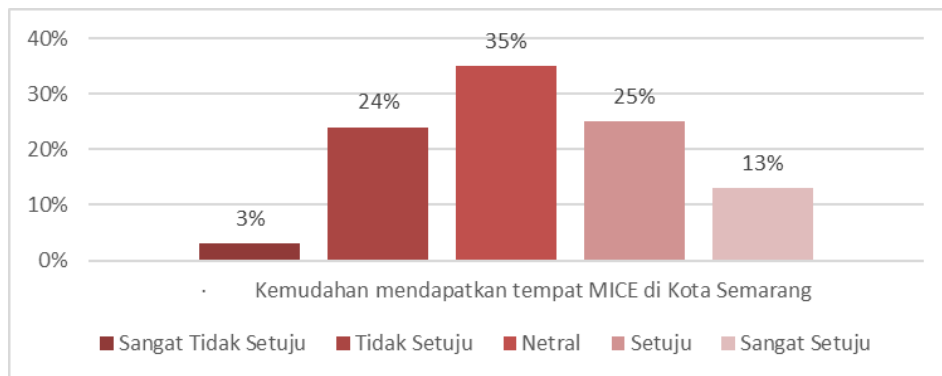
Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa aspek tata lampu Kota Semarang menarik untuk dinikmati menurut peserta MICE dan wisatawan yang berkunjung memiliki persentase 7% sangat tidak setuju, 13% tidak setuju, 33% netral, 31% setuju dan 16% sangat setuju.



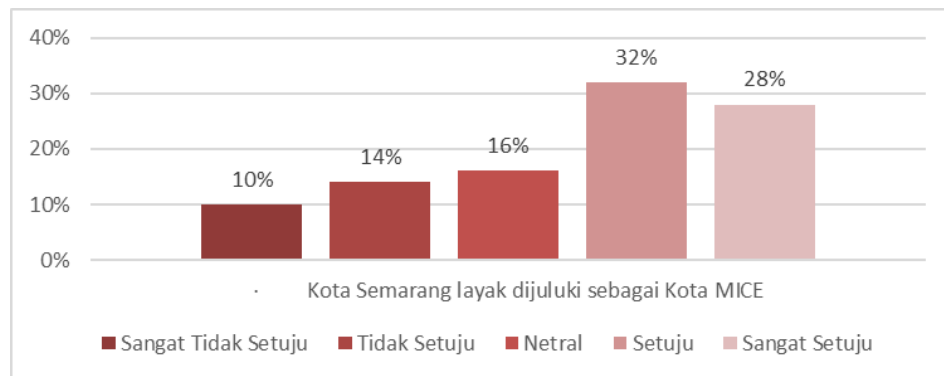
Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa aspek Kota Semarang terasa sejuk karena memiliki banyak pohon penghijauan menurut peserta MICE dan wisatawan yang berkunjung memiliki persentase 4% sangat tidak setuju, 11% tidak setuju, 32% netral, 35% setuju dan 18% sangat setuju.



Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa aspek Kota Semarang nyaman karena memiliki taman-taman yang tertata rapi menurut peserta MICE dan wisatawan yang berkunjung memiliki persentase 5% sangat tidak setuju, 15% tidak setuju, 33% netral, 32% setuju dan 15% sangat setuju.



Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa aspek kemudahan mendapatkan tempat MICE di Kota Semarang menurut peserta MICE dan wisatawan yang berkunjung memiliki persentase 3% sangat tidak setuju, 24% tidak setuju, 35% netral, 25% setuju dan 13% sangat setuju.



Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa aspek Kota Semarang layak dijuluki sebagai Kota MICE menurut peserta MICE dan wisatawan yang berkunjung memiliki persentase 10% sangat tidak setuju, 14% tidak setuju, 16% netral, 32% setuju dan 28% sangat setuju.

Dari hasil survei diatas dapat diketahui bahwa rata-rata peserta MICE dan wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang merasa setuju dengan fasilitas-fasilitas yang ada di Kota Semarang.

4.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT untuk memberikan gambaran tentang faktor internal yang dijelaskan oleh posisi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*)serta faktor eksternal dijelaskan dengan faktor peluang (*opportunity*)dan ancaman (*threat*). Tahapan dalam penyusunan analisis SWOT sebagai acuan dalam pemilihan alternatif strategi pengembangan industri MICE Kota Semarang berdasarkan kajian literatur dan hasil survey serta data-data yang bisa dikumpulkan, maka faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan tantangan) adalah sebagai berikut :

4.2.1 Strength (Kekuatan)

- Letak Kota Semarang yang mudah dijangkau dengan berbagai macam alat transportasi.
- Ketersediaan ruang *meeting* dan *ball room* sudah cukup memadai.
- Fasilitas Penunjang seperti ketersediaan Rumah Makan, Bar, Karaoke, tempat olah raga, SPA, dan Pijat dengan kondisi baik.
- Banyak event tahunan yang tersedia dan terjadwal dengan baik.
- Destinasi wisata di Kota Semarang mempunyai banyak karakteristik.
- Wisata kuliner dan belanja menjadi daya tarik wisatawan.

4.2.2 Weakness (Kelemahan)

- Ketersediaan ruang pameran yang luas sangat terbatas.
- SDM pendukung MICE yang bersertifikasi belum banyak.
- Belum ada data tentang penyelenggaraan MICE.
- Promosi tentang MICE belum optimal.
- Kelembagaan yang mendukung kegiatan MICE belum ada

4.2.3 Opportunity (Kesempatan)

- Bandara Jenderal Ahmad Yani sebagai transit untuk penerbangan ke wilayah Indonesia Timur.
- Kerjasama kawasan di sekitar Semarang yang saling mendukung dalam mengembangkan MICE.
- Pengukuhan JOGLOSEMAR dengan slogan Java Culture Wonderful sebagai Single destinasi yang terintegrasi.

4.2.4 Threat (Ancaman)

- Persaingan penyelenggaraan MICE kedepan lebih pada antar destinasi.
- Benturan kepentingan antara pelestarian budaya dengan bisnis.
- Pengenaan pajak untuk penyelenggaraan event cukup tinggi.

S	W
STRENGTHS (KEKUATAN)	WEAKNESSES (KELEMAHAN)
<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Kota Semarang yang cukup strategis • Ketersediaan ruang meeting dan ball room sudah cukup memadai. • Destinasi wisata di Kota Semarang mempunyai karakteristik kota industri. • Wisata kuliner dan belanja menjadi daya tarik wisatawan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ketersedian ruang pameran yang luas sangat terbatas. • SDM pendukung MICE yang bersertifikasi belum banyak. • Belum ada data tentang penyelenggaraan MICE. • Promosi tentang MICE belum optimal.
O	T
OPPORTUNITIES (KESEMPATAN)	THREATS (ANCAMAN)
<ul style="list-style-type: none"> • Bandara Jenderal Ahmad Yani sebagai transit untuk penerbangan ke wilayah Indonesia Timur. • Kerjasama kawasan di sekitar Semarang yang saling mendukung dalam mengembangkan MICE. • Penguatan JOGLOSEMAR dengan slogan Java Culture Wonderful sebagai Single destinasi yang terintegrasi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan penyelenggaraan MICE kedepan lebih pada antar destinasi. • Benturan kepentingan antara pelestarian budaya dengan bisnis. • Pengenaan pajak untuk penyelenggaraan event cukup tinggi.

Gambar 39 Analisis SWOT

Untuk mengetahui prioritas dan keterkaitan antar strategi berdasarkan analisis SWOT-nya, maka dilakukan interaksi kombinasi strategi internal - eksternal. Perumusan strategi-strategi tersebut disusun berdasarkan faktor internal, strength dan weakness, serta faktor eksternal opportunity dan threat ke dalam Matriks Interaksi IFAS - EFAS SWOT seperti pada tabel di bawah ini :

Strategi S - O	<ul style="list-style-type: none"> - Peningkatan fasilitas untuk mendukung Penyelenggaraan MICE - Pengintegrasian destinasi sebagai pintu masuk penyelenggaraan MICE Kota Semarang - Peningkatan jejaring dan kerjasama pemasaran dengan wilayah lain - Potensi destinasi maupun even unggulan di Kota Semarang
Strategi W - O	<ul style="list-style-type: none"> - Kelembagaan untuk mendukung MICE - Penggunaan media promosi yang intensive dan terpadu memberikan dampak pada peningkatan penyelenggaraan MICE - Standarisasi fasilitas untuk mendukung MICE - Peningkatan konektivitas transportasi menuju destinasi
Strategi S - T	<ul style="list-style-type: none"> - Peningkatan kesadaran masyarakat dalam mendukung kegiatan MICE - Pelestarian nilai-nilai budaya melalui pengembangan paket wisata
Strategi W - T	<ul style="list-style-type: none"> - Penguatan karakter SDM pendukung MICE



BAB V

KESIMPULAN & REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari Kajian MICE Kota Semarang sebagai berikut :

- Potensi usaha di kota Semarang didominasi oleh pelaku usaha hotel dan juga event organizer sehingga potensi MICE di Kota Semarang sangat memadai untuk ditingkatkan dengan didominasi penggunaan ruang *meeting* dimana segmen marketnya adalah *corporate, family* dan lainnya, dimana khusus untuk *exhibition* masih terbatas lokasinya dan perlu penambahan untuk pembangunan ruang *convention*.
- Dilihat dari tingkat hunian / *accoupancy* ada penurunan setelah terjadinya Covid 19 dan perlahan namun pasti mulai ada

peningkatan dan mulai mengeliat setelah vaksin *booster* dilaknakan oleh pemerintah RI.

- Kalender *event* kegiatan dan digital marketing sangat dominan untuk ditingkatkan perannya sehingga mampu membuat branding kota semarang menjadi kota mice pasca Covid 19 semakin membaik dan didominasi oleh konsumen menginap dihotel untuk jalan jalan dan juga destinasi wisata serta kuliner masih menjadi ikon utama Kota Semarang.
- Kegiatan *meeting* paling mendominasi terhadap jumlah penyewa ruang pertemuan mendominasi jumlah peserta kegiatan MICE di bidang usaha perhotelan 76,19% untuk diatas 30 orang , antara 11-20 orang sebesar 14,29% dan sisanya 21-29 orang sebesar 16,22%
- Untuk revenue hotel pada saat covid dan mulai nampak kenaikannnya pasca covid atau booster sudah dilakukan sehingga pendapatan naik dari covid dinilai 59,38% naik menjadi 63,89% dengan standarisasi CHSE sebesar 94,44% serta dengan maksimalisasi kalender event 63,89% ini berdampak kepada destinasi wisata kuliner , mice pasca covid 19 mereka membutuhkan media utk healing dengan skema modal sendiri, lain lain dan pinjaman Bank .
- Total tenaga kerja pada kegiatan MICE di Kota Semarang didominasi lebih dari 30 orang dengan tingkat persentase di

58,33%,11-20 orang 16,67%,21-30 orang di 16,89%, 1-10 orang di 11,11%

- Daya tarik wisata didominasi dengan Kota Lama Semarang, Lawang Sewu, Pecinan Semarang, Tugu Muda Semarang, Klenteng Sam Poo Kong, Kampung Pelangi ,Puri Merokoco, Taman Wilis, Pantai Marina, Bazar dan Taman Pandanaran dengan aktivitas : jalan jalan , kuliner, belajar kesenian dan budaya, mencoba atraksi , wisata baru, menikmati alam dan belanja kebutuhan dengan basis pengeluaran dibawah Rp500.000 sebanyak 8,33%, Rp500.000 - Rp1.000.000 sebanyak 43,06%,Rp1.000.000 - Rp3.000.000 sebanyak 34,72%, Rp3.000.000 - Rp5.000.000 sebanyak 8,33%, Rp5.000.000 - Rp7.000.000 sebanyak 2,78% serta diatas Rp9.000.000 sebanyak 2,78%.

5.2 Rekomendasi

Adapun rekomendasi dan strategi pengembangan MICE pasca Covid 19 yang dapat dilakukan di Kota Semarang sebagai berikut :

- Peningkatan infrastruktur, meliputi: pembangunan gedung pertemuan yang berkapasitas besar dan representatif untuk kegiatan *exhibition*; peningkatan daya tarik kota, objek wisata dan *event*; Perbaikan fasilitas bandara serta perbaikan dan pelebaran jalan raya utama; Penanganan kawasan banjir; pembangunan pusat informasi MICE.

- Peningkatan kegiatan promosi melalui kalender even nasional atau KEN dengan memaksimalkan peran digital *marketing* baik melalui *online*, medsos dan jejaring sosial serta ekonomi kreatif.
- Peningkatan kerjasama dengan beberapa pihak yang berkaitan dengan MICE seperti investor, maskapai penerbangan, pengusaha MICE dan UMKM dengan standarisasi CHSE.
- Bagi dinas-dinas yang terkait dengan sektor MICE, perlu adanya peningkatan penyediaan data khusus di bidang MICE dan pengembangan MICE di Kota Semarang serta *master plan* yang berkesinambungan dan pembangunan MICE berkelanjutan.

Tabel 5 Matriks Rekomendasi

No	Rekomendasi	Rencana Kerja	Penanggung Jawab
1	Segmentasi pelayanan wisata Untuk membuat produk dan pelayanan yang lebih baik, maka pemetaan segmentasi menjadi langkah awal untuk dapat memotret	Saat ini nampak segmen wisatawan yang berkunjung ke Semarang adalah: a. Struktur wisatawan muda b. Struktur wisatawan keluarga + anak c. Wisatawan MICE	<ul style="list-style-type: none"> • Pengelola Daya tarik wisata • Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang

No	Rekomendasi	Rencana Kerja	Penanggung Jawab
	kebutuhan dan keinginan wisatawan.	<p>d. Wisatawan yang mencari alam dan desa wisata</p> <p>e. Segmen <i>healthy tourism</i></p> <p>f. Wisata Pendidikan</p>	
2	Mengembangkan wisata kuliner Sektor kuliner memberi kontribusi besar pada peningkatan perekonomian dan belanja wisatawan.	<p>Oleh karena itu perlu dikembangkan usaha sektor kuliner yang unik dan juga bertempat di lokasi alam:</p> <p>a. Wisata kuliner legendaris, misal sentra lumpia</p> <p>b. Wisata kuliner di alam, misal kampung laut Semarang</p> <p>c. Wisata kuliner kekinian, misal kedai-kedai kopi modern</p> <p>Di samping itu perlu peningkatan kualitas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang • Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang

No	Rekomendasi	Rencana Kerja	Penanggung Jawab
		<p>pelayanan usaha kuliner dari <i>basic</i> ke <i>tourism</i>.</p> <p>Perubahan ini dengan menambahkan unsur SAPTA PESONA dan eksperimental.</p>	
3	Mengembangkan bisnis MICE	<p>Semarang memiliki infratraktur dan potensi MICE yang besar, mengingat keberadaan beberapa kampus di wilayah Semarang.</p> <p>Pengembangan MICE dapat dioptimalkan dengan mengkombinasikan antara MICE dengan aktivitas wisata luar ruang.</p> <p>Pengelola <i>event</i> dan hotel diharapkan bisa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang • Pemerintah Kota Semarang • Pelaku MICE

No	Rekomendasi	Rencana Kerja	Penanggung Jawab
		mempelopori konsep MICE mix ini.	
4	Meningkatkan kapasitas hotel	<p>Untuk meningkatkan kualitas wisata di Semarang, partisipasi hotel diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan akses wisata alam:</p> <ol style="list-style-type: none"> Mengedukasi desa wisata untuk pelayanan dan manajemen <i>homestay</i> Membuat paket wisata alam Membuat paket wisata minat khusus Membuat paket MICE mix dengan wisata alam 	<ul style="list-style-type: none"> Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang Pemerintah Kota Semarang Pelaku Perhotelan

No	Rekomendasi	Rencana Kerja	Penanggung Jawab
5	Meningkatkan kualitas SDM Peningkatan SDM khususnya di operasional dan komunikasi ditingkatkan dengan beberapa poin pemahaman	<p>a. <i>Hospitality</i></p> <p>b. Komunikasi 2 arah</p> <p>c. Pemahaman SAPTA PESONA</p>	<ul style="list-style-type: none"> Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang Pemerintah Kota Semarang
6	Menguatkan <i>internal marketing</i> Semarang perlu membangun pemasaran internal untuk warga Semarang agar dapat memiliki peningkatan di beberapa sektor	<p>a. Penguatan partisipasi masyarakat (CBT) sehingga melibatkan aktif masyarakat dalam pelayanan wisatawan dan tumbuhnya DTW baru</p> <p>b. Pembangunan kesadaran terhadap pentingnya pariwisata</p> <p>c. Kampanye yang <i>continue</i> untuk</p>	<ul style="list-style-type: none"> Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang Pemerintah Kota Semarang

No	Rekomendasi	Rencana Kerja	Penanggung Jawab
		membangun partisipasi	
7	Membangun <i>branding</i> dan <i>brand activity</i> Aktivitas mengenalkan Semarang harus bermuara pada <i>value</i> daerah yang unik dan bisa dikomunikasikan	a. Pengelolaan <i>brand management</i> b. Pengelolaan <i>brand communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang Pemerintah Kota Semarang
8	Mengembangkan wisata belanja / oleh-oleh bekerjasama dengan UMKM berupa peningkatan kualitas layanan dan inovasi pelaku usaha, seperti	a. Produk dan kemasan b. Pelayanan c. Pembuatan cinderamata khas Semarang	<ul style="list-style-type: none"> Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang
9	Pengembangan wisata minat khusus	Semarang memiliki beberapa peluang untuk	<ul style="list-style-type: none"> Pengelola Daya tarik wisata

No	Rekomendasi	Rencana Kerja	Penanggung Jawab
		<p>wisata minat khusus dan petualangan, yang notabene diharapkan mampu meningkatkan belanja dan lama tinggal wisatawan di Semarang, seperti:</p> <ol style="list-style-type: none"> Jelajah kuliner Jelajah sejarah Susur selokan 	<ul style="list-style-type: none"> Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang
10	<p>Komunikasi dan Informasi</p> <p>Prinsip dasar dari komunikasi adalah pemberian informasi yang dibutuhkan.</p> <p>Untuk kasus wisata alam, kebutuhan informasi bersifat mutlak dan dinamis.</p> <p>Oleh karena itu</p>	<p>Di samping itu ada beberapa poin yang perlu diperhatikan seperti</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Media official</i> yg interaktif Standar pelayanan komunikasi di setiap DTW Informasi yang <i>continue</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Pengelola Daya tarik wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang

No	Rekomendasi	Rencana Kerja	Penanggung Jawab
	<p>pengelola DTW diharapkan sigap dan membuat komunikasi 2 arah dengan calon wisatawan.</p>	<p>d. Membangun <i>brand identity</i> Semarang</p>	
11	<p>Membedakan jenis promosi berdasarkan segmentasi pasar</p>	<p>a. Keluarga muda : membuat paket bundling kunjungan pada beberapa tempat wisata sekaligus dengan <i>one stop price</i></p> <p>ii. Remaja : Secara berkala mengundang <i>influencer / travel blogger</i> untuk turut memasarkan DTW. Pemasaran <i>micro-influencer</i> dianggap lebih otentik daripada menggunakan <i>influencer</i> besar (<i>macro-</i></p>	

No	Rekomendasi	Rencana Kerja	Penanggung Jawab
		<p><i>influencer</i>). <i>Micro-Influencer</i> ini cenderung memiliki lebih banyak interaksi dengan audiens mereka dan juga lebih dapat terkoneksi</p> <p>iii. Komunitas :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengelola dan memberikan perhatian khusus pada komunitas-komunitas yang menjadi target market DTW 2. Membuat event khusus yang mengatasnamakan komunitas tersebut (misal : komunitas motor, 	

No	Rekomendasi	Rencana Kerja	Penanggung Jawab
		<p>komunitas bersepeda dll <i>community</i>)</p> <p>iv. Memberikan kelengkapan informasi dengan menggunakan aplikasi khusus yang dikelola pemerintahan setempat</p> <p>v. Menciptakan <i>tagline</i> yang relate dan mudah diingat oleh generasi milenial</p> <p>vi. Melakukan promosi pemasaran terpadu</p> <p>vii. Menggelar pameran DTW di pusat-pusat keramaian yang dikemas dalam event misal <i>fashion show</i></p>	

No	Rekomendasi	Rencana Kerja	Penanggung Jawab
12	Strategi Pengembangan Diversifikasi Produk	Berdasarkan data, belanja yang dilakukan oleh wisatawan didominasi oleh makanan dan minuman. Padahal masih banyak produk di luar makanan dan minuman yang dapat dibelanjakan oleh wisatawan. Dengan demikian dibutuhkan pengembangan diversifikasi produk yang memang sesuai dengan segmentasi pasar. Diversifikasi produk ini juga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat setempat. Hal ini dapat dimulai dengan meningkatkan <i>skill</i> masyarakat sekitar terlebih	<ul style="list-style-type: none"> • Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang • Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang

No	Rekomendasi	Rencana Kerja	Penanggung Jawab
		dahulu dengan pembekalan hal-hal terkait dengan pengembangan UMKM	


Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. (2022) Kota Semarang dalam Angka 2022.
- Badan Pusat Statistik Jawa Tengah. (2022) Jawa Tengah dalam Angka 2022. Kota Semarang: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah.
- Kementrian Perdagangan Republik Indonesia.(2011). Potensi Industri MICE Indonesia.Warta Ekspor edisi Juli 2011.
- Fafurida, Nana Kariada T. M, Karsinah, Yozi Aulia Rahman. Kajian Pertumbuhan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) Di Kota Semarang Terhadap Perekonomian Daerah. Riptek Vol.10, No. 2, Tahun 2016, Hal. 47 - 56
- Nining Yuniati. (2021). Perubahan Lansekap Bisnis MICE Sebagai Respon Strategi Menghadapi Pandemi Covid-19. Kapita Selektu Pariwisata (KSP), Vol. 1, No. 1, September 2021.
- Pratiwi, T. P. (2015). Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Daerah, Investasi dan Pertumbuhan Ekonomi Kota Semarang Melalui MICE (*Meeting, Incentive, Convention Dan Exhibition*). *Economics Development Analysis Journal*,
- Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 248
- Syaiful Ade Septemuryantoro. (2015). Potensi Wisata MICE dalam Usaha Peningkatan Okupansi Hotel di Kota Semarang. Universitas Dian Nuswantoro, Semarang.
- Unik Desthiani, S.Si, S.Psi, MM., Drs. Suwandi, MM (2019). MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*). Tangerang. UNPAM PRESS.

Lampiran kuesioner yang digunakan sebagai berikut :

Gambar 40 Kuesioner Pelaku BPW, Hotel dan Event Organizer di Kota Semarang

Kuesioner Pelaku BPW, Hotel & Event Organizer di Kota Semarang



Yth Bapak/Ibu/Sdr/I

Untuk meningkatkan pembangunan kepariwisataan Banyumas, survei dengan menggunakan kuesioner ini dilakukan dalam rangka menjangring pendapat pelaku usaha BPW, Hotel dan *Event Organizer* yang berada di Kota Semarang. Kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Pendapat Bapak/Ibu/Sdr/I sangat bermanfaat bagi Pemerintah Kota Semarang untuk meningkatkan kualitas Industri Pariwisata MICE di Kota Semarang. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I kami menghaturkan banyak terima kasih.

Catatan:

1. *Beri tanda cek (√) pada pilihan jawaban yang telah disediakan.*
2. *Pilih lebih dari satu jika tersedia perintah memilih lebih dari satu*

1. **Nama Usaha :**
2. **Nama Pengelola Usaha :**
3. **Jenis Usaha**
 Hotel Desa Wisata
 Biro Perjalanan Wisata Convention Hall
 Event Organizer
4. **Lama usaha sejak berdiri:**
 1 – 3 tahun 7 – 9 Tahun
 4 – 6 tahun Lebih dari 9 Tahun
5. **Jumlah pegawai/karyawan**
 1 – 10 orang 21 – 30 orang
 11 – 20 orang Lebih dari 30 orang
6. **Pendapatan per bulan (Sebelum Pandemi Covid – 19)**
 Kurang dari Rp 5.000.000
 Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000
 > Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000
 > Rp 15.000.000 – Rp 20.000.000
 > Rp 20.000.000
7. **Pendapatan per bulan (Setelah Pandemi Covid – 19)**
 Kurang dari Rp 5.000.000
 Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000
 > Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000
 > Rp 15.000.000 – Rp 20.000.000
 > Rp 20.000.000

8. Revenue (Sebelum Pandemi Covid – 19)
 Kurang dari Rp 5.000.000
 Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000
 > Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000
 > Rp 15.000.000 – Rp 20.000.000
 > Rp 20.000.000

9. Revenue (Saat Pandemi Covid – 19)
 Kurang dari Rp 5.000.000
 Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000
 > Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000
 > Rp 15.000.000 – Rp 20.000.000
 > Rp 20.000.000

10. Revenue (Setelah Pandemi Covid – 19)
 Kurang dari Rp 5.000.000
 Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000
 > Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000
 > Rp 15.000.000 – Rp 20.000.000
 > Rp 20.000.000

11. Sumber modal usaha(jawaban bisa lebih dari satu)
 Modal sendiri Utang dari Bank
 Utang dari non Bank Bantuan/Hibah
 Lainnya, sebutkan.....

12. Kapasitas Ruang Meeting
 1 – 10 orang 21 – 30 orang
 11 – 20 orang Lebih dari 30 orang

13. Strategi pemasaran yang telah dilakukan
 Dari mulut ke mulut
 Media cetak (brosur,leaflet, pamlet)
 Pemasaran online (web, google)
 Media sosial (facebook, instagram, tik tok, youtube)


14. Apakah usaha anda sudah memiliki kalender event?
 Ya Tidak

15. Apakah usaha anda sudah menerapkan CHSE?
 Ya Tidak

16. Infrastruktur Pendukung
a.
b.
c.
d.
e.
f.
g.

Gambar 41 Kuesioner Wisatawan Yang Berkunjung Ke Kota Semarang

**PENDAPAT WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE DAYA TARIK
WISATA DI KOTA SEMARANG**



Yth Bapak/Ibu/Sdr/l Wisatawan

Untuk meningkatkan pembangunan kepariwisataan Kota Semarang, survei dengan menggunakan kuesioner ini dilakukan dalam rangka menjangkau pendapat wisatawan yang berkunjung ke berbagai destinasi wisata di Kota Semarang. Kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/l untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Pendapat Bapak/Ibu/Sdr/l sangat bermanfaat bagi Pemerintah Kota Semarang untuk meningkatkan kualitas destinasi wisata di Kota Semarang. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/l kami menghaturkan banyak terima kasih.

Catatan:

- Beri tanda cek (✓) pada pilihan jawaban yang telah disediakan.
- Pilih lebih dari satu jika tersedia perintah memilih lebih dari satu

- Asal (Kota/Daerah) :
- Tempat tinggal sekarang :
- Jenis Kelamin :

<input type="checkbox"/> Pria	<input type="checkbox"/> Wanita
-------------------------------	---------------------------------
- Umur (Tahun)

<input type="checkbox"/> <18 tahun	<input type="checkbox"/> 41-60 tahun
<input type="checkbox"/> 18-25 tahun	<input type="checkbox"/> >60 tahun
<input type="checkbox"/> 26-40 tahun	
- Pendidikan Terakhir

<input type="checkbox"/> SMP	<input type="checkbox"/> S1
<input type="checkbox"/> SMA/SMK	<input type="checkbox"/> S2
<input type="checkbox"/> Diploma	<input type="checkbox"/> S3
- Pekerjaan

<input type="checkbox"/> Profesional	<input type="checkbox"/> TNI/POLRI
<input type="checkbox"/> Petani	<input type="checkbox"/> Ibu RT
<input type="checkbox"/> PNS	<input type="checkbox"/> Pensiunan
<input type="checkbox"/> Pelajar	<input type="checkbox"/> Wiraswasta

Lainnya, sebutkan.....
- Pendapatan

<input type="checkbox"/> ≤ 1.000.000	<input type="checkbox"/> 5.000.001-7.000.000
<input type="checkbox"/> 1.000.001 – 3.000.000	<input type="checkbox"/> 7.000.001 – 10.000.000
<input type="checkbox"/> 3.000.001 – 5.000.000	<input type="checkbox"/> > 10.000.000

8. Alasan ketika mengunjungi Kota Semarang (jawaban boleh lebih dari satu)

- Menikmati wisata alam
- MICE/Bisnis
- Menikmati wisata budaya
- Study Tour
- Menikmati Kuliner
- Belanja
- Menikmati wisata sejarah
- Melihat event/acara budaya
- Mengunjungi teman/keluarga

9. Sumber informasi untuk mendapatkan informasi tentang Kota Semarang(jawaban boleh lebih dari 1)

- Teman/Kerabat
- Majalah
- Brosur
- TV/Radio
- Internet
- Agen Perjalanan
- Sosial Media (IG, FB, Youtube)

Lainnya, sebutkan.....

10. Waktu yang dipilih untuk berkunjung ke Kota Semarang?

- Liburan Sekolah/Kuliah
- Weekend (Sabtu/Minggu)
- Mudik Hari Raya (IdulFitri)
- Acara/Event tertentu
- Long Weekend / Cuti Bersama

11. Sebelum menuju Kota Semarang, (destinasi) mana lagi yang telah dikunjungi?

- Yogyakarta
- Pekalongan
- Surakarta
- Salatiga
- Demak
- Magelang
- Jepara

12. Setelah menuju Kota Semarang, (destinasi) mana lagi yang akan anda kunjungi?

- Yogyakarta
- Pekalongan
- Surakarta
- Salatiga
- Demak
- Magelang
- Jepara

13. Pengaturan perjalanan/kunjungan ke Kota Semarang

- Mengatur sendiri
- Dibantu keluarga/kerabat/teman
- Aplikasi Online (Internet, Mobile Phone)
- Melalui Agen Perjalanan (Paket)
- Diatur oleh Instansi (PerjalananDinas)

14. Moda/Kendaraan yang digunakan (dari tempat asal) menuju Kota Semarang

- Mobil
- Pesawat
- Kendaraan bermotor
- Travel
- Kereta
- Bis

15. Kunjungan ke Kota Semarang ini merupakan kunjungan yang ke ...

- Pertama
- 2x
- 3x
- 4x
- 5x
- >5x

16. Jenis Akomodasi/Penginapan yang digunakan ?

- Homestay Tidak menginap
- Hotel Bintang
- Hotel Non Bintang
- Rumah Saudara/teman

17. Aktivitas yang paling diminati ketika di Kota Semarang? (jawaban bisa lebih dari satu)

- Jalan-Jalan di Kota Semarang
- Fotografi
- Kulineran(makan-makan)
- Belanja kebutuhan sehari-hari
- Mencoba atraksi/tempat-tempat wisata baru (tren)
- Belajar kesenian dan budaya
- Menikmati alam
- Lainnya, sebutkan.....

18. Gradasi penilaian wisata di Kota Semarang

No	Keterangan	1	2	3	4	5
1	Kota Semarang adalah destinasi yang menarik					
2	Memiliki daya tarik yang beragam					
3	Terdapat daya tarik wisata baru					
4	Secara umum kebersihan terjaga					
5	Transportasi yang mudah					
6	Secara umum adalah destinasi yang tertib					

No	Keterangan	1	2	3	4	5
7	Ketersediaan akomodasi yang memadai					
8	Oleh-olehnya beragam					
9	Tempat-tempat wisata kuliner yang menarik					
10	Informasi yang berkualitas untuk wisatawan					

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju - 5 = Sangat setuju

19. DayaTarik Wisata yang dikunjungi selama di Kota Semarang (jawaban bisa lebih dari satu)

- Lawang Sewu Taman Wilis
- Kota Lama Pantai Marina
- Klenteng Sam Poo Kong Pagoda Avalokitesvera
- Kampung Pelangi Taman Pandanaran
- Tugu Muda Semarang Bazaar
- Pecinan Semarang
- Puri Mareokoco
- Lainnya, sebutkan.....

20. Total uang yang dibelanjakan saat ke Kota Semarang (per orang) selama kunjungan

- ≤ 500.000 5.000.001 –7.000.000
- 500.001 –1.000.000 7.000.001 –9.000.000
- 1.000.001 –3.000.000 9.000.000
- 3.000.001 –5.000.000

21. Kesan setelah mengunjungi daya tarik wisata di Kota Semarang ?

- Kurang Puas dan Tidak ingin kembali
- Puas dan akan merekomendasikan kepada orang lain
- Puas dan Ingin kembali

22. Produk yang ingin dibeli saat kunjungan di Kota Semarang

- Produk kerajinan(sebutkan)
- Bahan makanan(sebutkan)
- Produk kuliner (sebutkan)
- Souvenir /Oleh oleh (sebutkan)

23. Sebutkan 5 (Lima) Hal Yang Paling Cocok Menggambarkan Kota Semarang

.....

24. Kesan, Pesan, Saran yang ingin Anda sampaikan berkaitan dengan pariwisata di Kota Semarang

.....

25. Pendapat wisatawan

	STS	TS	N	S	SS
Apakah masa mendatang ingin berkunjung kembali ke Kota Semarang?					
Ingin merekomendasikan pada kelg dan teman?					

Keterangan:
 STS: Sangat Tidak Setuju
 TS: Tidak Setuju
 N: Netral
 S: Sangat Setuju
 SS: Sangat Setuju

26. Berapa harga tiket masuk daya tarik wisata yang sesuai dengan ekonomi masyarakat di Kota Semarang?

- <Rp10.000
- Rp10.001-Rp20.000
- Rp20.001-30.000
- >Rp.30.000

