

Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Melalui Penawaran dan Permintaan dalam Pariwisata di Grand Maerakaca Jawa Tengah

Nina Mistriani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI) Semarang

Ovia Widayanti Pratamaningtyas

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI) Semarang

Abstract. *Grand Maerakaca or called Puri Maerakaca is one part of the Central Java Development Recreation and Promotion Center (PRPP). The tourist attraction is quite interesting and potential in the city of Semarang, such as spot viral mangroves as instagramable places during holidays. Puri Maerakaca is the only cultural and educational tourist attraction featuring miniature cities and districts in Central Java. Although, a development strategy is needed to increase the number of visits. This study aims to analyze the development strategy of tourist attraction that is right for the development of Maerakaca tourist attraction. This research approaches through strategies on aspects of tourism supply and demand. The method used in this study is a qualitative method through interviews consisting of tourists, tourism experts, and documentation and observation. The research result that the strategy of developing tourist attraction through aspects of tourism offerings included aspects of attraction, transportation, facilities and institutions, while aspects of tourism demand include price, income, socio-cultural, socio-political, family intensity, prices of substitute goods, prices of complementary goods . Both aspects are interrelated and have an impact on the ability of the destination to be able to attract tourists to visit.*

Keywords: *Development strategy, tourism supply, tourism demand.*

Abstrak. Grand Maerakaca atau sering disebut Puri Maerakaca merupakan salah satu bagian dari Pusat Rekreasi Promosi dan Pembangunan Jawa Tengah (PRPP). Daya tarik wisata tersebut cukup menarik dan potensial di Kota Semarang, seperti spot mangrove viral sebagai tempat instagramable saat liburan. Puri Maerakaca adalah satu-satunya tempat wisata budaya dan edukasi yang menampilkan miniatur kota dan kabupaten yang ada di Jawa Tengah. Meskipun demikian perlu adanya strategi pengembangan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan daya tarik wisata yang tepat untuk pengembangan daya tarik wisata Maerakaca. Penelitian ini pendekatan melalui strategi aspek penawaran dan permintaan pariwisata. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif melalui wawancara yang terdiri dari wisatawan, ahli pariwisata, serta dokumentasi dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan daya tarik wisata melalui aspek penawaran pariwisata meliputi aspek daya Tarik, transportasi, fasilitas, dan kelembagaan, sedangkan aspek permintaan pariwisata meliputi harga, pendapatan, sosial budaya, sosial politik, intensitas keluarga, harga barang

substitusi, harga barang komplementer. Kedua aspek tersebut saling berkaitan dan berdampak pada kemampuan destinasi untuk mampu menarik wisatawan berkunjung.

Kata kunci: Strategi pengembangan, penawaran pariwisata, permintaan pariwisata.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan era digitalisasi sektor pariwisata saat ini telah menjadi salah satu industri terbesar pemasok pendapatan perekonomian masyarakat dan negara. Pariwisata merupakan bidang jasa yang dapat berpengaruh besar terhadap keyakinan konsumen, yaitu wisatawan terutama dalam kaitannya dengan motivasi perjalanan pada suatu destinasi baik isu negatif maupun positif berdampak pada penilaian wisatawan.

Grand Maerakaca merupakan salah satu bagian dari Pusat Rekreasi Promosi dan Pembangunan Jawa Tengah (PRPP). Daya tarik wisata ini sangat terkenal sebagai wisata budaya dan edukasi yang menampilkan miniatur kota dan Kabupaten di Jawa Tengah. Daya tarik yang cukup potensial untuk dikembangkan yaitu daya tarik yang memiliki magnet tersendiri bagi wisatawan berkunjung ke lokasi destinasi misalnya spot mangrove yang sangat viral di Grand Maerakaca.

Menurut Medlik (1980), pada umumnya penawaran pariwisata mencakup yang ditawarkan oleh destinasi pariwisata kepada wisatawan yang real maupun potensial. Ada 4 aspek yang harus diperhatikan dalam penawaran pariwisata yaitu: daya tarik, transportasi, fasilitas, dan kelembagaan, sedangkan aspek permintaan pariwisata meliputi harga, pendapatan, sosial budaya, sosial politik, intensitas keluarga, harga barang substitusi, harga barang komplementer.

Penjelasan mengenai penawaran dan permintaan pariwisata diatas bisa dijadikan acuan untuk meningkatkan pemerataan pertumbuhan ekonomi di Jawa Tengah.

Strategi Pengembangan daya tarik wisata di Grand Maerakaca apabila dilakukan Pemerintah dengan baik dan maksimal, akan mendorong terjadinya peningkatan arus kunjungan wisatawan pada destinasi akan mendorong percepatan pembangunan diberbagai infrastruktur dalam menunjang kegiatan pariwisata.

Konsep Kajian Penawaran dan permintaan dalam berbagai penelitian pariwisata memiliki peran penting bagi promosi dan pemasaran yang bertujuan mempromosikan potensi pariwisata dalam pengambilan keputusan oleh *stakeholder* dan wisatawan di destinasi agar tercapainya sasaran dan tujuan yang diinginkan untuk memajukan industri pariwisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis upaya strategi pengembangan daya tarik wisata melalui penawaran dan permintaan dalam pariwisata di Grand Maerakaca Jawa Tengah merupakan cara yang tepat dalam pemerataan pembangunan untuk pertumbuhan berkualitas melalui metode penelitian kualitatif. Metode ini dilakukan melalui wawancara untuk melaporkan data, memaparkan dan mengklasifikasikan, dan menginterpretasikan data yang terkumpul, kemudian disimpulkan.

Pengembangan pariwisata menjadi pilihan penting bagi suatu negara atau daerah karena multieffek yang ditimbulkan oleh kegiatan pariwisata. Pertumbuhan ekonomi merupakan dampak utama yang dicirikan oleh terbukanya lapangan kerja, stimulasi investasi sehingga berkembang produk wisata baik barang maupun berbagai jasa sehingga pariwisata terus berkembang. Dikemukakan oleh Marpaung (2000) pengembangan pariwisata tidak terlepas dari adanya daya tarik wisata sampai adanya jenis pengembangan yang ditunjang oleh penyediaan fasilitas dan aksesibilitas.

Menurut Arjana (2015) daya tarik wisata dikelompokkan menjadi daya tarik natural atau alami (*natural attraction*), daya tarik budaya (*cultural attraction*), dan daya tarik yang sengaja dibuat (*artificial attraction*). Wisatawan adalah orang yang berpergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain untuk menikmati perjalanan dari kunjungannya itu. (Spillane, 1994). Kesenangan wisatawan dapat diperoleh melalui kegiatan menikmati keindahan panorama alam, keunikan budaya, event olahraga, bertualang atau menghadiri pertemuan seperti seminar, konsosium, kongres, musyawarah nasional, rapat kerja dan lain-lain.

Menurut Marpaung (2002) daya tarik wisata adalah suatu bentukan dan atau aktivitas dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang kesuatu daerah atau tempat tertentu.

Menurut Medlik, 1980 (dalam Utama 2017), ada empat aspek (4A) yang harus diperhatikan dalam penawaran pariwisata, Asep – aspek tersebut adalah sebagai berikut

- a) *Attraction* (daya tarik): daerah tujuan wisata (selanjutnya disebut DTW) untuk menarik wisatawan pasti memiliki daya tarik, baik daya tarik berupa alam maupun masyarakat dan budayanya.
- b) *Accesable* (transportasi): *acesable* dimaksudkan agar wisatawan domestik dan mancanegara dapat dengan mudah dalam pencapaian tujuan ke tempat wisata

- c) *Amenities* (fasilitas) : amenities memang menjadi salahsatu syarat daerah tujuan wisata agar wisatawan dapat dengan kerasan tinggal lebih lama di DTW
- d) *Ancillary* (kelembagaan) : adanya Lembaga pariwisata wisatawan akan semakin sering mengunjungi dan mencari DTW apabila di daerah tersebut wisatawan dapat merasakan keamanan, (*protection of tourism*) dan terlindungi

Menurut Medlik, 1980 (dalam Utama, 2017), faktor - faktor utama dan faktor pendukung yang mempengaruhi permintaan pariwisata dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Harga: harga yang tinggi pada suatu daerah tujuan wisata akan memberikan imbas atau timbal balik pada wisatawan yang akan berpergian, sehingga permintaan wisatapun akan berkurang begitu pula sebaliknya.
- b) Pendapatan: apabila pendapatan suatu negara tinggi, kecenderungan untuk memilih daerah tujuan wisata sebagai tempat berlibur akan semakin tinggi dan bisa jadi calon wisatawan membuat sebuah usaha pada DTW jika dianggap menguntungkan.
- c) Sosila Budaya: dengan adanya sosial budaya yang unik dan bercirikan atau berbeda dari apa yang ada di negara calon wisata berasal maka, peningkatan permintaan terhadap wisata akan tinggal hal ini akan membuat sebuah keingintahuan dan penggalian pengetahuan sebagai khasanah kekayaan pola pikir budaya wisatawan.
- d) Sosial Politik (Sospol) ; dampak sosial politik belum terlihat apabila keadaan DTW dalam situasi aman dan tentram. Namun, apabila hal tersebut dianggap bersebrangan dengan kenyataan, maka sospol akan sangat terasa dampak dan pengaruhnya dalam terjadinya permintaan
- e) Intensitas keluarga: banyak atau sedikitnya keluarga juga berperan dalam permintaan wisata. Hal ini dapat diratifikasi, misalnya jika jumlah keluarga yang banyak maka keinginan untuk berlibur dari salah satu keluarga tersebut akan semakin besar. Dari hal tersebut dapat dilihat dari kepentingan wisata itu sendiri .
- f) Harga barang substitusi: di samping kelima aspek di atas, harga barang pengganti juga termasuk dalam aspek pemintaan, di mana barang – barang pengganti dianggap sebagai pengganti DTW yang disajikan cadangan dalam berwisata seperti Bali sebagai tujuan wisata utama di Indonesia, akibat suatu dan lain hal Bali tidak dapat memberikan kemampuan dalam memenuhi syarat-syarat DTW, sehingga secara tidak langsung wisatawan akan mengubah tujuannya ke daerah terdekat seperti Malaysia dan Singapura.

g) Harga barang komplementer: merupakan sebuah barang yang bersifat membantu atau saling melengkapi. Apabila dikaitkan dengan pariwisata, barang komplementer didefinisikan sebagai sebuah objek wisata yang saling melengkapi dengan objek wisata lainnya.

Menurut Pendit (2006) Kebijakan Pariwisata tidak dapat dilepaskan dari kegiatan-kegiatan politik suatu negara dimana industri pariwisata itu berada. Kenyataanya hubungan antara politik dan pariwisata tercermin dari kegiatan aparatur dan organisasi pemerintah secara keseluruhan serta bentuk anggapan umum yang di tuangkan melalui peraturan-peraturan, norma-norma, syarat-syarat, larangan – larangan, dan sebagainya yang kemudian di percayakan kepada instansi, badan atau organisasi untuk melaksanakan segala tugas yang terumuskan di dalamnya serta memberi interpretasi sehingga terwujud fasilitas-fasilitas yang di butuhkan dalam memajukan industri pariwisata keseluruhannya.

HASIL PEMBAHASAN

Berikut ini pembahasan hasil penelitian tentang daya tarik wisata di Grand Maerakaca. Daya tarik wisata terdiri dari daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan daya tarik wisata buatan. Daya tarik wisata Grand Maerakaca mengalami perkembangan yang cukup pesat akibat dari dilakukannya pengembangan dalam kawasan disekitar Grand Maerakaca. Kawasan daya tarik wisata alam *trekking* mangrove merupakan salah satu spot foto yang sangat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Daya tarik Grand Maerakaca yang terkenal sebagai taman mini miniatur Jawa Tengah yang memiliki koleksi miniatur rumah adat, wisata perahu, wisata kereta mini, *event* dan *gathering*, *outbound kids*, wahana aktifitas, wahana kreatifitas, wahana kompetensi/lomba, jateng *science center*, dan teater 4D.

Peran pengelola dalam pengembangan daya tarik wisata sangat penting dalam penawaran dan penerimaan pariwisata. Maka, hal ini peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif, data yang diperoleh akan dideskripsikan untuk menjelaskan strategi pengembangan Grand Maerakaca.

STRATEGI PENGEMBANGAN DAYA TARIK WISATA MELALUI PENAWARAN DAN PERMINTAAN DALAM PARIWISATA DI GRAND MAERAKACA JAWA TENGAH



Gambar 1 : Skema pengembangan daya tarik wisata melalui penawaran dan permintaan pariwisata

Sumber : Penulis

Strategi pengembangan pariwisata Grand Maerakaca melalui penawaran pariwisata

Dari potensi daya tarik wisata Grand Maerakaca, maka dengan model penawaran pariwisata dapat dikelompokkan menjadi 4 strategi pengembangan menurut Medlik, 1980 (dalam Utama, 2017), yang harus diperhatikan dalam penawaran pariwisata sebagai berikut :

1. Attraction (Daya Tarik)

Daerah tujuan wisata (selanjutnya disebut Daya Tarik Wisata) untuk menarik wisatawan pasti memiliki daya tarik, baik daya tarik berupa alam maupun masyarakat dan budayanya.

1) Daya Tarik Wisata Alam Grand Maerakaca

Puri Maerokoco dikelilingi oleh perairan danau buatan yang ditanami tanaman Mangrove, sehingga bisa dijadikan sebagai wahana edukasi dan rekreasi. Pengunjung dan pelajar dapat mengenal tanaman mangrove. Manfaat tanaman mangrove bagi lingkungan serta biota yang ada. Sebuah jalan setapak menuju mangrove menjadi spot favorit. Pengunjung selfie sambil duduk santai dengan latar belakang danau dan mangrove yang indah.

2) Daya Tarik Wisata Budaya Grand Maerakaca

Grand Maerakaca adalah taman mini Jawa Tengah yang merupakan miniatur rumah adat sejawa tengah yang disebut anjungan. Terdapat 35 anjungan yang mewakili Kabupaten/Kota sejawa tengah, di masing-masing anjungan mempunyai ciri dan budaya sendiri, sehingga dapat dijadikan wahana edukasi bagi para pengunjung maupun belajar.

3) Daya Tarik Wisata Buatan Grand Maerakaca

a. Wisata Perahu Sampan

Pengunjung dapat mengelilingi miniatur laut jawa dengan menggunakan perahu dan dapat menikmati pemandangan tanaman mangrove serta hiburan bandeng loncat.

b. Dermaga Cinta

Dermaga yang banyak di kunjungi oleh banyak pasangan menuju perahu sampan. Spot foto selfie dermaga putih dengan latar belakang mangrove.

c. Jembatan Harapan

Jembatan ini spot paling favorit dan paling viral di media sosial karena dari jembatan ini terlihat pemandangan mangrove dan sekitarnya yang indah

d. Dinding Harapan

Dinding ini sangat menarik untuk berfoto dengan latar belakang kertas harapan dari pengunjung. Wisatawan dapat menuliskan harapannya setelah berkunjung ke Grand Maerakaca.

e. *Outbound Kids*

Anak-anak dapat berpetualang dengan melewati jaring laba-laba, menyeberangi jembatan gantung dan masuk terowongan gantung. Hal ini bertujuan agar anak-anak mempunyai keberanian dalam menghadapi tantangan.

f. Wahana Aktifitas

Menanam atau berkebun : dalam wahana ini anak-anak akan diajak belajar cara menanam dan mengenal sayuran, serta cara merawat tanaman dan menyayangi tanaman. Menangkap ikan: Mengenalkan kepada anak jenis ikan dan cara memeliharanya. Disini anak-anak akan diajak menangkap ikan untuk melatih keberanian serta menyayangi hewan.

g. Wahana Kreatif

Menghias Kue : Disini kemampuan berkreasi dan berimajinasi anak akan dikembangkan dengan menghias kue atau roti dengan keinginannya sendiri. Membuat roket air : mengajak anak untuk berkreasi dan belajar serta melatih ketelitian, keterbukaan, dan ketepatan pada anak.

h. Wahana Kompetisi atau Lomba

Wahana ini untuk menumbuhkan rasa kebersamaan, jiwa berkreasi dan berprestasi serta untuk mengukur kemampuan anak di banding anak yang lainnya. Disini dapat mengajarkan anak untuk sportif dalam berlomba, serta dapat melatih anak untuk dapat menerima kekalahan. Dengan berlomba dapat terbangun semangat pantang menyerah, semangat berjuang dan mendidik mental juara. Macam perlombaan yang tersedia seperti bakiak, mengisi air dalam botol pralon, memindahkan bola.

i. *Jateng Science Center*

Wahana edukasi ini menampilkan beberapa alat peraga untuk menambah pengetahuan dan memahami *sains* secara lebih detail. Alat peraga yang tersedia di wahana ini adalah Rumah Simulasi Gempa, Human Gyroscop, Rabbit Hole, Parabola Suara, Cermen Sinkronisasi, dsb.

j. Teater 4D

Merupakan wahana edukasi yang memutar film animasi dengan tema yang menarik serta menampilkan visual grafis dan efek tambahan yang memungkinkan kita merasakan seolah benar – benar berada di dalam film tersebut. Beberapa film yang diputar adalah *Aqua Adventure*, *Space 4Dssey*, *White Tiron*, dan *Rilly's Sky Adventure* dengan durasi 15 menit, masing – masing film memiliki pesan moral yang mengedukasi.

2. *Accesable* (Transportasi)

Accesable dimaksudkan agar wisatawan domestik dan mancanegara dapat dengan mudah dalam pencapaian tujuan ke tempat wisata. Jika menggunakan kendaraan pribadi dari pusat kota Semarang, Simpang lima menuju Tuga Muda kemudian lurus saja, tidak lama akan menemukan Grand Maerakaca. Namun, jika menggunakan angkutan umum dari Simpang Lima menuju Karang Ayu kemudian turun didepan penyebrangan jalan depan pasar tradisional, lalu naik bus Bus Rapid Trans (BRT)

koridor 4 yang bertuliskan PRPP sekitar 30 menit sudah sampai. Transportasi era digital tentu saja dapat di manfaatkan seperti aplikasi gojek, grab dll.

3. Amenities (Fasilitas)

Amenities memang menjadi salah satu syarat daerah tujuan wisata agar wisatawan dapat dengan kerasan tinggal lebih lama di DTW.

a. Kereta Mini

Disini pengunjung dapat berkeliling dengan kereta mini untuk mengenal rumah adat atau anjungan kabupaten kota sejawat tengah.

b. Ruang *Event* dan *Gathering*

Event dan *Gathering* dapat juga diselenggarakan disini, baik *indoor* maupun *outdoor*. Acara *indoor* dengan menyewa anjungan yang ada di Puri Maerakaca. Acara *outdoor* dapat menggunakan area luar anjungan.

c. Pos Informasi & keamanan

Pos tempat memberikan informasi kebutuhan kita saat berkunjung ke Grand Maerakaca. Pos ini juga sebagai loket masuk ke Grand Maerakaca. Kelebihan Grand Maerakaca adanya keamanan 24 jam.

d. Mushola

Mushola yang memanfaatkan salah satu bangunan miniatur masjid demak membuat daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang akan beribadah dengan kondisi yang baik dan terawat.

e. MCK

Untuk MCK di Grand Maerakaca ada beberapa yang lokasinya berada di luar bangunan anjungan, namun ada juga beberapa yang memanfaatkan anjungan sebagai MCK untuk wisatawan yang datang.

f. Tempat Sampah

Tempat sampah yang cukup memadai membuat wisatawan mudah untuk membuang sampah dalam bentuk organik maupun non organik.

4. Ancillary (Kelembagaan)

Kelembagaan yang baik menjadikan wisatawan akan semakin sering mengunjungi dan mencari DTW apabila di daerah tersebut wisatawan dapat merasakan keamanan, (*protection of tourism*) dan terlindungi.

Keberadaan Grand Maerakaca dalam pengelolaannya cukup baik, terlihat pengelola menyiapkan kereta mini dan perahu wisata untuk mengelilingi anjungan dan

wisata mangrove. Hal ini merupakan bagian dari membantu wisatawan dalam menikmati daya tarik wisata. Keamanan terjaga baik, hal ini terlihat dari adanya petugas keamanan/pengelola disekitar Grand Maerakaca bertugas.



Gambar 1 Pintu Masuk
Sumber : Penulis



Gambar 2 Trekking Magrove
Sumber : Penulis



Gambar 3 Anjungan Kota
Sumber : Penulis



Gambar 4 Jembatan Harapan
Sumber : Penulis



Gambar 5 Kereta Mini
Sumber : Penulis



Gambar 6 Perahu Sampan
Sumber : Penulis

Strategi pengembangan pariwisata Grand Maerakaca melalui permintaan pariwisata

Menurut Medlik, 1980 (dalam Utama, 2017), faktor – faktor utama dan faktor pendukung yang mempengaruhi permintaan pariwisata dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Harga

Industri perjalanan wisata adalah industri yang disibukan dengan harga, karena menentukan keputusan wisatawan berpergian ke suatu daerah tujuan wisata. Harga yang ditawarkan oleh Grand Maerakaca terjangkau dan murah. Kualitas fasilitas dan paket yang ditawarkan Grand Maerakaca sudah memenuhi harapan harga yang telah ada dalam pikiran wisatawan. Harga masuk tiket RP. 10.000/orang. Harga pendukung lain :

No	Wahana	Harga Tiket
1.	Wahana Mangrove	Rp. 5000/orang
2.	Becak Air	Rp. 10.000/orang
3.	Kereta Mini	Rp. 5000/orang
4.	Teater 4D	Rp. 25.000/orang
5.	Jateng Science Center	Rp. 30.000/orang
6.	Sampan	Rp. 20.000/orang
7.	Foto Preweding	Rp. 350.000/orang
8.	Belajar menanam	Rp. 3.000/orang
9.	Menangkap ikan	Rp. 1.000/orang
10.	Menghias Kue	Rp. 2.000/orang
11.	Membuat Roket Air	Rp. 10.000/orang

Tabel.1 Wahana Grand Maerakaca

b) Pendapatan

Revenue Growth merupakan indikator penting dari penerimaan pasar dari produk dan jasa perusahaan Grand Maerakaca. Pertumbuhan pendapatan yang konsisten melalui menyediakan permintaan wisatawan dari hal fasilitas, koleksi, dan bahkan sampai kebutuhan event di Grand Maerakaca tersedia. Hal ini merupakan paket lengkap yang sangat menguntungkan. Dan dianggap penting bagi perusahaan yang menjual produk dan jasa ke publik. Calon wisatawan bahkan ada yang membuat usaha industri pariwisata di lokasi Grand Maerakaca saat ada event terselenggara.

c) Sosila Budaya

Sosial budaya rumah adat dan *event* kebudayaan yang sering diselenggarakan untuk tetap menjaga kelestarian budaya daerah masing-masing di berbagai anjungan wisata. Hal ini menjadi unik, sehingga dapat meningkatkan permintaan wisata dan keingintahuan dalam mpenggalian budaya masing-masing terhadap pola pikir wisatawan.

d) Sosial Politik (Sospol)

Event-event yang diselenggarakan Grand Maerkaca dari berbagai stakeholder, hal ini ada kemungkinan terjadinya permintaan politik untuk melaksanakan event di Grand Maerakaca. Namun, sejauh ini sosial politik belum terlihat di Grand Maerakaca, sehingga masih aman dan tenteram. Saat adanya permintaan politik untuk Grand Merakaca jika pada tahap pengembangan daya tarik wisata ini adalah bagian dari hal yang postif, namun jika ini sudah teknis dilapangan hanya untuk event politik lokasi digunakan sebagai lokasi *entertainment* politik diperbolehkan, namun harus terjaga keamanan yang insentif dan menjamin tetap terjaganya daya tarik wisata dari wisatawan yang memiliki sifat *vandalisme* (Perbuatan merusak keindahan dan sebagainya). Dampak dan pengaruhnya sosial politik ini berpengaruh terhadap permintaan.

e) Intensitas keluarga

Banyak atau sedikitnya keluarga berpengaruh dalam permintaan wisata dan mempengaruhi jumlah wisatawan datang ke Grand Maerakaca. Fasilitas daya tarik yang dimiliki oleh Grand Maerakaca berupa tempat *indoor* dan *outdoor* menunjang terhadap fasilitas yang baik dan cocok untuk melakukan wisata secara berkelompok. Permintaan meningkat dalam jumlah besar dapat dilihat pada keinginan intensitas keluarga saat liburan. Banyaknya kunjungan keluarga saat liburan hanya sekedar

berkunjung untuk selfie keluarga, menikmati mangrove dengan menaiki perahu, menikmati bangunan anjungan dan mengenalkan budaya ke keluarga, dan sekedar menemani anak bermain di wahana permainan Grand Maerakaca.

f) Harga barang pengganti masuk ke dalam aspek permintaan,

Grand Maerakaca selalu menambah inovasi baru untuk mempertahankan eksistensinya dengan cara menambah daya tarik wisata baru yang unik, *event-event* yang menarik permintaan wisatawan. Grand Maerakaca merupakan Taman Miniatur Jawa Tengah yang eksistensinya sama dengan Taman Miniatur Indonesia Indah, sehingga aspek permintaan daya tarik wisata ini sebagai cadangan berwisata setelah Taman Miniatur Indonesia Indah. Apabila konsep permintaan wisatawan di Taman Miniatur Indonesia Indah tidak diberikan inovasi secara berkala, dan tidak didekatkan dengan konsep permintaan wisata di Taman Miniatur Indonesia Indah, maka secara tidak langsung wisatawan akan mengubah tujuannya ke daerah daya tarik wisata terdekat.

g) Harga barang komplementer

Lokasi Grand Maerakaca yang sangat strategis yaitu di kawasan PRPP (Pusat Rekreasi Promosi dan Pembangunan) membuat Grand Maerakaca mempunyai kelengkapan yang dapat menunjang permintaan wisatawan. Apabila dikaitkan dengan pariwisata fasilitas yang ada sudah mendukung kegiatan permintaan wisata, namun masih ada yang harus dikembangkan lagi sebagai pelengkap daya tarik wisata lainnya.

Kebijakan pemerintah terhadap penawaran dan permintaan

Menurut Pitana (2005), tripologi wisatawan perlu diketahui untuk tujuan perencanaan, termasuk dalam pengembangan kepariwisataan. Tripologi yang lebih sesuai adalah tripologi berdasarkan atas kebutuhan riil wisatawan, sehingga pengelola dalam melakukan pengembangan daya tarik wisata sesuai dengan segmentasi pasar.

Pada umumnya kelompok wisatawan yang datang ke Indonesia terdiri dari kelompok wisatawan psikosentrik (*psycocentris*). Kelompok ini sangat peka pada keadaan yang dipandang tidak aman dan sangsi akan keselamatan dirinya, sehingga wisatawan tersebut enggan datang atau menbatalkan kunjungannya yang sudah dijadwalkan (Darsoprajitno, 2001).

Tindakan-tindakan dan langkah-langkah yang telah diambil oleh suatu pemerintah dalam hubungan kerja sama internasionalnya dengan pemerintah lain, hal ini tidak dapat dipisahkan dengan tindakan-tindakan serta langkah-langkah yang telah

ditentukan oleh pemerintah dalam hubungan kebijakan politiknya pada bidang-bidang seperti kebudayaan, industri pengangkutan, keuangan (devisa), sosial, perdagangan luar negeri dan dalam negeri. Demikian segala tindakan maupun langkah kebijakan dalam bidang politik industri, pengangkutan, politik keuangan, politik perdagangan, politik, kebudayaan, politik social, politik luar negeri, dan politik dalam negeri.

Terkait dengan politik industri dalam suatu pemerintah dengan dunia pariwisata dalam jangka pendek dan jangka panjang. Grand Maerakaca dalam kebijakan ini diberikannya fasilitas-fasilitas yang sesuai dengan fungsinya. Maka dapat dipersiapkan setiap anjungan menjual produk hasil lokal daerahnya masing-masing yang permanen tersimpan di lokasi tersebut dan dengan waktu yang telah ditentukan. Fasilitas wisata pasar apung dengan memakai pakaian tradisional masing-masing. Namun, hal terpenting adalah fasilitas kebijakan modal, subsidi, prioritas yang berhubungan fasilitas yang disajikan terhadap wisatawan. Perhatian terpenting juga mudahnya perijinan industri, modal, atau usaha-usaha industri pariwisata.

Politik pengangkutan barang yang langsung ke dalam kehidupan industri pariwisata yaitu kebijakan pemerintah dalam mengatur keselamatan lalu lintas, dan tarif angkutan. Misalnya pemerintah bekerjasama dengan perusahaan - perusahaan angkutan memberikan fasilitas menurunkan harga karcis bagi wisatawan, diskon darmawisata, karcis event dsb.

Masalah perpajakan, sebagai politik fiskal pemerintah dapat mempengaruhi kehidupan industri pariwisata. Apakah pajak yang dikenakan berupa pajak konsumen, atau pajak minuman, pajak kunjungan dll, sehingga faktor ini menjadi tidak bersahabat dengan pariwisata. Tetapi ada hubungannya dengan industri pariwisata. Misalnya dalam menyiapkan atau membangun fasilitas-fasilitas yang ada di Grand Maerakaca.

Suatu kenyataan bahwa segala bentuk produk dalam negeri yang di butuhkan wisatawan luar negeri berbagai jasa atau pelayanan yang di gunakan selama kunjungan mereka adalah suatu ekspor. Barang-barang dan jasa pelayanan ini tidak pernah tercatat dalam statistik ekspor manapun juga, kenyataannya hasil ekspor murni berupa devisa (mata uang asing) yang di bayar oleh wisatawan tersebut, inilah sebabnya ekspor tidak nyata (*invisible exports*)

Berbicara *invisible exports* sama halnya berbicara dengan perdagangan luar negeri. Prakteknya hal ini dilaksanakan langsung antara si pembeli wisatawan dan pembeli eceran yang di perlukan untuk penambahan pengangkutan atau asuransi atau

melakukan transaksi langsung. Wajar apa bila rintangan atau larangan ini menyebabkan kurangnya lalu lintas wisatawan dari luar negeri dan mengakibatkan pemerosotan barang-barang dan menurunnya permintaan perjalanan jasa (*service*) yang berarti menurunnya *export*.

Di Indonesia politik kebudayaan menonjolkan kepada kebudayaan dan kepribadian nasional pariwisata baik negeri maupun luar negeri. Politik ini sesuai dengan tujuan dan fungsi pariwisata sebagai alat menyebarkan saling pengertian internasional dan kerja sama secara damai

Politik sosial pemerintah berupa tindakan yang di ambil dalam bidang penetapan tarif angkutan di mana tarif-tarif khusus lebih rendah dari biasanya diberikan kepada pekerja pada musim liburan berarti sesuai dengan prinsip-prinsip sosial (*social tourism*) dan wisata remaja (*youth tourism*).

Peranan pariwisata dalam hubungan politik luar negeri dalam suatu pemerintah sangat penting, baik dari segi ekonomis, juga dari segi politik dan budaya yang sumbangnya adalah positif bagi saling pengertian, kerja sama, dan perdamaian.

Garis-garis besar hubungan politik dan pariwisata perlu mendapatkan perhatian yang berkecimpung dalam dunia industri pariwisata dan mereka yang memegang pimpinan kekuasaan di dalam memajukan industri ini. Sudah barang tentu tiap bidang membutuhkan sorotan dan penelitian lebih mendalam dari para ahli yang menguasai tiap bidangnya, sehingga dapat dijadikan pemikiran untuk memajukan industri pariwisata

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penawaran dan permintaan dalam pariwisata di Grand Maerakaca adalah model pengembangan pariwisata yang tepat. Kegiatan tersebut harus didukung oleh kebijakan pariwisata pemerintah atau organisasi masyarakat atau pengelola Grand Maerakaca yang di pengaruhi oleh adanya tindakan-tindakan kebijaksanaan pariwisata yaitu politik industri dan politik pengangkutan, politik keuangan, politik perdagangan, politik kebudayaan, politik sosial , politik luar negeri, politik dalam negeri. Kondisi tersebut harus selaras dengan aspek strategi pengembangan penawaran pariwisata (daya tarik, transportasi, fasilitas, dan kelembagaan serta aspek pengembangan permintaan pariwisata (harga, pendapatan, sosial budaya, sosial politik, intensitas keluarga, harga barang substitusi, harga barang komplementer).

Saran

Dalam perkembangan pariwisata yang terus berkembang di butuhkan strategi-strategi yang tepat untuk mempertahankan esistensi suatu tujuan daya tarik wisata, dengan menggunakan aspek srategi pengembangan penawaran pariwisata (daya tarik, transportasi, fasilitas, dan kelembagaan serta aspek pengembangan permintaan pariwisata (harga, pendapatan, sosial budaya, sosial politik, intensitas keluarga, harga barang substitusi, harga barang komplementer) di harapkan dapat membantu dalam upaya perkembangan Grand Maerakaca untuk kedepannya, sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan, minat wisatawan yang berkunjung, serta menimbulkan multiplayer efek bagi masyarakat sekitar. Daya tarik yang sama serta tidak ada perkembangan akan menimbulkan turunya peminatan wisatawan yang datang, sehingga harus menghadirkan perkembangan - perkembangan yang baru dan tepat dengan memahami kebutuhan wisatawan masa kini. Fasilitas yang memadai akan menimbulkan rasa nyaman wisatawan yang datang, memahami apa kebutuhan dan keinginan wisatawan akan menjadi kunci utama dalam menciptakan fasilitas yang baru di Grand Maerakaca.

Ucapan Terima Kasih

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, kami dapat menyelesaikan jurnal berjudul “ Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata melalui Penawaran dan Permintaan dalam Pariwisata Di Grand Maerakaca Jawa Tengah “. Kami ucapan terimakasih kepada BAPPEDA yang telah menyelenggarakan kegiatan ini yang bertujuan untuk mengumpulkan ide-ide penelitian dan pengembangan pembangunan nasional serta merumuskan pembangunan pada sektor strategis dalam menciptakan Indonesia yang lebih baik dan memperkuat jejaring kelitbangan dalam rangka memperkaya rekomendasi hasil riset bagi pembangunan nasional dan daerah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI) Semarang yang telah memberikan dukungannya, serta semua pihak yang terkait yang telah memberi bantuan dalam penulisan Jurnal ini.. Akhirnya kami sebagai penulis menyadari bahwasanya jurnal ini masih jauh dari kata sempurna baik dalam penulisan maupun isi. Maka dari itu kritik, tanggapan serta saran dari pembaca yang membangun sangat kami harapkan sebagai pedoman dan perbaikan ke masa yang akan datang agar menjadi lebih baik. Semoga jurnal ini dapat memberikan manfaat bagi pembangunan nasional dan daerah untuk kedepanya dan bagi para pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Ade Ulfa. *Peranan Pariwisata dalam Pembangunan Ekonomi*. <http://adeulfa-regulera.blogspot.com/>. (31 Maret 2015).
- Arjana, I Gusti Bagus. 2015. *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. PT RajaGrfindo Persada . Jakarta.
- Darsoprayitno. H Soewarno. 2001. *Ekologi Pariwisata*. Angkasa. Bandung.
- Devy, Helln Angga dan R.B. Soemanto. *Pengembangan Obyek Daya Traik Wisata Alam Sebagai Daerah Tujuan Wisata Di Kabupaten Karanganyar*. Jurnal Sosiologi DILEMA. 2017. Volumen 32, Nomor 1.
- Herat, Rizki Andini, Max R, *Rembang dan John Kalangi. Peran Bidang Promosi Dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai*. E-Jurnal “Acta Diurna”. 2015. Volume IV.
- Marpaung, Happy. 2002. *Pengetahuan Kepariwisataan*. Grasindo. Jakarta
- Marpaung, Happy. 2002. *Pengantar pariwisata*. Alfabeta. Bandung.
- Payangan, Otto R. *Kajian Penawaran (Supply) Dan Permintaan (Demand) Dalam Pariwisata*. Jurnal Kepariwisataan. 2017. Februari volume 11, Nomor 1.
- Pendit, Nyoman S. 2006. *Ilmu Pariwisata*. PT Pradnya Paramita . Jakarta.
- Pitana, I Gede dan Gayatri, Putu G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Andi. Jogjakarta.
- Priangan, Alam. *Puri Maerokoco Taman Mini Jawa Tengah Indah*. <https://alampriangan.Com/puri-maerokoco-taman-mini-jawa-tengah-indah/>.
- Spillane, James J. 1994. *Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan*. Kanisius. Yogyakarta.
- Tan, Rio Budi Prasadja. 2010. *Kunci Sukses Memasarkan Jasa Pariwisata*. Erlangga. Jakarta.
- TribunJateng.com. *Lima Spot Foto Paling Diminati di Grand Mserakaca Semarang, Full Romatis*. (9 November2017)
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. CV. Andi Offset . Yogyakarta.
- Wardiyanto dan M Baiquni. 2011. *Perencanaan Pengembangan Pariwisata*. Lubuk Agung, Bandung