

VALUASI EKONOMI OBJEK WISATA TREKKING MANGROVE, GRAND MAERAKACA TAMAN MINI JAWA TENGAH DAN POTENSI PENGEMBANGANNYA

Economic Valuation of Tracking Mangrove Tourism Object, Grand Maerakaca Central Java Mini Park and Its Development Potency

Nadya Nurita Alviani, Djoko Suprpto*), Dian Wijayanto
Program Studi Manajemen Sumberdaya Perairan, Departemen Sumberdaya Akuatik
Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH. Tembalang, Semarang, Jawa Tengah – 50275, Telp/Fax +6224 7474698
Email: alvianinadya@gmail.com

ABSTRAK

Grand Maerakaca merupakan salah satu objek wisata yang ada di Semarang, yang memiliki daya tarik yaitu Trekking Mangrove. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik pengunjung, persepsi pengunjung mengenai potensi pengembangan objek wisata dan menghitung nilai ekonomi Objek Wisata Trekking Mangrove menggunakan metode *Travel Cost Method* (TCM) dan *Willingness to Pay* (WTP). Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan *Convenience Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pengunjung Objek Wisata Trekking Mangrove, Grand Maerakaca mayoritas adalah pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta yang berumur 15-25 tahun, menggunakan alat transportasi sepeda motor, melakukan kunjungan bersama keluarga dengan tujuan berlibur. Persepsi pengunjung mengenai potensi pengembangan adalah bahwa Objek Wisata Trekking Mangrove memiliki daya tarik tinggi dan harga yang terjangkau menjadi faktor penentu utama kunjungan. Sedangkan penambahan wisata pengembangan yang paling berpotensi dengan estimasi pengguna tertinggi adalah edukasi penanaman mangrove dengan nilai WTP sebesar Rp. 5.000,00. Nilai ekonomi Objek Wisata Trekking Mangrove, Grand Maerakaca dengan metode TCM sebesar Rp. 45.779.385.645,00/tahun dan Nilai WTP wahana perahu sampan, wahana perahu motor, tiket masuk, tiket parkir motor dan tiket parkir mobil adalah Rp. 10.000,00, Rp. 5.000,00, Rp. 10.000,00, Rp. 2.000,00, dan Rp. 5.000,00.

Kata kunci: *Travel Cost Method* (TCM); *Willingness to Pay* (WTP); Trekking Mangrove; Grand Maerakaca

ABSTRACT

The Grand Maerakaca is one of the tourist destination in Semarang, that have attraction is Tracking Mangrove. The purpose of this study are to know the characteristics of the visitors, the visitor's perception about the potential of tourism development and to calculate the economic value of Trekking Mangrove Object using Travel Cost Method (TCM) and Willingness to Pay (WTP) method. The number of respondents in this study are 100 people. Technique of taking data in this research using Convenience Sampling. The results showed that the visitors characteristics of Tracking Mangrove Tourism Object, Grand Maerakaca majority are students and private employees aged 15-25 years, use motorbike transportation, come with their family on the purpose of vacation. The visitor perception on potential development are the highest attraction of Tracking Mangrove and affordable price to be the main determinant factor of visitation. While addition of the most potential development tours with the highest user estimation is education of mangrove planting with a WTP value of IDR. 5,000. Economic value of Mangrove Trekking Tourism Object, Grand Maerakaca with TCM method is IDR. 45,779,385,645/ year and WTP Value boat ride, motorboat ride, entrance ticket, motorcycle parking ticket and car parking ticket is IDR. 10,000., IDR. 5,000., IDR. 10,000., IDR. 2,000 and IDR. 5,000.

Keywords: *Travel Cost Method* (TCM); *Willingness to Pay* (WTP); Tracking Mangrove; Grand Maerakaca

*) Penulis penanggungjawab

1. PENDAHULUAN

Wisata Trekking Mangrove merupakan salah satu destinasi wisata yang berada di kawasan Grand Maerakaca Taman Mini Jawa Tengah. Grand Maerakaca merupakan salah satu wisata di Kota Semarang yang memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan karena memiliki konsep yang berbeda dengan tempat wisata yang lain yang ada di Semarang. Dengan adanya tambahan wahana baru yaitu pembuatan Wisata Trekking Mangrove sebagai konsep baru dari Grand Maerakaca, terjadi peningkatan pengunjung yang sangat pesat. pengembangan potensi Wisata Trekking Mangrove perlunya dilakukan agar objek wisata ini dapat berkembang secara berkelanjutan. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian yang melibatkan pihak pengelola, pedagang dan pengunjung salah satunya yaitu untuk pengembangan potensi Wisata Mangrove dan mengetahui nilai valuasi ekonomi Wisata Trekking Mangrove yang menggunakan metode *Travel Cost Method* (TCM) dan *Willingnes to Pay* (WTP).

Penentuan nilai ekonomi suatu obyek wisata dapat ditentukan dengan menggunakan pendekatan metode biaya perjalanan (*Travel cost method*) dan kesediaan untuk membayar (*Willingness to pay*). Biaya tersebut meliputi biaya transportasi, akomodasi, biaya konsumsi, biaya dokumentasi dan biaya lain-lain selama melakukan kunjungan. *Willingness to Pay* (WTP) disebut sebagai keinginan membayar seseorang terhadap barang dan jasa yang dihasilkan oleh sumberdaya alam dan lingkungan.

Travel Cost Method (TCM) meliputi biaya transportasi pulang pergi, biaya konsumsi, biaya dokumentasi dan biaya lain-lain yang dikeluarkan selama melakukan kunjungan. Faktor yang mempengaruhi biaya perjalanan adalah letak suatu obyek wisata dari tempat tinggal pengunjung. Semakin jauh letak sebuah obyek wisata maka semakin banyak biaya perjalanan yang akan dikeluarkan pengunjung selama mengunjungi obyek wisata tersebut (Tambunan *et al.*, 2013).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik pengunjung, persepsi pengunjung mengenai potensi pengembangan objek wisata dan menghitung nilai ekonomi Objek Wisata Trekking Mangrove menggunakan metode *Travel Cost Method* (TCM) dan *Willingness to Pay* (WTP)

2. MATERI DAN METODE PENELITIAN

Materi penelitian adalah Objek Wisata Trekking Mangrove, Grand Maerakaca Taman Mini Jawa Tengah serta persepsi pengunjung.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Convenience Sampling*. Responden dalam penelitian disebut dengan sampel. Menurut Nurhayati (2008), ciri-ciri dari penarikan sampel tidak secara acak (*Non Probability Sampling*) ini adalah setiap anggota populasi tidak mempunyai peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel, sifatnya subyektif, bias tidak dapat diperkirakan besarnya, tidak dapat digunakan untuk estimasi parameter.

Dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel yang dibutuhkan

N = Ukuran populasinya

e = Margin error yang diperkenankan 0,1

(Kusmayadi dan Sugiyarto *dalam* Siregar, 2010).

Jumlah populasi yang diambil dalam menentukan jumlah responden yang akan diwawancarai adalah berdasarkan data jumlah kunjungan di Objek Wisata Grand Maerakaca dalam waktu 1 tahun terakhir yaitu sebanyak 358.357 orang pengunjung (PT. PRPP Jawa Tengah, 2017). Rumus diatas dapat diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang. Secara sistematis cara memperoleh jumlah sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{358.357}{1 + 358.357(0,1)^2}$$

$$n = \frac{358.358}{3584,57}$$

$$n = 99,972$$

$$n = 100$$

Teknik pengumpulan data terdiri dari dua, yaitu menggunakan Data Primer dan Data Sekunder.

A. Data Primer

Data Primer terdiri dari :

1. Data karakteristik pengunjung yang meliputi: nama, jenis kelamin, umur, lama perjalanan, banyaknya kunjungan, kendaraan yang digunakan, tujuan utama kunjungan, persepsi dan pendapat mengenai Objek Wisata Trekking Mangrove;
2. Data yang diperlukan untuk menentukan nilai ekonomi objek wisata dengan menggunakan metode biaya perjalanan adalah biaya transportasi, harga tiket masuk, dan biaya yang dikeluarkan selama kegiatan wisata.

B. Data Sekunder

Data yang diperlukan untuk karakteristik objek wisata meliputi: letak geografis dan batas wilayah daerah objek wisata, data kepadudukan dan sosial ekonomi masyarakat serta jumlah total pengunjung pada tahun sebelumnya.

Metode Pengolahan dan Analisa Data

1. Pendugaan Nilai dan Manfaat Rekreasi Metode Biaya Perjalanan (*Travel Cost Method*)

Biaya perjalanan adalah jumlah total biaya yang dikeluarkan pengunjung selama melakukan kegiatan rekreasi. Menurut Sulistiyono (2007) *dalam* Tambunan *et al* (2013) tahapan penentuan nilai ekonomi wisata alam dengan menggunakan metode biaya perjalanan adalah:

1. Menentukan jumlah rata-rata kunjungan per tahun berdasarkan data pengunjung pada tahun sebelumnya dari Pengelola objek wisata.
2. Menentukan besarnya biaya perjalanan rata-rata dari jumlah total biaya perjalanan yang dikeluarkan selama melakukan perjalanan rekreasi, dirumuskan sebagai berikut:

$$BPT = BT + BD + BK + BL$$

Keterangan :

- BPT = Biaya Perjalanan Total (Rp/Orang)
 BT = Biaya Transportasi (Rp/Orang)
 BD = Biaya Dokumentasi (Rp/Orang)
 BK = Biaya Konsumsi selama melakukan kegiatan wisata (Rp/Orang)
 BL = Biaya Lain-lain (Rp/Orang)

2. Persepsi Wisatawan Tentang Pengembangan Objek Wisata

a. Persepsi Tentang Daya Tarik Objek Wisata

Persepsi mengenai daya tarik merupakan nilai ketertarikan pengunjung terhadap suatu objek wisata. Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$IDT = \frac{\sum DTi}{\sum Responden}$$

Keterangan :

- IDT = Indeks Daya Tarik
 DTi = Daya Tarik Objek Wisata

Skala *Likert* dari daya tarik :

- 5 = Sangat Menarik
 4 = Menarik
 3 = Netral
 2 = Tidak Menarik
 1 = Sangat Tidak Menarik

b. Faktor Penentu Kunjungan

Faktor Penentu Kunjungan merupakan faktor yang menentukan pengunjung untuk melakukan kunjungan ke objek wisata. Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$IFP = \frac{\sum FPi}{\sum Responden}$$

Keterangan :

- IFP = Indeks Faktor Penentu
 FPi = Faktor Penentu

Skala Rating dari Faktor Penentu Kunjungan :

- 1 = Paling menentukan
 8 = Tidak Paling menentukan

3. Analisis Regresi

Analisis regresi adalah hubungan yang didapat dan dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik yang menyatakan hubungan fungsional antar variabel-variabel. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mendapatkan hubungan matematis dalam bentuk suatu persamaan antara variabel tak bebas dengan variabel bebas tunggal. Regresi linier sederhana hanya memiliki satu perubahan regresi linier untuk populasi adalah :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

- Y = Estimasi pengguna (orang)
 X = Harga WTP (Rp)
 a = Intercept
 b = Slope

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen bersifat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

3.1.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil rekapitulasi data responden berdasarkan jenis kelamin responden didapatkan hasil bahwa terdapat sebanyak 48% responden berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 52% responden berjenis kelamin perempuan. Responden tingkatan umur 15-25 tahun memiliki jumlah yang paling tinggi diantara kelompok umur lainnya yaitu sebesar 77%. Tingkatan umur 46-55 tahun memiliki jumlah yang paling rendah yaitu sebesar 2%. Tingkatan umur 26-35, 36-45 dan 46-55 tahun memiliki jumlah persentase sebesar 16%, 5% dan 2%. Responden terdiri dari 4 kelompok tingkat pendidikan, yaitu tamat SD, tamat SMP, tamat SMA, dan tamat Universitas. Tingkat pendidikan tamat SMA memiliki jumlah yang paling tinggi yaitu sebesar 54%. Sedangkan tamat pendidikan sekolah dasar (SD) memiliki jumlah yang paling rendah yaitu sebesar 1%. Jumlah responden dengan pendidikan tamat SMP dan tamat Universitas adalah sebesar 11% dan 34%. Responden dengan tingkat pendapatan tertinggi dengan pendapatan per bulan antara Rp 1.000.001-2.000.000 yaitu sebesar 32%. Sedangkan tingkat pendapatan terendah terdapat pada responden dengan tingkat pendapatan

per bulan antara Rp. 4.000.001-5.000.000 sebesar 6%. Responden dengan tingkat pendapatan Rp. 0-1.000.000, Rp. 2.000.001-3.000.000, Rp. 3.000.001-4.000.000 dan >Rp. 5.000.000 memiliki persentase sebesar 9%, 26%, 18% dan 9%.

Berdasarkan tujuan kunjungan didapatkan hasil bahwa terdapat sebesar 59% responden menjadikan objek wisata Trekking Mangrove sebagai tujuan utama dalam melakukan tujuan berwisata ke Grand Maerakaca. Sebesar 41% responden memilih sebagai bukan tujuan utama. Alat transportasi yang digunakan responden tertinggi adalah menggunakan motor yaitu sebesar 60% dan terendah menggunakan kendaraan umum yaitu sebesar 5%. Sisanya adalah responden yang menggunakan alat transportasi mobil yaitu sebesar 35%. Sumber informasi responden berkunjung ke Objek Wisata Trekking Mangrove tertinggi didapatkan dari media elektronik yaitu sebesar 51%. Secara lisan sebesar 30%, dari media cetak sebesar 1%, dan sisanya sebesar 18% pengunjung mengetahui sendiri objek wisata tersebut. Alasan responden memanfaatkan objek wisata ini untuk berlibur sebesar 71%. Jumlah responden terendah sebesar 1% memanfaatkan objek ini untuk keperluan berbisnis. Sebesar 25% dan 3% responden memilih Objek Wisata Trekking Mangrove untuk penelitian/pendidikan dan fotografi.

Berdasarkan intensitas berkunjung didapatkan hasil bahwa intensitas tertinggi adalah responden dengan intensitas kunjungan per tahun 1-5 kali yaitu sebesar 88%. Data terendah adalah responden dengan intensitas kunjungan per tahun >15 kali dalam setahun sebesar 2%. Terdapat responden dengan intensitas kunjungan per tahun 6-10 kali dan 10-15 kali adalah sebesar 5%. Lama berkunjung responden didapatkan hasil sebanyak 63% responden memilih 1-3 jam untuk menghabiskan waktu kunjungan di lokasi wisata ini. Persentase paling rendah sebanyak 8% memilih 7-9 jam. Responden yang memilih lama kunjungan selama 4-6 jam dan >9 jam sebesar 20% dan 9%.

3.1.2. Persepsi Pengunjung tentang Wisata Grand Maerakaca

Berdasarkan hasil rekapitulasi data persepsi responden terhadap daya tarik objek wisata seperti yang terlihat pada tabel 1, didapatkan hasil bahwa mayoritas dari 100 responden memilih wahana yang Sudah ada (*Existing*) di Grand Maerakaca termasuk wahana yang menarik. Seperti yang terlihat pada tabel 2, terdapat 8 indikator penentu kunjungan responden terhadap objek wisata. Indikator tersebut adalah harga terjangkau, akses mudah, wahana beragam, kebersihan fasilitas, keindahan alam dan taman, kuliner yang khas, beragam dan lezat, souvenir yang khas dan menarik dan keramahan petugas. Perolehan nilai tertinggi terdapat pada indikator harga terjangkau dengan nilai sebesar 2,3 dan nilai terendah terdapat pada indikator kuliner dengan nilai sebesar 6,3. Hasil menunjukkan bahwa semakin kecil nilai maka indikator tersebut merupakan faktor penentu utama pengunjung melakukan kunjungan ke Objek Wisata Grand Maerakaca.

Tabel 1. Persepsi Pengunjung tentang Wisata Grand Maerakaca

Indikator	5	4	3	2	1	Nilai	Peringkat
						Daya Tarik Wisata	Daya Tarik Wisata
Tracking Mangrove	34	52	14	0	0	4,20	1
Perahu Sampan	26	49	24	1	0	4,00	2
Perahu Motor	24	38	33	5	0	3,81	5
Anjungan	30	39	26	5	0	3,94	3
Cafe Jembatan	19	51	30	0	0	3,89	4

Keterangan : 5. Sangat Menarik, 4. Menarik, 3. Netral, 2. Tidak Menarik, 1. Sangat Tidak Menarik

Tabel 2. Faktor Penentu Kunjungan

Indikator	Rating/Peringkat								Nilai	Peringkat
	1	2	3	4	5	6	7	8		
Harga terjangkau	41	24	17	7	5	1	2	2	2,3	1
Akses mudah	15	31	16	14	10	5	2	6	3,3	3
Wahana beragam	7	15	19	34	9	13	2	2	3,8	4
Kebersihan fasilitas	1	2	9	9	33	18	10	18	5,6	5
Keindahan alam dan taman	31	19	22	12	9	4	4	2	2,9	2
Kuliner yang khas, beragam dan lezat	1	4	3	4	8	19	45	16	6,3	8
Souvenir yang khas dan menarik	2	0	7	7	12	24	21	28	6,2	7
Keramahan petugas	2	5	7	13	14	16	14	26	5,7	6

Keterangan : 1=Paling Menentukan, 8=Paling Tidak Menentukan

3.1.3. Nilai Ekonomi Objek Wisata Trekking Mangrove Berdasarkan *Travel Cost Method* (TCM) dan *Willingness to Pay* (WTP)

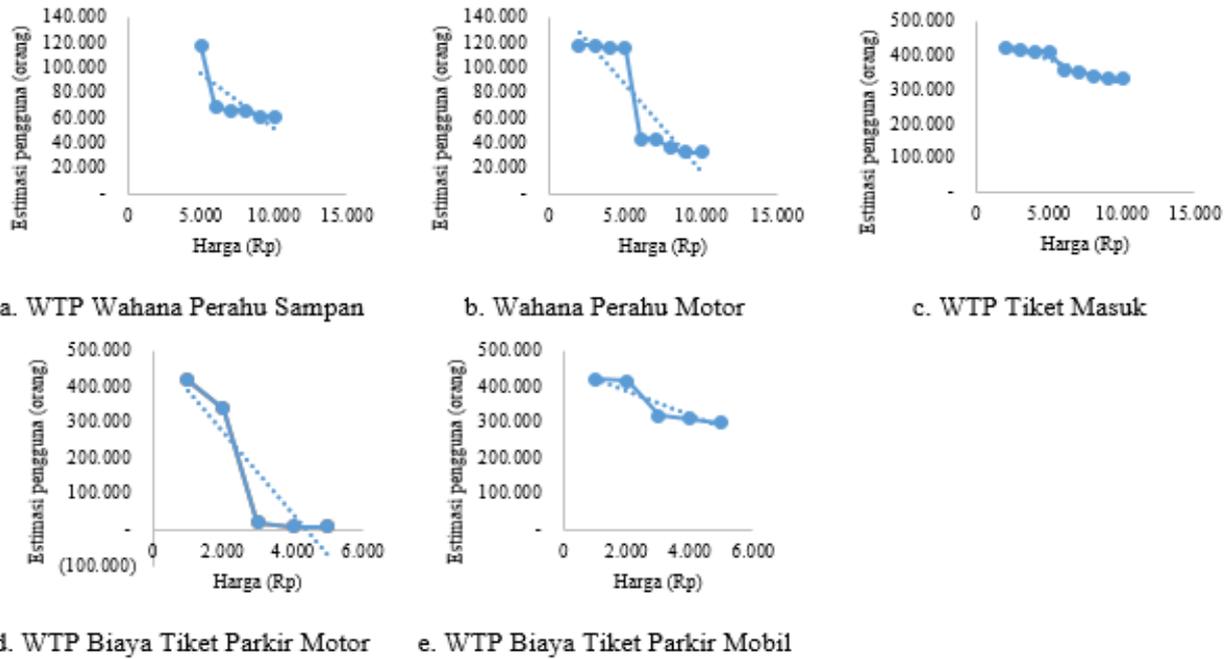
Berdasarkan hasil rekapitulasi data responden yang ditunjukkan pada Tabel 3, didapatkan hasil bahwa besarnya total biaya perjalanan rata-rata yang dikeluarkan untuk setiap individu dari seluruh daerah adalah sebesar Rp. 108.699,00. Berdasarkan hasil perhitungan nilai ekonomi (*Gross Benefit*) berdasarkan rata-rata biaya perjalanan responden, didapatkan hasil bahwa nilai ekonomi total Objek Wisata Grand Maerakaca Semarang adalah sebesar Rp. 45.779.385.645,00/tahun. Nilai ekonomi total ini diperoleh dari hasil kali nilai rata-rata biaya perjalanan yang dikeluarkan responden yaitu sebesar Rp. 108.699,00/kunjungan dengan besarnya rata-rata kunjungan pada tahun sebelumnya dibagi dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, dimana data jumlah kunjungan yang digunakan adalah data pada tahun 2017 yaitu sebesar 421.157 pengunjung.

Kesanggupan membayar / *Willingness to Pay* (WTP) responden yang ditunjukkan pada Gambar 1, terhadap wahana perahu sampan didapatkan hasil nilai ekonomi tertinggi adalah sebesar Rp. 613.204.592,00 pada estimasi pengguna 61.320 orang dengan keinginan membayar Rp. 10.000,00. Nilai ekonomi tertinggi wahana perahu motor adalah sebesar Rp. 577.827.404,00 pada estimasi pengguna 115.565 orang dengan keinginan membayar Rp. 5.000,00. Nilai ekonomi tertinggi biaya tiket masuk adalah sebesar Rp. 3.327.140.300,00 pada estimasi pengguna 332.714 orang dengan keinginan membayar Rp. 10.000,00. Nilai ekonomi untuk biaya tiket parkir motor terdapat pada kesanggupan membayar / *Willingness to Pay* (WTP) responden sebesar Rp. 2.000,00 dengan estimasi pengguna 341.137 orang. Sehingga didapatkan nilai ekonomi sebesar Rp. 682.274.340,00. Sedangkan nilai ekonomi tertinggi untuk biaya tiket parkir mobil adalah sebesar Rp. 1.495.107.350,00 pada estimasi pengguna 299.021 orang dengan keinginan membayar Rp. 2.000,00.

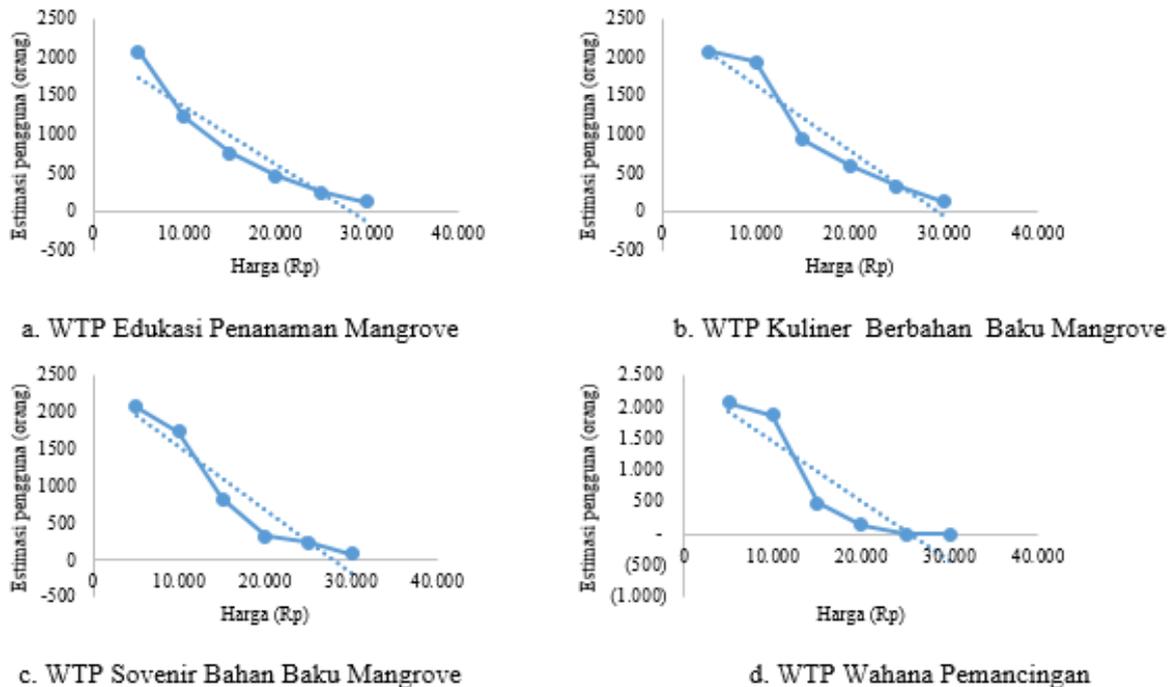
Sedangkan kesanggupan membayar / *Willingness to Pay* (WTP) responden terhadap penambahan wahana wisata ditunjukkan pada Gambar 2. Nilai ekonomi edukasi penanaman mangrove tertinggi terdapat pada keinginan membayar responden sebesar Rp. 10.000,00 dengan estimasi pengguna 1231 orang adalah sebesar Rp. 12.310.204,00. Nilai ekonomi wisata kuliner berbahan baku mangrove tertinggi terdapat pada keinginan membayar responden sebesar Rp. 10.000,00 dengan estimasi pengguna 1946 orang adalah sebesar Rp. 19.458.065. Nilai ekonomi souvenir dari bahan baku mangrove tertinggi pada tabel 26 adalah sebesar Rp. 17.472.000,00 pada estimasi pengguna 1747 orang dengan keinginan membayar Rp. 10.000,00. Nilai ekonomi pemancingan tertinggi adalah sebesar Rp. 18.720.000,00 pada estimasi pengguna 1872 orang dengan keinginan membayar Rp. 10.000,00.

Tabel 3. Rekapitulasi Data Responden Berdasarkan Rata-Rata Biaya Perjalanan

No.	Daerah/Regional/Kota	Jumlah Responden	Biaya Akumulatif (Rp)				Biaya Perjalanan (Rp)	Rata-rata Biaya (Rp/orang)	
			Transportasi	Wahana Wisata	Souvenir	Konsumsi			Lain-lain
1	Semarang	41	958.000	320.000	433.000	1.253.000	187.000	3.151.000	76.854
2	Ungaran	3	60.000	50.000	0	50.000	5.000	165.000	55.000
3	Boja	1	15.000	0	0	20.000	15.000	50.000	50.000
4	Kendal	9	820.000	385.000	0	615.000	55.000	1.875.000	208.333
5	Demak	8	167.000	125.000	50.000	188.000	7.000	537.000	67.125
6	Purwodadi	6	525.000	80.000	150.000	140.000	5.000	900.000	150.000
7	Batang	1	35.000	0	0	20.000	0	55.000	55.000
8	Pekalongan	2	57.000	10.000	0	15.000	2.000	84.000	42.000
9	Pemalang	1	80.000	0	20.000	25.000	0	125.000	125.000
10	Klaten	2	20.000	0	0	35.000	10.000	65.000	32.500
11	Boyolali	1	20.000	0	0	0	35.000	55.000	55.000
12	Wonogiri	1	25.000	30.000	0	45.000	0	100.000	100.000
13	Salatiga	2	23.000	20.000	10.000	125.000	50.000	228.000	114.000
14	Sragen	3	75.000	30.000	0	100.000	0	205.000	68.333
15	Yogyakarta	7	176.000	70.000	70.000	350.000	50.000	716.000	102.286
16	Jepara	2	230.000	30.000	50.000	50.000	0	360.000	180.000
17	Pati	2	50.000	20.000	0	0	0	70.000	35.000
18	Karawang	2	400.000	50.000	50.000	200.000	0	700.000	350.000
19	Banjarnegara	2	400.000	40.000	0	100.000	0	540.000	270.000
20	Cirebon	4	475.000	10.000	0	85.000	15.000	585.000	146.250
Total			4.611.000	1.270.000	833.000	3.416.000	436.000	10.566.000	2.282.681
Rata-rata			219.571	60.476	39.667	162.667	20.762	503.143	108.699



Gambar 1. Willingness to Pay (WTP) Jenis Usaha yang Sudah ada (Existing)



Gambar 2. Willingness to Pay (WTP) Penambahan Wahana Wisata

3.2. Pembahasan

3.2.1. Karakteristik Pengunjung

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan jumlah responden perempuan sebanyak 52% dan laki-laki sebanyak 48%. Jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki. Perempuan sangat memperhatikan masalah keberadaan fasilitas dan pelayanan yang baik. Objek Wisata Trekking Mangrove memiliki banyak fasilitas spot berfoto yang sangat menarik dengan wahana-wahana yang ada. Tidak jarang banyak pengunjung perempuan yang menghabiskan waktu di Objek Wisata Mangrove Maerakaca untuk berfoto dengan rombongan rekan ataupun pasangannya. Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam Pertiwi et al., (2015), jenis kelamin cenderung memiliki orientasi sikap dan perilaku yang berbeda, dimana sebagian besar dipengaruhi oleh faktor genetik dan kebiasaan. Umur berkaitan dengan kemampuan fisik responden untuk melakukan kunjungan dan produktifitas responden. Hasil penelitian terhadap

responden berdasarkan karakteristik umur didapatkan hasil bahwa umur 15-25 mendominasi jumlah responden yang berwisata di Trekking Mangrove, Grand Maerakaca yaitu sebesar 77%. Objek Wisata Grand Maerakaca memiliki lokasi yang cukup luas dengan berbagai pilihan wahana wisata seperti trekking mangrove, anjungan, cafe jembatan, dan wahana perahu sampan. Golongan usia produktif seperti pada tingkatan umur 15-25 tahun memerlukan perjalanan wisata, rekreasi untuk penyegaran atas kesibukan sehari-hari. Tingkat pendidikan tamat SMA memiliki jumlah tertinggi yaitu sebesar 54%. Mayoritas pengunjung yang berwisata di Grand Maerakaca merupakan anak muda usia produktif. Responden golongan tingkat pendidikan tamat SMA mayoritas adalah anak usia muda yang memiliki keingintahuan mengenai berbagai objek wisata jauh lebih tinggi dibandingkan dengan golongan tingkat pendidikan dibawahnya atau tingkat pendidikan tamat Universitas. Secara ekonomi pengunjung objek wisata ini merupakan wisatawan kelas menengah yang mampu secara financial. Objek Wisata Trekking Mangrove dapat dinikmati oleh semua lapisan ekonomi masyarakat. Terlihat dari hasil penelitian berdasarkan tingkat pendapatan responden dengan berbagai tingkat pendapatan yang beragam. Hasil tertinggi didapatkan responden dengan penghasilan per bulan sebesar Rp. 1.001.000,00-2.000.000,00. Tingkat pendapatan responden yang tidak terlalu tinggi disebabkan karena mayoritas responden masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa.

Alat transportasi yang digunakan, sebagian besar responden menggunakan kendaraan pribadi sebagai alat transportasi. Responden menggunakan mobil dan motor untuk melakukan perjalanan ke objek wisata tersebut. Namun ada beberapa pengunjung yang menggunakan kendaraan umum seperti bis Trans Semarang maupun ojek online. Lokasi Objek Wisata Trekking Mangrove yang strategis berdekatan dengan Wisata Anjungan memiliki daya tarik yang tinggi dan masih tergolong baru sehingga responden umumnya menjadikan tempat ini sebagai tujuan utama. Kawasan Trekking Mangrove juga dilengkapi berbagai wahana permainan yang menarik seperti perahu sampan, perahu motor dan cafe jembatan. Sebesar 41% responden memilih Trekking Mangrove bukan sebagai tujuan utama. Terdapat beberapa responden baru mengetahui adanya objek wisata Trekking Mangrove karena Trekking Mangrove merupakan objek baru di Grand Maerakaca.

Strategi pengelolaan objek wisata Mangrove Maerakaca sudah cukup optimal. Gencarnya pihak pengelola dalam bidang promosi hal ini dapat dilihat dari dilihat dari persentase sumber informasi yang didapatkan responden secara media elektronik sebesar 51%. Pembinaan sistem informasi keberadaan objek wisata ini beserta potensinya merupakan langkah awal yang dapat dilakukan sehingga diharapkan keberadaan objek wisata ini dapat diketahui oleh masyarakat luas. Meningkatnya kunjungan ke objek wisata ini dapat tercapai ketika tahapan tersebut telah dilakukan, yang pada akhirnya dapat memberikan sumbangsih bagi Pendapat Asli Daerah Kota Semarang. Sebanyak 71% responden memiliki tujuan untuk berlibur. Banyaknya fasilitas wahana yang diberikan pengelola untuk pengunjung anak-anak maupun dewasa sehingga pengunjung sangat menikmati tiap wahana yang ada. Menurut Spillane (1987), jenis pariwisata untuk rekreasi dilakukan oleh orang-orang yang menghendaki pemanfaatan hari-hari liburanya untuk beristirahat, untuk memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya, yang ingin menyegarkan keletihan dan kelelahannya. Sebesar 63% responden menghabiskan waktu untuk berkunjung selama 1-3 jam dalam satu kali kunjungan. Wisatawan memiliki alokasi waktu tertentu selama berada di Objek Wisata Trekking Mangrove. Alokasi waktu tersebut bukan karena ada batas waktu tetapi disesuaikan dengan kebutuhan liburanya sendiri. Keadaan ini didasarkan pada keinginan sendiri dari pengunjung untuk berkunjung ke objek wisata. Biasanya pariwisata untuk rekreasi tinggal selama mungkin di tempat-tempat yang dianggapnya benar-benar menjamin tujuan-tujuan rekreasi tersebut (misalnya di tepi pantai, di pegunungan, di pusat-pusat peristirahatan atau pusat-pusat kesehatan) dengan tujuan menemukan kenikmatan yang diperlukan (Spillane, 1987).

3.2.2. Persepsi Pengunjung

Semakin tinggi nilai daya tarik maka semakin tinggi ketertarikan responden terhadap wahana tersebut. Nilai yang didapatkan wahana tracking mangrove adalah sebesar 4,20, wahana perahu sampan sebesar 4,00, wahana anjungan sebesar 3,94, cafe jembatan sebesar 3,89 dan wahana perahu motor sebesar 3,81. Dapat dikatakan bahwa Trekking Mangrove memiliki daya tarik pengunjung paling tinggi di Objek Wisata Grand Maerakaca. Jika diperingkatkan Trekking Mangrove menduduki peringkat pertama, Wahana Perahu Sampan peringkat kedua, Anjungan peringkat ketiga, Cafe Jembatan peringkat keempat dan Wahana Perahu Motor ada pada peringkat kelima. Daya tarik wisata juga disebut objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke daerah tujuan wisata. Dalam kedudukannya yang sangat menentukan itu maka daya tarik wisata harus dirancang dan dibangun/dikelola secara profesional sehingga dapat menarik wisatawan untuk datang (Suwanto, 2004).

Faktor penentu kunjungan didapatkan hasil bahwa terdapat delapan indikator faktor penentu responden datang ke Objek Wisata Trekking Mangrove yang ada di Grand Maerakaca. Semakin kecil nilai yang di dapatkan maka semakin tinggi rating/peringkat yang diberikan responden terhadap indikator faktor penentu kunjungan. Berdasarkan data yang didapat indikator harga terjangkau objek wisata menjadi peringkat pertama dengan perolehan nilai sebesar 2,3. Faktor penentu kunjungan pada peringkat kedua, ketiga, keempat, kelima, keenam, ketujuh dan kedelapan yaitu indikator keindahan alam dan taman, akses mudah, wahana beragam, kebersihan fasilitas, keramahan petugas, souvenir yang khas dan menarik, kuliner yang khas beragam dan lezat.

Harga tiket masuk dan permainan wahana yang cukup terjangkau menjadikan responden sebagai faktor utama untuk melakukan kunjungan di Objek Wisata Trekking Mangrove yang berada di kawasan Grand Maerakaca. Sedangkan Souvenir yang khas dan menarik mendapatkan peringkat paling rendah, hal ini terjadi karena pendapat responden mengenai souvenir yang di tawarkan di objek wisata ini tidak terlalu khas. Hanya terdapat beberapa anjungan yang menjual

cendramata khas daerah, namun tidak jarang anjungan terlihat kosong tidak ada penjaga ataupun cendramata khas daerah yang diperjual belikan sebagai souvenir pengunjung.

Menurut Suwanto (2004), prasarana wisata adalah sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanan di daerah tujuan wisata, seperti jalan, listrik, air, terminal, dan lain sebagainya. Sarana wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Pembangunan sarana wisata di daerah tujuan wisata maupun objek wisata tertentu harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

3.2.3. Nilai Ekonomi Objek Wisata Trekking Mangrove Berdasarkan *Travel Cost Method* (TCM) dan *Willingness to Pay* (WTP)

Berdasarkan hasil penelitian di dapatkan nilai rata-rata biaya perjalanan yang dikeluarkan responden yaitu sebesar Rp. 108.699,00/kunjungan. Nilai ini di dapatkan dari jumlah seluruh biaya rata-rata yang dikeluarkan responden dari berbagai daerah saat melakukan kunjungan. Salah satu indikator yang dapat mempengaruhi biaya perjalanan adalah letak suatu objek wisata dari tempat tinggal pengunjung. Keberadaan objek wisata ini selanjutnya mempengaruhi biaya transportasi, biaya konsumsi, biaya wahana, biaya souvenir dan biaya lainnya yang dikeluarkan setiap pengunjung pada suatu objek wisata. Wahana yang di Objek Wisata Grand Maerakaca juga cukup beragam seperti perahu sampan, perahu motor yang dapat mempengaruhi besarnya biaya perjalanan. Pengunjung objek wisata juga biasanya tidak hanya mengunjungi satu lokasi wisata saja terkadang pengunjung berpindah atau melakukan perjalanan ke lokasi wisata lain.

Yang mempengaruhi intensitas kunjungan, dimana biaya perjalanan menjadi pertimbangan seseorang dalam melakukan kunjungan, kenaikan biaya perjalanan mengakibatkan wisatawan mengurangi kunjungannya ke obyek wisata ini (Simanjuntak *et al.*, 2015). Untuk meningkatkan keuntungan, pengelola dapat meningkatkan harga tiket dengan syarat memperbanyak wahana permainan anak-anak dan melakukan peningkatan pelayanan dalam pemberian informasi karakteristik kepada masyarakat (Canti *et al.*, 2012).

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Willingness to Pay* (WTP) Jenis Usaha yang Sudah ada (*Existing*) Objek Wisata Trekking Mangrove, Grand Maerakaca, hasil ini dapat menjadi acuan kepada pengelola dalam penerapan tarif tiket masuk ataupun tarif wahana permainan. Tarif yang dikenakan kepada pengunjung untuk menaiki perahu sampan adalah sebesar Rp. 10.000,00 per orang merupakan tarif yang wajar karena pengunjung dapat menikmati pemandangan taman mangrove dengan mendayung sampan. Tarif untuk menaiki perahu motor sebesar Rp. 5.000,00 per orang merupakan harga yang wajar. Wahana ini merupakan salah satu wahana favorite karena dapat memuat banyak pengunjung dalam satu perjalanan wahana (*trip*) dengan mengelilingi dan menikmati indahnya taman mangrove. Banyak wahana dan fasilitas yang didapatkan pengunjung, seperti Trekking Mangrove, Anjungan Kota/Kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Tengah, dan taman bermain sehingga membuat pengunjung menganggap bahwa harga Rp. 10.000,00 merupakan biaya yang wajar untuk masuk ke Objek Wisata Grand Maerakaca. Lahan parkir Objek Wisata Grand Maerakaca cukup luas dan teduh menjadikan pengunjung menganggap bahwa biaya tiket parkir untuk mobil sebesar Rp. 5.000,00 dan motor sebesar Rp. 2.000,00 merupakan biaya yang wajar.

Berdasarkan persepsi responden mengenai penambahan wahana Objek Wisata Trekking Mangrove, wahana yang paling berpotensi untuk dikembangkan adalah wahana edukasi penanaman mangrove. Edukasi penanaman mangrove dapat dilakukan pengunjung semua golongan umur. Selain memberikan manfaat secara ekonomi, edukasi penanaman mangrove berguna secara ekologis bagi lingkungan. Nilai ekonomi maksimal yang didapatkan dari penambahan wahana edukasi mangrove adalah harga wahana Rp. 14.000,00 dengan estimasi pengguna sejumlah 1.080 orang yaitu sebesar Rp. 15.126.552,00.

Secara umum persepsi pemahaman pengunjung mengenai ekosistem mangrove dan ekowisata masih sangat rendah. Pengunjung hanya mengetahui manfaat mangrove ini hanya sebagai spot berfoto yang menarik. Tanaman mangrove sendiri sebenarnya memiliki manfaat yang sangat besar secara ekologi dan ekonomi. Dengan penambahan sarana dan prasarana yang lebih baik dan tingkat pelayanan petugas yang baik akan memberikan tingkat kepuasan pengunjung yang makin tinggi. Sehingga kesediaan pengunjung membayar dapat berbanding dengan fasilitas dan layanan yang diberikan objek wisata. Menurut Dwijayanti *et al.*, (2015), dengan meningkatnya pendapatan dan manfaat atas keberadaan kawasan yang dirasakan sangat penting maka akan meningkatkan keinginan membayar untuk mempertahankan keberadaan kawasan tersebut.

Dari data responden didapatkan nilai ekonomi WTP yang di dapatkan dari perkalian estimasi pengguna dengan harga WTP. *Willingness to Pay* (WTP) / kesediaan membayar responden dan nilai ekonomi WTP pada setiap wahana dapat menjadi pertimbangan buat pengelola untuk meningkatkan potensi Objek Wisata Trekking Mangrove yang ada di Grand Maerakaca. Serta pihak pengelola harus lebih menjaga kelestarian lingkungan. Merawat dan mempertahankan fungsi fasilitas, sarana dan prasana juga harus tetap dipertahankan agar persepsi pengunjung dengan kesediaan membayar dapat seimbang. Karena *Willingness to Pay* (WTP) / kesediaan membayar merupakan persepsi pengunjung mengenai harga yang sewajarnya atas jasa atau fasilitas yang diterima pengunjung selama di objek wisata.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian Valuasi Ekonomi Objek Wisata Trekking Mangrove, Grand Maerakaca Taman Mini Jawa Tengah dan Potensi Pengembangannya adalah karakteristik pengunjung Objek Wisata Trekking Mangrove, Grand Maerakaca mayoritas adalah pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta yang berumur 15-25

tahun, menggunakan alat transportasi sepeda motor, melakukan kunjungan bersama keluarga dengan tujuan berlibur. Persepsi pengunjung mengenai potensi pengembangan adalah bahwa Objek Wisata Trekking Mangrove memiliki daya tarik paling tinggi dan harga yang terjangkau menjadi faktor penentu utama kunjungan. Sedangkan penambahan wisata pengembangan yang paling berpotensi dengan estimasi pengguna tertinggi adalah edukasi penanaman mangrove dengan nilai WTP sebesar Rp. 5.000,00. Nilai ekonomi Objek Wisata Trekking Mangrove, Grand Maerakaca dengan metode TCM sebesar Rp. 45.779.385.645,00/tahun dan Nilai WTP wahana perahu sampan, wahana perahu motor, tiket masuk, tiket parkir motor dan tiket parkir mobil adalah Rp. 10.000,00, Rp. 5.000,00, Rp. 10.000,00, Rp. 2.000,00, dan Rp. 5.000,00.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih ditunjukkan kepada Dr. Ir. Frida Purwanti, M. Sc dan Dr. Ir. Suradi Wijaya Saputra, M.S yang telah memberikan saran dan kritik yang sangat bermanfaat bagi penulis. Kepada semua pihak yang telah membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Canti, R. R. F., T. Indrawati dan D. Setiawan. 2012. Analisis Inensitas Kunjungan Objek Wisata Air Terjun Linggahara Kabupaten Labuhanbatu Sumatera Utara. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan.*, 2(6):199-129.
- Damanik, J. dan H. F. Weber. 2006. *Perencanaan Ekowisata: dari Teori ke Aplikasi*. Andi Offset, Yogyakarta, 140 hlm.
- Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah. 2018. *Jumlah Data dan Wisatawan Jawa Tengah 2017*. Tidak dipublikasikan.
- Dwijayanti M., B. Sudarsono dan A. Suprayogi. 2015. Analisis Nilai WTP (*Willingness to Pay*) Untuk Menentukan Nilai Ekonomi Kawasan Wisata Alam di Kabupaten Semarang Berbasis Sistem Informasi Geografis (SIG) (Studi Kasus, Kecamatan Bandungan, Kecamatan Sumowono, Kecamatan Ungaran Barat). *Jurnal Geodesi Undip.*, 4(1):213-222.
- Nurhayati. 2008. Studi Perbandingan Metode Sampling antara Simple Random dengan Stratified Random. *Jurnal Basis Data, ICT Research Center UNAS.*, 3(1):18-32.
- Pertiwi, P. A. R. W., Dewantara, I. G. N. A. dan Setyawan, E. I. 2015. Pengaruh Karakteristik Responden Terhadap Minat Beli Produk Sampo Anjing Pengunjung Pet Shop Wilayah Badung. *Jurnal Farmasi Udayana.*, 4 (1):38-41.
- PT. PRPP Jawa Tengah. 2017. *Data Kunjungan Wisatawan Grand Maerakaca Taman Mini Jawa Tengah*. Tidak dipublikasikan.
- Simanjuntak, F. A., P. Patana, Z. Apandy Harahap. 2015. Studi Potensi dan Nilai Ekonomi Berdasarkan Biaya Perjalanan dan Kesiapan Membayar di Pantai Sri Mersing Kabupaten Serdang Bedagai. *Jurnal Aquacoastmarine.*, 7(2):1-11.
- Spillane, J. J. 1987. *Ekonomi Pariwisata, Sejarah dan Prospeknya*. Kanisius, Yogyakarta, 150 hlm.
- Suwantoro, G. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata*. Andi Offset, Yogyakarta, 105 hlm.
- Tambunan, E., S. Latifah dan P. Patana. 2013. Analisis Nilai Ekonomi Obyek Wisata Alam di Kabupaten Samosir, Provinsi Sumatera Utara (Studi Kasus Pemandian Air Panas di Kelurahan Siogung-ogung, Kecamatan Pangururan). *Jurnal Usu.*, 2(2):80-84.
- Yayasan PRPP Jawa Tengah. 1991. *Perkembangan Pusat Rekreasi dan Promosi Pembangunan (PRPP) Jawa Tengah Tahun 1986-1991*. Semarang, 258 hlm.