



Strategi Peningkatan Konversi Wisatawan Nusantara Kabupaten Semarang

(Analisis Kesenjangan Data Digital dan Rekomendasi menuju Lebaran 2027)

Ari Sony

Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, Indonesia

Penulis Korespondensi : sony.hidayah@gmail.com

Abstract. Semarang Regency holds a strategic geographical position as a transit hub along the Semarang–Solo–Yogyakarta corridor, supported by diverse tourist attractions and strong economic performance. Despite recording 744,659 domestic tourist movements in March 2026 based on Mobile Positioning Data, the regency failed to enter the top ten most-visited destinations in Central Java during the 2026 Lebaran holiday, with only 139,816 visits recorded at its ten leading attractions. This yields an indicative conversion rate of approximately 18.8 percent at the Lebaran peak, meaning more than 80 percent of movements passing through the regency did not translate into recorded tourism visits. This study employs a descriptive quantitative method supported by explanatory qualitative analysis (sequential explanatory mixed methods), triangulating four secondary data sources to identify the competitive gap, analyze conversion disparities, and formulate improvement strategies toward Lebaran 2027. Findings indicate that the primary drivers of low conversion are the transit-only behavior of the majority of visitors and accessibility constraints at the Bawen–Ambarawa–Bandungan corridor. The study recommends four priority strategies: integrated single-window digital data management via Application Programming Interface; private-vehicle-based traffic and access management; four anchor-themed festival clusters across 14 sub-districts; and the formalization of Pangsar Sudirman Night Market and Kuda Lumping Festival as official tourism events. Achieving the minimum target of 203,458 visits to enter the top ten requires an increase of at least 63,642 visits (approximately 45 percent above the current recorded baseline).

Keywords: Accessibility; Digital Data Integration; Domestic Tourist; Lebaran 2027; Semarang Regency.

Abstrak. Kabupaten Semarang memiliki posisi geografis strategis sebagai simpul pertemuan arus perjalanan antara Semarang, Solo, dan Yogyakarta, serta didukung keragaman destinasi wisata dan kinerja ekonomi yang kuat. Meskipun mencatat 744.659 pergerakan wisatawan nusantara pada Maret 2026 berdasarkan *Mobile Positioning Data* (MPD), Kabupaten Semarang tidak masuk dalam 10 besar daerah dengan kunjungan wisata terbanyak di Jawa Tengah pada Lebaran 2026, dengan total kunjungan tercatat pada 10 destinasi unggulan hanya sebesar 139.816 kunjungan. Tingkat konversi indikatif pada puncak Lebaran tercatat sekitar 18,8 persen, berarti lebih dari 80 persen pergerakan yang melintas belum berubah menjadi kunjungan riil. Penelitian ini menggunakan metode campuran sekuensial eksplanatori (*sequential explanatory mixed methods*) dengan triangulasi empat sumber data sekunder untuk mengidentifikasi kesenjangan kompetitif, menganalisis disparitas konversi, dan merumuskan strategi peningkatan menuju Lebaran 2027. Temuan menunjukkan bahwa faktor utama rendahnya konversi adalah perilaku wisatawan yang hanya melintas dan hambatan aksesibilitas pada simpul Bawen–Ambarawa–Bandungan. Penelitian merekomendasikan empat strategi prioritas: integrasi data satu pintu berbasis *Application Programming Interface*; manajemen akses dan lalu lintas berbasis kendaraan pribadi; empat kluster festival jangkar di 14 kecamatan; serta formalisasi Pasar Malam Pangsar Sudirman dan Festival Kuda Lumping sebagai event pariwisata resmi. Untuk masuk dalam jajaran 10 besar dengan target minimum 203.458 kunjungan, diperlukan tambahan sekurang-kurangnya 63.642 kunjungan atau peningkatan sekitar 45 persen dari basis tercatat.

Kata Kunci: Aksesibilitas; Integrasi Data Digital; Kabupaten Semarang; Lebaran 2027; Wisatawan Nusantara.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kabupaten Semarang menempati posisi strategis dalam peta mobilitas Jawa Tengah. Wilayah ini berada di jalur penghubung antara Semarang, Solo, dan Yogyakarta—tiga pusat pertumbuhan dengan intensitas pergerakan manusia, barang, dan jasa yang sangat tinggi (BPS Kabupaten Semarang, 2026a).

Secara geografis, kondisi tersebut menjadikan Kabupaten Semarang bukan sekadar daerah lintasan, melainkan sebagai simpul pertemuan arus perjalanan antarkota dan antarkawasan. Pada momentum libur nasional, terutama Lebaran, posisi ini memberi peluang besar karena banyaknya pergerakan kendaraan dan wisatawan yang berpotensi melewati wilayah ini. Fundamental ekonomi daerah menunjukkan kinerja meyakinkan. Berdasarkan publikasi Kabupaten Semarang Dalam Angka 2026, nilai PDRB tahun 2025 atas dasar harga berlaku mencapai Rp70.391,63 miliar (BPS Kabupaten Semarang, 2026a). Pertumbuhan ekonomi daerah pada tahun 2025 tercatat 5,61 persen, sementara lapangan usaha penyediaan akomodasi dan makan minum menjadi sektor dengan laju pertumbuhan tertinggi sebesar 10,28 persen (BPS Kabupaten Semarang, 2026b). Kabupaten Semarang juga memiliki keragaman destinasi yang lengkap: wisata buatan dan hiburan keluarga seperti Saloka Theme Park, Dusun Semilir, dan New Celosia; wisata sejarah dan budaya seperti Museum Kereta Api Ambarawa dan Benteng Fort Willem I; serta wisata alam seperti Candi Gedong Songo, Rawa Pening, dan kawasan Bandungan. Akan tetapi, kekuatan struktural tersebut belum tercermin dalam statistik kunjungan resmi. Pada libur Lebaran 2026, Kabupaten Semarang tidak masuk dalam 10 besar kabupaten/kota dengan kunjungan wisata terbanyak di Jawa Tengah (Disparbudekraf Provinsi Jawa Tengah, 2026). Berdasarkan data *Mobile Positioning Data* (MPD) yang diolah BPS, pergerakan wisatawan nusantara ke wilayah Kabupaten Semarang pada Maret 2026 mencapai 744.659 perjalanan (BPS Kabupaten Semarang, 2026), sementara laporan kunjungan 10 daya tarik wisata favorit hanya menunjukkan total sekitar 139.816 kunjungan selama Lebaran 2026 (Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, 2026). Dengan ambang batas posisi ke-10 yang ditempati Kabupaten Rembang sebanyak 203.458 kunjungan, terdapat selisih 63.642 kunjungan yang menjadi kesenjangan signifikan dalam analisis ini.

Persoalan utama bukan semata-mata kurangnya daya tarik destinasi, melainkan rendahnya kemampuan konversi. Istilah konversi dalam tulisan ini merujuk pada kemampuan daerah mengubah perjalanan wisatawan yang melintas di wilayah administrasinya menjadi kunjungan riil, transaksi tercatat, dan pada akhirnya menjadi statistik resmi yang dapat digunakan untuk perencanaan (BPS, 2025).

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan: (1) mengidentifikasi posisi kompetitif Kabupaten Semarang dalam kunjungan wisata tingkat provinsi pada Lebaran 2026; (2) menganalisis kesenjangan antara pergerakan wisatawan nusantara dan kunjungan tercatat; serta (3) merumuskan strategi peningkatan konversi wisatawan menuju Lebaran 2027.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Wisatawan Nusantara dan Peran Mobile Positioning Data

Dalam statistik pariwisata modern, pengukuran pergerakan wisatawan tidak lagi hanya mengandalkan pencatatan manual dari loket destinasi atau survei rumah tangga. BPS telah mengadopsi kerangka *International Recommendations for Tourism Statistics* (IRTS) 2008 yang menekankan pentingnya definisi yang jelas mengenai wisatawan (UNWTO, 2008). Wisatawan nusantara adalah penduduk yang melakukan perjalanan di luar lingkungan rutinnya, tidak menetap lebih dari 12 bulan di tujuan perjalanan, serta mengunjungi kabupaten/kota lain dan tinggal minimal 6 jam (BPS, 2025). Kerangka ini tidak membatasi maksud perjalanan hanya pada kegiatan rekreasi; perjalanan wisatawan nusantara mencakup keperluan bisnis maupun personal seperti mudik, kunjungan keluarga, kesehatan, dan kegiatan keagamaan (BPS, 2025).

BPS memanfaatkan *Mobile Positioning Data* (MPD) untuk membaca pola pergerakan wisatawan secara lebih luas dan representatif. MPD bersumber dari rekam jejak transaksi dan lokasi pelanggan operator seluler yang diproses untuk membaca mobilitas antarwilayah secara agregat (BPS Kabupaten Semarang, 2026c). Keunggulan pendekatan ini adalah kemampuannya menangkap seluruh spektrum pergerakan manusia dalam skala besar, termasuk mereka yang hadir di suatu wilayah tetapi tidak pernah terdata di loket destinasi wisata. Ismiyati (2010) menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi sangat berguna untuk memahami tekanan mobilitas, arus kedatangan, dan potensi pasar pariwisata. Namun, MPD menghitung semua perjalanan yang memenuhi syarat kewisataan, termasuk mudik dan keperluan bisnis, tanpa membedakan apakah pelakunya pada akhirnya singgah ke objek wisata atau tidak. Di sinilah letak perbedaan konseptual yang paling menentukan: MPD mencerminkan keberadaan seseorang di suatu wilayah, sedangkan tiket masuk mencerminkan kunjungan yang benar-benar terkonversi menjadi aktivitas wisata di titik tertentu (BPS, 2025).

Daya Saing Destinasi: Atraksi, Aksesibilitas, dan Tata Kelola

Ritchie dan Crouch (2003) menjelaskan bahwa daya saing destinasi dipengaruhi oleh lebih dari sekadar objek wisata yang menarik. Daya saing lahir dari kombinasi kualitas daya tarik, kebijakan pengelolaan, infrastruktur pendukung, aksesibilitas, dan pengalaman pengunjung secara keseluruhan. Sebuah destinasi bisa sangat populer di media sosial, tetapi tetap kehilangan pengunjung jika perjalanan menuju lokasi terlalu melelahkan, informasi tidak jelas, atau pengelolaan arus pengunjung tidak efektif. Dari sisi aksesibilitas, Kabupaten Semarang berpotensi menghadapi persoalan pada momen puncak, yaitu tekanan arus kendaraan di koridor Bawen–Ambarawa–Bandungan.

Ketika waktu tempuh bertambah, wisatawan keluarga cenderung mengurangi daftar tujuan atau membatalkan rencana turun dari kendaraan (Ritchie & Crouch, 2003).

Destinasi Wisata Cerdas dan Integrasi Data

Konsep *smart tourism destination* menekankan penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi pengelolaan destinasi, kualitas layanan, dan ketepatan pengambilan keputusan (Ismiyati, 2010). Bagi Kabupaten Semarang, integrasi data digital sangat penting karena struktur industri pariwisatanya terdiri dari campuran destinasi milik pemerintah, swasta, dan komunitas. Jika masing-masing pengelola menggunakan sistem pelaporan yang berbeda tanpa sinkronisasi, statistik kabupaten akan selalu berpotensi kurang merepresentasikan kondisi lapangan. Penggunaan *dashboard* satu pintu berbasis *Application Programming Interface* (API) menjadi relevan sebagai infrastruktur kebijakan yang memungkinkan pemerintah daerah memantau kunjungan harian secara *real time* dan menyusun kebijakan lintas instansi yang tepat sasaran (Ismiyati, 2010).

Wisata Berbasis Budaya Rakyat sebagai Daya Tarik Momen Puncak

Wirakusuma dan Putra (2018) menegaskan bahwa atraksi wisata berbasis budaya lokal memiliki daya tarik unik yang tidak dapat direplikasi oleh destinasi lain. Wisata budaya seperti festival tradisional dan pertunjukan seni mampu menciptakan pengalaman autentik yang mendorong keputusan berkunjung, terutama pada segmen wisatawan yang mencari pengalaman berbeda dari destinasi hiburan modern. Dalam konteks Kabupaten Semarang, pertunjukan kuda lumping yang merupakan kesenian tradisional khas Jawa Tengah memiliki basis penggemar yang luas dan potensi menarik wisatawan dari berbagai kalangan. Pengembangan atraksi budaya dalam format festival yang terstruktur dan mudah diakses dapat memperkuat daya tarik daerah pada momen puncak Lebaran (Pitana & Gayatri, 2005). Selain itu, kegiatan ekonomi rakyat seperti pasar malam terbukti menjadi magnet pengunjung yang efektif di berbagai daerah di Indonesia (Suwena & Widyatmaja, 2017).

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode campuran sekuensial eksplanatori (*sequential explanatory mixed methods*), yaitu pendekatan yang mengintegrasikan analisis data kuantitatif deskriptif sebagai langkah utama dan interpretasi kualitatif sebagai tahap penjelasan lanjutan (Creswell, 2014).

Mengingat penelitian ini menyajikan data statistik sektoral secara dominan—mulai dari angka pergerakan MPD, total kunjungan destinasi, tingkat konversi indikatif, hingga peringkat antarwilayah—penggunaan kerangka kuantitatif deskriptif sebagai fondasi analisis jauh lebih tepat secara metodologis. Dimensi kualitatif digunakan untuk menginterpretasikan konteks di balik angka-angka tersebut, mencakup faktor aksesibilitas, perilaku wisatawan, dan fragmentasi tata kelola data. Pendekatan campuran ini memungkinkan penelitian menjawab pertanyaan “seberapa besar kesenjangan?” secara kuantitatif dan “mengapa kesenjangan tersebut terjadi?” secara kualitatif dalam satu kerangka terpadu.

Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang bersumber dari empat kelompok. Pertama, data ekonomi makro dari publikasi Kabupaten Semarang Dalam Angka 2026 (BPS Kabupaten Semarang, 2026a) dan Berita Resmi Statistik pertumbuhan ekonomi Kabupaten Semarang tahun 2025 (BPS Kabupaten Semarang, 2026b). Kedua, data pergerakan wisatawan nusantara berbasis MPD pada periode Januari 2026 (BPS Kabupaten Semarang, 2026d), Februari 2026 (BPS Kabupaten Semarang, 2026e), dan Maret 2026 (BPS Kabupaten Semarang, 2026c). Ketiga, data institusional berupa laporan realisasi kunjungan 10 daya tarik wisata favorit selama Lebaran 1447 H (Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, 2026). Keempat, data pembandingan tingkat provinsi dari infografis Disparbudekrif Jawa Tengah mengenai 10 besar kabupaten/kota dengan kunjungan tertinggi (Disparbudekrif Provinsi Jawa Tengah, 2026).

Teknik Analisis

Analisis kuantitatif deskriptif dilakukan melalui tiga tahapan terstruktur. Pertama, komparasi posisi Kabupaten Semarang terhadap 10 besar kunjungan wisata Jawa Tengah pada Lebaran 2026 untuk mengukur kesenjangan kompetitif secara numerik. Kedua, penghitungan tingkat konversi indikatif dengan membandingkan data MPD (pergerakan wisatawan yang memasuki wilayah) dengan data kunjungan pada destinasi unggulan, menghasilkan rasio yang dapat digunakan sebagai alat diagnosis kebijakan. Ketiga, analisis data kunjungan tahunan 2025 untuk memvalidasi potensi pasar. Selanjutnya, tahap analisis eksplanatori kualitatif diterapkan melalui triangulasi data untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjelaskan rendahnya konversi, merujuk pada kerangka daya saing destinasi (Ritchie & Crouch, 2003) dan konsep *smart tourism destination* (Ismiyati, 2010). Creswell (2014) menjelaskan bahwa dalam desain sekuensial eksplanatori, data kuantitatif yang terkumpul pada tahap pertama menjadi dasar bagi pertanyaan eksplorasi kualitatif yang lebih mendalam pada tahap berikutnya, sehingga kedua komponen saling memperkuat validitas temuan.

Batasan Analisis

Dalam penelitian ini, tingkat konversi dipahami sebagai perbandingan antara jumlah kunjungan yang tercatat pada objek wisata utama dengan besaran pergerakan wisatawan nusantara yang terekam memasuki wilayah Kabupaten Semarang. Nilai ini bukan ukuran konversi yang sempurna, karena tidak semua perjalanan dalam MPD dimaksudkan untuk berwisata ke destinasi berbayar. Namun, ukuran ini berguna sebagai alat diagnosis awal untuk menunjukkan seberapa besar potensi pergerakan yang belum berhasil ditangkap menjadi kunjungan riil.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Posisi Kabupaten Semarang dalam Persaingan Kunjungan Wisata Tingkat Provinsi

Data Disparbudekrif Provinsi Jawa Tengah (2026) menunjukkan bahwa persaingan antarwilayah pada libur Lebaran 2026 berlangsung sangat ketat. Kabupaten yang berada di posisi ke-10 adalah Kabupaten Rembang dengan 203.458 pengunjung. Kabupaten Kebumen menempati peringkat pertama dengan 675.348 pengunjung, disusul Kabupaten Klaten (555.460) dan Kabupaten Wonosobo (530.150), sementara Kota Semarang berada di posisi keempat dengan 529.137 kunjungan. Kabupaten Semarang tidak masuk dalam jajaran ini, meskipun secara struktur ekonomi dan keragaman produk wisata memiliki potensi yang besar. Rekapitulasi data ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Top 10 Kabupaten/Kota dengan Kunjungan Wisata Tertinggi di Jawa Tengah pada Lebaran 2026.

No.	Kabupaten/Kota	Jumlah Kunjungan (orang)
1	Kab. Kebumen	675.348
2	Kab. Klaten	555.460
3	Kab. Wonosobo	530.150
4	Kota Semarang	529.137
5	Kota Surakarta	346.101
6	Kab. Demak	285.291
7	Kab. Cilacap	258.490
8	Kab. Purbalingga	240.944
9	Kab. Magelang	216.803
10	Kab. Rembang	203.458

Sumber: Diolah dari Infografis Disparbudekrif Provinsi Jawa Tengah, 2026.

Kunjungan Daya Tarik Wisata Utama Kabupaten Semarang pada Lebaran 2026

Data Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang (2026) menunjukkan total kunjungan pada 10 daya tarik wisata favorit selama Lebaran 2026 sebesar 139.816 orang. New Celosia menjadi destinasi dengan kunjungan tertinggi (34.826), disusul Benteng Fort Willem I (27.860), Dusun Semilir (18.062), dan Museum Kereta Api Ambarawa (14.707).

Angka ini hanya mencakup 10 daya tarik wisata favorit yang masuk dalam laporan internal Dinas Pariwisata dan merupakan batas bawah dari total kunjungan sesungguhnya, karena masih terdapat puluhan destinasi lain yang kunjungannya belum terhitung. Rincian kunjungan per destinasi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Top 10 Daya Tarik Wisata Favorit Kabupaten Semarang pada Lebaran 2026.

No.	Nama DTW	Lokasi	Pengunjung
1	New Celosia	Bandungan	34.826
2	Benteng Fort Willem I	Ambarawa	27.860
3	Dusun Semilir	Bawen	18.062
4	Museum Kereta Api Ambarawa	Ambarawa	14.707
5	Candi Gedong Songo	Bandungan	10.371
6	Dairyland on the Valley	Bergas	10.320
7	Bukit Cinta Rawa Pening	Banyubiru	8.488
8	Kampoeng Kopi Banaran	Bawen	5.510
9	Saloka Theme Park	Tuntang	4.997
10	Kolam Renang Tirto Argo Siwarak	Ungaran	4.675

Sumber: Laporan Statistik Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, 2026.

Data tahunan 2025 menunjukkan jumlah wisatawan Kabupaten Semarang mencapai 4.511.945 orang (BPS Kabupaten Semarang, 2026a), yang menandakan bahwa basis kunjungan tahunan sesungguhnya sangat besar. Lima daya tarik wisata dengan kunjungan tertinggi sepanjang tahun 2025 ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Data Kunjungan Tahunan 5 Daya Tarik Wisata Teratas Kabupaten Semarang Tahun 2025.

No.	Nama DTW	Kunjungan 2025 (orang)
1	Goa Maria Kerep	560.007
2	Dusun Semilir	429.034
3	Taman Bunga Celosia	425.042
4	Dairyland on the Valley	278.824
5	Candi Gedong Songo	246.046

Sumber: Kabupaten Semarang Dalam Angka 2026 (BPS Kabupaten Semarang, 2026a).

Kesenjangan antara Pergerakan Wisatawan Nusantara dan Kunjungan Tercatat

Data MPD menunjukkan pergerakan wisatawan nusantara pada Maret 2026 mencapai 744.659 perjalanan (BPS Kabupaten Semarang, 2026c), sementara total kunjungan pada 10 daya tarik wisata unggulan selama Lebaran 2026 hanya sekitar 139.816 kunjungan. Tingkat konversi indikatif yang terbentuk berada pada kisaran 18,8–27,1 persen; pada puncak Lebaran (Maret 2026), tingkat konversi tercatat sekitar 18,8 persen, artinya lebih dari 81 persen pergerakan yang terekam belum berubah menjadi kunjungan riil pada objek wisata unggulan. Rekapitulasi indikator kesenjangan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Indikator Kesenjangan Pergerakan dan Kunjungan Wisatawan.

Komponen	Nilai	Interpretasi
Pergerakan wisnus MPD Januari 2026	593.668 perjalanan	Volume perjalanan yang masuk ke wilayah kabupaten (BPS Kabupaten Semarang, 2026d)
Pergerakan wisnus MPD Februari 2026	516.335 perjalanan	Volume perjalanan terendah dalam periode Januari–Maret 2026 (BPS Kabupaten Semarang, 2026e)
Pergerakan wisnus MPD Maret 2026	744.659 perjalanan	Puncak pergerakan dipicu arus mudik Lebaran 1447 H (BPS Kabupaten Semarang, 2026c)

Kunjungan 10 DTW unggulan Lebaran 2026	139.816 kunjungan	Kunjungan tercatat pada destinasi utama (Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, 2026)
Tingkat konversi indikatif	18,8%–27,1% (puncak Lebaran: ~18,8%)	Lebih dari 80 persen pergerakan belum berubah menjadi kunjungan tercatat
Selisih menuju 10 besar Jawa Tengah	63.642 kunjungan	Selisih antara ambang batas Kab. Rembang (203.458) dengan kunjungan tercatat Kab. Semarang

Sumber: Diolah dari BPS Kabupaten Semarang (2026c, 2026d, 2026e) dan Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang (2026). Catatan: Tingkat konversi bersifat indikatif dan digunakan sebagai alat diagnosis kebijakan awal.

Faktor Aksesibilitas: Hambatan pada Simpul Bawen–Ambarawa–Bandungan

Pola historis lintas tahun menunjukkan bahwa tekanan lalu lintas pada simpul Bawen–Ambarawa–Bandungan secara konsisten meningkat tajam pada setiap musim liburan panjang, termasuk Lebaran. Ritchie dan Crouch (2003) secara eksplisit menegaskan aksesibilitas sebagai determinan utama konversi kunjungan. Bagi keluarga dengan anak kecil, lansia, atau rombongan yang melakukan perjalanan darat jarak jauh, kondisi kepadatan menimbulkan biaya psikologis yang besar dan menurunkan semangat berwisata. Dalam situasi tersebut, wisatawan cenderung memilih destinasi yang lebih mudah dijangkau, menyingkat waktu kunjungan, atau tetap berada di kendaraan sambil melanjutkan perjalanan.

Inovasi Produk sebagai Pendorong Kunjungan: Pelajaran dari Bukit Cinta Rawa Pening

Bukit Cinta Rawa Pening berhasil masuk jajaran 10 besar daya tarik wisata favorit pada Lebaran 2026 berkat peluncuran wahana New Bukit Cinta pada 15 Maret 2026, tepat H-6 Lebaran 1447 H (Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, 2026). Perlu dicatat bahwa pada libur Natal 2025 dan Tahun Baru 2026, objek wisata ini belum masuk dalam jajaran 10 besar, menjadikan lonjakan pengunjung wisatanya meningkat saat Lebaran 2026, sebagai bukti nyata dampak inovasi produk terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Temuan ini menegaskan bahwa wisatawan tidak hanya membutuhkan destinasi yang sudah dikenal, tetapi juga alasan baru untuk datang pada waktu tertentu.

Potensi Pasar Malam Pangsar Sudirman sebagai Penggerak Ekonomi Malam

Berdasarkan hasil pengamatan lapangan, pasar malam di kawasan Pangsar Sudirman Ambarawa yang rutin diselenggarakan setiap tahun menjelang Lebaran mencatat kunjungan lebih dari 1.000 orang per malam. Pada puncaknya, yaitu periode H+1 hingga H+7 Lebaran, jumlah pengunjung dapat melampaui 2.000 orang per malam. Kegiatan ini menciptakan daya tarik tersendiri yang berbasis ekonomi kerakyatan, melibatkan pedagang lokal, dan bersifat terbuka tanpa tiket masuk sehingga mudah diakses oleh semua kalangan. Potensi ini belum diintegrasikan secara resmi ke dalam sistem pencatatan kunjungan wisata kabupaten, padahal volumenya cukup besar untuk berkontribusi pada peningkatan statistik kunjungan.

Interpretasi Kesenjangan dan Implikasi Kebijakan

Kesenjangan antara data MPD dan kunjungan tercatat pada objek wisata mencerminkan tingkat konversi yang rendah. Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4, tingkat konversi indikatif berada pada kisaran 18,8–27,1 persen, dengan titik terendah pada puncak Lebaran (Maret 2026) di angka 18,8 persen. Hal ini sejalan dengan pandangan Ritchie dan Crouch (2003) bahwa daya saing destinasi tidak hanya ditentukan oleh kekuatan atraksi, tetapi juga oleh aksesibilitas dan tata kelola yang mendukung konversi pengunjung. Dari dimensi perilaku wisatawan, tidak semua pergerakan yang terekam MPD dimaksudkan untuk mengunjungi objek wisata: sebagian perjalanan bertujuan mudik, kunjungan keluarga, atau keperluan lainnya (BPS, 2025). Dari dimensi aksesibilitas, tekanan arus kendaraan pada koridor Bawen–Ambarawa–Bandungan berpotensi menurunkan motivasi wisatawan untuk masuk ke destinasi. Kondisi ini merupakan persoalan struktural yang memerlukan penanganan lintas sektoral antara dinas pariwisata, dinas perhubungan, dan pengelola destinasi (Ismiyati, 2010). Rendahnya tingkat konversi juga berimplikasi pada sistem pelaporan data pariwisata. Mengacu pada konsep *smart tourism destination* yang dikembangkan Ismiyati (2010), fragmentasi sistem pencatatan antardestinas berkontribusi pada *underreporting* kunjungan di tingkat kabupaten. Perlu dicatat bahwa angka pertumbuhan PDRB akomodasi sebesar 10,28 persen merupakan data tahunan 2025 yang tidak seluruhnya berkaitan dengan kegiatan wisata, karena kategori tersebut mencakup pula aktivitas non-wisata seperti seminar, pernikahan, dan makan minum harian masyarakat lokal (BPS Kabupaten Semarang, 2026a). Kesenjangan antara pertumbuhan PDRB yang tinggi dengan tidak masuknya Kabupaten Semarang dalam 10 besar kunjungan wisata memperkuat dua kemungkinan: aktivitas wisata terjadi namun tidak tertangkap sistem pencatatan, atau pertumbuhan sektor akomodasi lebih banyak ditopang aktivitas non-wisata. Kedua kemungkinan ini menegaskan urgensi integrasi sistem pencatatan kunjungan yang lebih komprehensif.

Kontribusi Keilmuan

Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga hal. Pertama, penggunaan MPD sebagai instrumen diagnosis tingkat konversi wisatawan di tingkat kabupaten, pendekatan yang belum banyak dilakukan secara eksplisit di level pemerintahan daerah Indonesia. Kedua, penelitian ini memperkenalkan konsep tingkat konversi indikatif sebagai alat ukur kesenjangan antara mobilitas (MPD) dan kunjungan tercatat, yang bersifat replikatif dan dapat digunakan kabupaten/kota lain sebagai instrumen evaluasi kebijakan pariwisata berbasis data.

Ketiga, penelitian ini menempatkan momen Lebaran secara spesifik sebagai objek analisis berbasis data di Kabupaten Semarang, mengisi celah riset yang selama ini lebih banyak mengkaji pariwisata secara tahunan tanpa memilah momen puncak yang memiliki karakteristik mobilitas sangat berbeda.

Solusi Strategis Menuju Lebaran 2027

Strategi 1: Integrasi Data Satu Pintu melalui Integrated Digital Dashboard

Langkah yang paling mendasar adalah membangun *dashboard* data pariwisata satu pintu yang terhubung dengan seluruh pengelola destinasi utama. Setiap transaksi *ticketing*, baik di destinasi milik pemerintah maupun swasta, perlu memiliki jalur sinkronisasi otomatis ke pusat data kabupaten. Dengan cara ini, pemerintah daerah dapat membaca pergerakan kunjungan harian, distribusi antardestinas, dan pola puncak kunjungan secara lebih cepat dan akurat (Ismiyati, 2010). Cakupan sistem ini perlu menjangkau tidak hanya 10 DTW unggulan, tetapi seluruh 50 objek wisata yang telah dipetakan Dinas Pariwisata. *Dashboard* ini juga menjadi dasar koordinasi lintas perangkat daerah antara dinas pariwisata, dinas perhubungan, dan pengelola destinasi, sehingga saat satu koridor mulai terlalu padat, informasi alternatif dapat disebarluaskan secara *real time*. Namun, apabila pembuatan dashboard dirasa mahal, karena keterbatasan anggaran operasional, pemanfaatan platform seperti Google Sheets dapat dioptimalkan sebagai instrumen pelaporan harian. Pendekatan ini menawarkan solusi yang efisien, aksesibel, dan real-time tanpa memerlukan alokasi biaya infrastruktur TI yang besar.

Strategi 2: Manajemen Akses dan Lalu Lintas Berbasis Kendaraan Pribadi

Kendaraan pribadi tetap menjadi moda utama wisatawan karena fleksibilitasnya bagi perjalanan keluarga. Langkah konkret yang dapat diterapkan meliputi: (1) penyebaran informasi kepadatan lalu lintas secara *real time* melalui papan informasi digital di simpul masuk utama wilayah; (2) koordinasi dengan platform navigasi seperti *Google Maps* untuk menampilkan rute alternatif menuju destinasi di 14 kecamatan; (3) penyediaan kantong parkir tambahan di titik-titik strategis; dan (4) pengeralahan petugas lapangan di koridor Bawen–Ambarawa–Bandungan untuk membantu pengaturan arus pada jam puncak. Pendekatan berbasis informasi lebih efektif dibanding pembatasan akses, karena memberi wisatawan kebebasan memilih tujuan alternatif secara sukarela tanpa menimbulkan kekecewaan (Ritchie & Crouch, 2003).

Strategi 3: Empat Klaster Festival Jangkar sebagai Penggerak Kunjungan

Strategi ketiga adalah mengaktifkan 50 objek wisata secara terstruktur sebagai satu ekosistem destinasi melalui klasterisasi berdasarkan kedekatan geografis dan kesamaan tema. Terdapat empat klaster yang dikembangkan: (1) Klaster Ambarawa (*heritage* dan rel kereta:

Museum KA Ambarawa, Benteng Fort Willem I); (2) Klaster Bandungan (alam pegunungan dan bunga: Umbul Sidomukti, New Celosia, Candi Gedongsongo, Sunrise Hill); (3) Klaster Bawen–Tuntang–Bergas (hiburan keluarga dan agrowisata: Dusun Semilir, Saloka Park, Goa Rong View, Cimory); dan (4) Klaster Banyubiru–Getasan (danau, alam, dan petualangan: Bukit Cinta Rawa Pening, Kano Rawa Pening, Kopeng Treetop Adventure Park). Kabupaten Semarang dapat membangun identitas destinasi kohesif melalui narasi promosi “Kabupaten Semarang: Satu Wilayah, Empat Wajah Wisata”.

Strategi 4: Formalisasi Pasar Malam Pangsar Sudirman dan Festival Kuda Lumping

Strategi keempat adalah mengintegrasikan Pasar Malam Pangsar Sudirman Ambarawa ke dalam program pariwisata resmi dan menyelenggarakan Festival Kuda Lumping bertaraf kabupaten sebagai atraksi budaya unggulan menjelang Lebaran 2027. Pasar malam ini secara konsisten menarik lebih dari 1.000 pengunjung per malam sepanjang rangkaian Lebaran, dengan puncak lebih dari 2.000 pengunjung pada periode H+1 hingga H+7, sehingga integrasinya ke dalam statistik kunjungan resmi dapat langsung berdampak pada angka kunjungan kabupaten tanpa memerlukan pembangunan infrastruktur baru (Suwena & Widyatmaja, 2017). Festival Kuda Lumping berpotensi menjadi atraksi budaya massal yang memiliki daya tarik unik dan tidak dapat direplikasi oleh destinasi lain (Wirakusuma & Putra, 2018). Festival ini dapat didesain dalam dua mekanisme: model lomba antarpaguyuban kuda lumping se-Kabupaten Semarang, atau model “rayonan” yang mendatangkan beberapa grup secara bergiliran selama 1–2 hari. Penyelenggaraan festival akan memicu kedatangan pengunjung dalam jumlah besar, menggerakkan ekonomi pedagang lokal di sekitar lokasi, dan menciptakan konten visual wisata yang kuat untuk dipromosikan di media sosial menjelang momen puncak (Pitana & Gayatri, 2005).

Inovasi Produk Menjelang H-30 Lebaran 2027

Mengambil pelajaran dari keberhasilan New Bukit Cinta Rawa Pening yang masuk 10 besar DTW favorit Lebaran 2026 berkat peluncuran wahana baru tepat H-6 Lebaran (Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, 2026), Dinas Pariwisata perlu mendorong pengelola destinasi di seluruh 50 objek wisata untuk merencanakan setidaknya satu pembaruan menjelang Lebaran 2027 pada periode H-30 hingga H-7. Pembaruan tidak harus berupa wahana besar, cukup berupa spot foto baru yang menarik, menu kuliner edisi Lebaran, paket keluarga terbatas waktu, atau kolaborasi dengan UMKM lokal yang menghadirkan produk eksklusif musiman.

Roadmap Implementasi Menuju Lebaran 2027

Keseluruhan strategi di atas memerlukan penahapan implementasi yang terstruktur agar dapat berjalan dalam koordinasi terpadu. Tabel 5 merangkum roadmap penguatan pariwisata Kabupaten Semarang menuju Lebaran 2027.

Tabel 5. Roadmap Penguatan Pariwisata Kabupaten Semarang Menuju Lebaran 2027.

Tahap Waktu		Fokus Kegiatan	Output Utama
Tahap Awal (Juni–Agustus 2026)	Puncak (September–Januari 2027) Menjelang Lebaran (Februari–Maret 2027)	Pemetaan destinasi prioritas, identifikasi mitra swasta, dan analisis titik kemacetan.	Peta intervensi dan daftar prioritas kolaborasi.
Pra-Musim		Integrasi data bertahap, simulasi lalu lintas, dan penyusunan kalender festival.	Sistem data dan mobilitas siap diuji coba.
Menjelang		Promosi paket wisata, tiket bundling, dan diseminasi informasi kepadatan secara real time.	Wisatawan memiliki rencana perjalanan yang lebih jelas.
Saat (Lebaran 2027)	Pelaksanaan	Pemantauan dashboard harian, koordinasi lintas instansi, dan penyesuaian cepat di lapangan.	Kunjungan lebih terarah dan statistik lebih tertangkap.

Sumber: Hasil Analisis, 2026.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini mengidentifikasi posisi kompetitif Kabupaten Semarang, menganalisis kesenjangan pergerakan dan kunjungan wisatawan, serta merumuskan strategi peningkatan konversi menuju Lebaran 2027. Hasil analisis menunjukkan tiga temuan utama. Pertama, pada Lebaran 2026, Kabupaten Semarang tidak masuk dalam 10 besar kunjungan wisata di Jawa Tengah, dengan selisih 63.642 kunjungan dari ambang batas posisi ke-10 yang dipegang Kabupaten Rembang (203.458 kunjungan). Kedua, kesenjangan antara data MPD yang mencatat 744.659 perjalanan pada Maret 2026 dengan kunjungan tercatat pada destinasi unggulan sebesar 139.816 kunjungan menghasilkan tingkat konversi indikatif sebesar 18,8 persen pada puncak Lebaran, menunjukkan potensi besar yang belum termanfaatkan secara optimal. Ketiga, rendahnya konversi dipengaruhi oleh fenomena wisatawan yang hanya melintas, hambatan aksesibilitas pada koridor Bawen–Ambarawa–Bandungan, dan belum terintegrasinya sistem data antardestinas.

Saran

Berdasarkan simpulan penelitian, Pemerintah Kabupaten Semarang perlu memprioritaskan enam langkah strategis secara simultan. Pertama, membangun integrasi data kunjungan melalui *dashboard* satu pintu berbasis API yang terhubung dengan seluruh pengelola destinasi. Kedua, memperkuat manajemen akses dan lalu lintas berbasis kendaraan pribadi di koridor Bawen–Ambarawa–Bandungan.

Ketiga, mengembangkan empat klaster festival jangkar yang masing-masing memiliki identitas tema kuat untuk memperluas sebaran kunjungan ke seluruh 14 kecamatan. Keempat, mengintegrasikan Pasar Malam Pangsar Sudirman Ambarawa ke dalam kalender event resmi pariwisata kabupaten dan sistem pencatatan kunjungan. Kelima, menyelenggarakan Festival Kuda Lumping bertaraf kabupaten sebagai atraksi budaya massal pada momen Lebaran. Keenam, mendorong seluruh pengelola destinasi untuk meluncurkan inovasi produk pada H-30 hingga H-7 Lebaran 2027. Target yang harus dilampaui adalah 203.458 pengunjung untuk masuk dalam 10 besar Jawa Tengah. Dari basis 139.816 kunjungan tercatat saat ini, diperlukan tambahan sekurang-kurangnya 63.642 kunjungan atau peningkatan sekitar 45 persen. Target ini realistis dan dapat dicapai jika keenam langkah strategis berjalan dalam satu koordinasi terpadu antara pemerintah daerah, Dinas Pariwisata, Dinas Perhubungan, pengelola destinasi, dan pelaku UMKM lokal. Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan data kunjungan yang hanya mencakup 10 DTW unggulan, sehingga penelitian mendatang perlu memperluas cakupan ke seluruh destinasi yang terdaftar di Kabupaten Semarang untuk memperoleh gambaran konversi yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang. (2026a). *Kabupaten Semarang dalam angka 2026*. BPS Kabupaten Semarang.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang. (2026b). Berita resmi statistik: Pertumbuhan ekonomi Kabupaten Semarang tahun 2025 (No. 04/03/3322/Th.VII). BPS Kabupaten Semarang.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang. (2026c). Berita resmi statistik: Perkembangan pariwisata Kabupaten Semarang Maret 2026 (No. 06/05/3322/Th.VII). BPS Kabupaten Semarang.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang. (2026d). Berita resmi statistik: Perkembangan pariwisata Kabupaten Semarang Januari 2026 (No. 03/03/3322/Th.VII). BPS Kabupaten Semarang.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang. (2026e). Berita resmi statistik: Perkembangan pariwisata Kabupaten Semarang Februari 2026 (No. 05/04/3322/Th.VII). BPS Kabupaten Semarang.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik wisatawan nusantara 2024* (Vol. 7). BPS-Statistics Indonesia.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang. (2026). Laporan statistik internal top 10 wisata favorit periode Lebaran 1447 H. Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang.

- Disparbudekraf Provinsi Jawa Tengah. (2026). Laporan kunjungan wisatawan Lebaran 2026. Disparbudekraf Provinsi Jawa Tengah.
- Ismiyati. (2010). Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pengembangan destinasi wisata. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 6(2), 112–125.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Pitana, I. G., & Gayatri, P. G. (2005). *Sosiologi pariwisata*. Penerbit Andi.
- Ritchie, J. R., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A strategic management approach*. CABI Publishing.
- Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. N. (2017). *Pengetahuan dasar ilmu pariwisata*. Pustaka Larasan.
- UNWTO. (2008). *International recommendations for tourism statistics 2008*. United Nations Publications.
- Wirakusuma, R. M., & Putra, I. N. D. (2018). Seni pertunjukan tradisional sebagai atraksi wisata budaya di era digital. *Jurnal Kajian Bali*, 8(1), 45–64