

## KONSEP MICEHEL PADA STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA DI KOTA SEMARANG

Fidyastina<sup>1</sup>, Diah Meani Rahmawati Mega Dewi<sup>2</sup>, Arya Pradana<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Semarang

Jalan Pemuda Nomor 148, Sekayu, Semarang Tengah, Kota Semarang 50132

### Jurnal Riptek

Volume 18 No. 2 (149–164)

Tersedia online di:

<http://ripteك.semarangkota.go.id>

### Info Artikel:

Diterima: 15 November 2024

Disetujui: 20 Desember 2024

Tersedia online: 31 Desember 2024

### Kata Kunci:

Pariwisata, MICEHEL, Urban Tourism,

Pariwisata Perkotaan, MICE Semarang

### Korespondensi penulis:

\*Email: [fidyastina@semarangkota.go.id](mailto:fidyastina@semarangkota.go.id)

### Cara mengutip:

Fidyastina, dkk. 2024. Konsep MICEHEL pada Strategi Pengembangan Pariwisata di Kota Semarang. Vol. 18 (2) Halaman 149-164. <https://ripteك.semarangkota.go.id>

### Pendahuluan

Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) oleh World Economic Forum (WEF) pada 24 Mei 2024 menyatakan bahwa Indonesia menempati peringkat 22 dari 119 negara di seluruh dunia. Pariwisata Indonesia dilingkup Asia juga berhasil masuk deretan 10 besar menempati peringkat ke-8. Kemajuan pariwisata akan memberikan manfaat yang signifikan, terutama di sektor ekonomi. Selain itu, pariwisata akan meningkatkan pendapatan, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, meningkatkan pendapatan pajak, dan memberikan efek berganda bagi berbagai kegiatan lainnya. Hal ini membuat sektor pariwisata berpotensi untuk menjadi backbone perekonomian dan sektor strategis dalam perekonomian Indonesia jika dikelola dengan optimal.

Kawasan JOGLOSEMAR (Yogyakarta, Solo dan Semarang) merupakan kawasan segitiga emas yang merupakan pusat pertumbuhan ekonomi di pulau Jawa. Selain itu, ada juga kawasan KEDUNGSEPUR (Kendal, Demak, Ungaran, Salatiga, Semarang, dan Purwodadi) yang semakin menjadikan potensi kota Semarang mengembangkan pusat pariwisata sebagai urban tourism. Kota Semarang menjadi penghubung baik dari kawasan Joglosemar dan dan Kedungsepur,

**Abstract.** Aktivitas pariwisata selalu berkembang mengikuti perubahan gaya hidup masyarakat, yang kemudian berdampak pada perubahan ketertarikan pada konsep wisata dan menghiril pada perputaran ekonomi suatu daerah. Kota Semarang dengan pariwisatanya yang menjadi unggulan di Provinsi Jawa Tengah telah menerapkan konsep MICE (Meeting, Incentive, Convention & Exhibition) sebagai jenis utama pariwisatanya. Pengembangan MICE kemudian berdampak pada sektor-sektor lain yang juga menjadi urusan pemerintahan wajib seperti pendidikan, kesehatan, dan penataan ruang. Metode yang digunakan adalah pengambilan sumber data primer dan pengolahan data sekunder, yang kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT untuk menghasilkan rekomendasi kebijakan berupa penerapan konsep MICE-HEL (Health, Education, Lifestyle) di Kota Semarang.

karena menjadi pusat jalur perdagangan darat yang dilewati oleh Jalur Lintas Pantura dan Jalur Lintas Tengah. Selain itu, Kota Semarang juga didukung oleh Tol Trans Jawa dan Kawasan Industri Kendal dan Batang, dan didukung pula oleh Perpres 109/2020 tentang Percepatan Proyek Strategis Nasional.

Kota Semarang didukung dengan akses *transportation hub* seperti pelabuhan, bandara, stasiun, dan tol Semarang Kota (Zahra, dkk 2021). selain itu, unggulnya sektor pendidikan, kesehatan, perbelanjaan, serta kawasan industri, menjadikan Semarang sebagai magnet bagi masyarakat hinterland Kota Semarang khususnya dan masyarakat pulau Jawa pada umumnya, sehingga menggerakkan roda ekonomi dan terbentuklah Semarang menjadi Simpul Ekonomi Jawa. Roda ekonomi tentunya digelindingkan dengan kontribusi berbagai sektor, salah satunya yang akan dibahas dalam paper ini yaitu pariwisata.

Sektor pariwisata di Kota Semarang pada hakikatnya menawarkan identitasnya dari ragam objek wisata yang ada. Daya tarik wisata merupakan objek utama dari aktivitas pariwisata yang didasari oleh alasan tertentu (Marhensi, 2022). Keragaman nilai sosial masyarakat dinilai memiliki daya tarik tersendiri dalam pariwisata. Namun, tidak hanya melestarikan warisan budaya,

Semarang juga mengembangkan kota sebagai pusat bisnis, mengambil keuntungan dari letak geografis yang mendukung untuk dijadikan economic hub. Aktivitas bisnis seperti diplomasi dalam event, lobby dan negosiasi bisnis, serta transaksi memerlukan fasilitas pendukung yang dapat melancarkan deals tersebut, atau lebih dikenal dengan MICE. Wisata di Kota Semarang pun berkembang filosofinya, tidak hanya untuk wisata hiburan pelepas penat tetapi juga wisata profesional dan bisnis yang membantu kelancaran pergerakan para investor, tokoh politik, figur publik, pengusaha, konsumen, serta masyarakat pada umumnya.

Kondisi saat ini adalah pertumbuhan wisata perkotaan yang menjadi pusat perhatian dan berpotensi untuk dikembangkan (Prijadi, dkk, 2014). Menurut publikasi "Kota Semarang Dalam Angka 2023" dari Badan Pusat Statistik Kota Semarang, pada tahun 2022 terdapat 94 usaha akomodasi hotel di Kota Semarang, dengan total 9.340 kamar dan 16.820 tempat tidur. Rata-rata lama menginap sebesar 1,41 malam, dengan tamu asing sebesar 1,89 malam dan tamu domestik sebesar 1,41 malam. Persentase tingkat penghunian kamar hotel berbintang di Kota Semarang adalah 41%. Selanjutnya, ada 261 rumah makan atau restoran. 51 restoran adalah yang paling banyak di Kecamatan Semarang Tengah. Pariwisata adalah konsep yang mencakup banyak industri, sehingga dampaknya terhadap pertumbuhan, pemerataan, dan strategi investasi adalah multisektoral. Maka dari itu, penting untuk mempertimbangkan potensi pariwisata ini. Sebagai kesimpulan, daya tarik wisata harus dikembangkan selain daya tarik alam atau budaya. Pariwisata perkotaan harus dikembangkan demi menyokong aktivitas pariwisata di suatu wilayah.

Menurut UN Tourism, *urban tourism* jenis pariwisata yang terjadi di wilayah perkotaan dan memiliki ciri-ciri ekonomi non-pertanian, seperti administrasi, manufaktur, perdagangan, dan jasa, serta menjadi pusat transportasi. Perkotaan/kota tujuan menawarkan pengalaman dan produk baik tradisional maupun modern yang bersifat luas dan heterogen untuk rekreasi dan bisnis. Menurut PBB dalam Buletin Pembangunan Daerah (2024), pada tahun 2030, jumlah populasi yang tinggal di perkotaan diperkirakan akan mencapai 60%. Bersama dengan pilar-pilar utama lainnya, pariwisata merupakan komponen sentral dalam perekonomian, kehidupan sosial dan geografi banyak kota di dunia dan dengan demikian merupakan elemen kunci dalam kebijakan pembangunan perkotaan.

Menuju Kota Semarang sebagai destinasi Urban Tourism prioritas di masa depan, maka penyusunan paper ini menjadi penting, terutama dalam mengetahui keunggulan serta kelemahan Kota Semarang untuk dapat dikembangkan sebagai tujuan wisata berkualitas. Potensi dan tantangan juga dapat dipetakan sampai ditemukan pola untuk menyusun milestones dalam penguatan pariwisata yang paling sesuai dengan eksisting Kota Semarang saat ini sampai dengan masa yang akan datang.

## Tinjauan Pustaka

### a. Pariwisata

Pariwisata didefinisikan sebagai perpindahan jangka pendek oleh individu, dengan meninggalkan pekerjaan tetap dan tempat tinggal mereka (Marpaung, 2002), sementara Matheison & Wall (1982) dalam Adi (2019) mengatakan bahwa pariwisata mencakup tiga elemen utama, yaitu: (a) dynamic element; (b) static element; dan (c) consequential element.

Menurut Hadi, dkk (2018), terdapat beberapa aspek pariwisata meliputi jasa transportasi, jasa penyediaan akomodasi, jasa penyediaan makan dan minum, jasa komunikasi, jasa pendidikan dan kesehatan, serta jasa perkantoran.

### b. Wisata Perkotaan (*Urban Tourism*)

Menurut Page (2003), globalisasi ekonomi pada akhir tahun 1970-an mendorong pertumbuhan pariwisata perkotaan. Perekonomian global diubah oleh globalisasi, integrasi ekonomi dalam negeri pada ekonomi luar negeri melalui perdagangan, investasi asing, migrasi, dan kemajuan teknologi. Pada awal tahun 1980an, hubungan antarnegara semakin interaktif, multipolar, dan saling bergantung. Hal ini menyebabkan pola ekonomi global yang lebih terdesentralisasi, yang mengurangi otonomi ekonomi kota-kota. Akhir abad ke-20, investasi dalam industri jasa yang sangat besar (khususnya yang berkaitan dengan konsumsi) menggerakkan deindustrialisasi perkotaan. Setelah itu, industri jasa ini menjadi dominan di kota-kota saat ini.

*United Nations World Tourism Organization* (2012) mendefinisikan urban tourism sebagai aktivitas wisata yang berada di ruang kota dengan karakter ekonomi berbasis perkantoran, industri, perdagangan dan jasa serta sentral bagi transportasi. Sedangkan menurut Inskeep (1991) pariwisata perkotaan adalah konsep untuk mendatangkan wisatawan dengan penyediaan akomodasi dan program kunjungan ke destinasi di kota tersebut. Terdapat berbagai macam pilihan tentang pariwisata perkotaan, mulai dari berlibur,

berbisnis, menghadiri konferensi, berbelanja maupun mengunjungi gedung arsitektural budaya dan sebagainya.

### c. **Meeting, Incentive, Convention & Exhibition (MICE)**

Dalam industri pariwisata, MICE didefinisikan sebagai wisata konvensional dengan kegiatan penyediaan jasa pelayanan bagi wisatawan untuk tujuan membahas masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama. Menurut Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 5 Tahun 2017 tentang Pedoman Destinasi Penyelenggaraan Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konvensi, dan Pameran, MICE didefinisikan sebagai usaha yang menyelenggarakan pertemuan, perjalanan insentif, konvensi, dan pameran. MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) adalah penyediaan jasa untuk mengatur pertemuan sekelompok orang atau perjalanan bagi karyawan dan mitra bisnis sebagai imbalan atas upaya mereka untuk mencapai tujuan tertentu. Kegiatan MICE selalu melibatkan banyak stakeholder, sehingga memiliki efek domino terkait ekonomi yang menguntungkan banyak pihak (Kusuma, 2019).

MICE merupakan salah satu pendorong utama untuk pengembangan pariwisata serta sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat lokal, membuka lapangan kerja serta mendatangkan investor baik lokal maupun investor asing. Selain di sektor perekonomian, industri ini memberikan berbagai manfaat lain seperti *knowledge sharing, networking, and capacity building*. Maka dari itu industri MICE merupakan industri yang sangat penting untuk meningkatkan kerja sama regional (UNWTO, 2012).

### d. **Bentuk-Bentuk MICE**

Menurut Noor (2013) terdapat 4 bentuk kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Conference dan Exhibition*), yaitu:

#### 1. *Meeting*

*Meeting* merupakan pertemuan atau rapat yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi secara rutin.

#### 2. *Incentive*

*Incentive* merupakan suatu kegiatan yang diberikan kepada karyawan oleh perusahaan atau organisasi karena telah mencapai prestasi yang di targetkan oleh perusahaan.

#### 3. *Convention*

Merupakan kegiatan pertemuan dengan jumlah besar untuk membahas suatu masalah secara bersama - sama, bernegosiasi, membangun jejaring

bisnis, meningkatkan citra perusahaan atau individu.

#### 4. *Exhibition*

*Exhibition* atau biasa disebut pameran ini merupakan event yang memamerkan berbagai jenis produk atau jasa dari perusahaan dan dihadiri oleh pengunjung untuk membeli atau sekadar melihat produk yang dipamerkan.

### e. **Indikator MICE**

Menurut Permenpar 5/2017 tentang Pedoman Destinasi Penyelenggaraan Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konvensi, dan Pameran, pengembangan destinasi MICE secara garis besar meliputi 4 (empat) bagian, yaitu:

#### 1. Aksesibilitas

Aksesibilitas MICE mencakup berbagai fasilitas dan alat yang memudahkan dan mempercepat transportasi orang dan barang dari luar ke destinasi MICE, termasuk pergerakan di dalam wilayah destinasi itu sendiri. Ada 8 (delapan) faktor yang menentukan aksesibilitas, yaitu bandara internasional, biaya penerbangan, jadwal penerbangan, frekuensi penerbangan, kenyamanan transit, pelayanan kepabeanan, pelayanan imigrasi dan karantina, dan konektivitas bandara.

#### 2. Atraksi (Daya Tarik)

Atraksi MICE adalah seberapa besar destinasi mampu menyediakan fasilitas untuk menarik wisatawan MICE atau menarik wisatawan MICE.

Atraksi (daya tarik) memiliki 4 kriteria, yaitu sebagai berikut:

##### a. Fasilitas pertemuan (*meeting*) dan konferensi

Kriteria fasilitas *meeting* mempunyai 6 (enam) indikator pendukung, yaitu : variasi venue, kapasitas, tata letak, suasana, pelayanan dan keamanan.

##### b. Fasilitas pameran

Kriteria fasilitas pameran memiliki 6 (enam) indikator antara lain : variasi venue pameran, kapasitas, tata letak, suasana, pelayanan dan keamanan.

##### c. Fasilitas akomodasi

Kriteria fasilitas akomodasi mempunyai 5 (lima) indikator yang dapat mendukung destinasi MICE, antara lain: variasi jenis akomodasi, kapasitas, harga, kualitas pelayanan dan keamanan.

##### d. Tempat-tempat menarik

Indikator tempat-tempat menarik yaitu : pusat perbelanjaan, restoran, tempat hiburan, daya tarik wisata alam, budaya dan buatan manusia, rekreasi dan peluang bisnis.

### 3. Amenitas

Amenitas MICE merupakan segala fasilitas penunjang yang memberikan kemudahan bagi wisatawan MICE. Amenitas dalam MICE mempunyai 2 kriteria:

#### a. Keadaan lingkungan

Keadaan lingkungan suatu destinasi MICE memiliki 12 (dua belas) indikator antara lain: infrastruktur, kepolisian, pusat informasi pariwisata, rumah sakit, money changer, perbankan, sistem informasi, layanan pengiriman barang, transportasi, keramahtamahan masyarakat umum, kebudayaan lokal dan standar harga.

#### b. Citra destinasi

Kriteria citra destinasi memiliki 8 (delapan) indikator antara lain: keamanan, pengalaman destinasi, reputasi, kondisi sosial politik, kondisi ekonomi, kebersihan, resiko dan pemasaran destinasi.

### 4. Sumber Daya Manusia dan Dukungan Stakeholder

#### a. Profesionalitas sumber daya manusia

Kriteria profesionalitas sumber daya manusia (SDM) MICE memiliki 16 (enam belas) indikator antara lain: professional congress / conference / convention organizer, professional exhibition organizer, destination management company, event organizer, usaha perjalanan wisata, penyedia transportasi, jasa logistik, perusahaan pemasok, pemandu wisata, jasa percetakan, jasa boga, jasa kontraktor pameran, sanggar seni budaya dan hiburan lainnya, jasa otoritas bandara, lembaga pendidikan terkait MICE dan maskapai penerbangan.

#### b. Dukungan stakeholder

Kriteria dukungan stakeholder lokal memiliki 3 (tiga) indikator yang dapat membantu terciptanya sebuah destinasi MICE antara lain: asosiasi profesi dan industri, destination marketing organization, pemerintah daerah.

### f. Pustaka Terkait Lainnya

#### 1. Neraca Satelit Pariwisata Daerah (Nesparda) Kota Semarang Tahun 2022

Kajian Nesparda Kota Semarang Tahun 2022 menyebutkan bahwa jumlah kunjungan di sektor wisata MICE Kota Semarang tahun 2022 mencapai hampir 400 ribu wisatawan dengan lama menginap 1,4 hari. Kajian tersebut juga memberikan rekomendasi berupa revitalisasi daya tarik wisata kota melalui perbaikan infrastruktur, sumber daya manusia, dan promosi sehingga muncul efek domino baik secara *direct* maupun *indirect* ke sektor ekonomi yang terkait. Pelaku MICE dapat membantu dalam perbaikan infrastruktur,

peningkatan sumber daya manusia dan promosi sangat penting agar dapat menimbulkan *multiplier effect* khususnya dalam bidang pariwisata dan ekonomi.

#### 2. Indeks Pembangunan Kepariwisata Nasional 2022

Dalam publikasi hasil penilaian Indeks Pembangunan Kepariwisata Nasional tahun 2022, Provinsi Jawa Tengah berada di posisi peringkat 4 dari 34 Provinsi. Pilar tertinggi yang menyokong peringkat baik tersebut adalah lingkungan bisnis, yang membuktikan Provinsi Jawa Tengah sebagai wilayah yang kondusif untuk melakukan kegiatan bisnis, sehingga Kota Semarang sebagai Ibu Kota Provinsi menjadi pusat administratif yang relatif sering dikunjungi *business trip*.

#### 3. Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap Ekonomi Wilayah di Provinsi Jawa Timur Tahun 2018

Studi yang dilakukan oleh Hadi et al. (2018) melihat bagaimana sektor pariwisata membentuk berbagai sektor ekonomi di seluruh provinsi Jawa Timur dan seberapa besar kontribusinya terhadap ekonomi masing-masing provinsi. Menurut penelitian, sektor pariwisata berkontribusi sekitar 17% tahunan terhadap PDRB Provinsi Jawa Tengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri informasi dan komunikasi meningkatkan ekonomi melalui penyebaran link yang memenuhi kebutuhan informasi wisatawan tentang tempat wisata, sehingga wisatawan membelanjakan uang melalui industri ini.

#### 4. Pengembangan Kawasan Pariwisata Malioboro dengan Menggunakan Konsep *Heritage* dan Teras Budaya Tahun 2021

Dalam penelitian oleh Wahyu, dkk (2021) disebutkan bahwa konsep *heritage tourism* dan teras budaya digunakan untuk mewujudkan Malioboro sebagai ruang yang ramah bagi pedestrian dan memanfaatkan warisan/peninggalan sejarah. Selain itu, kondisi wisata yang ada di Malioboro merupakan kawasan perkantoran sehingga banyak aktivitas transaksi terjadi di sana. Aspek amenitas, aksesibilitas, dan atraksi di Malioboro sudah tergolong baik, namun masih perlu perbaikan-perbaikan lainnya dalam rangka mengoptimalkan kawasan tersebut.

#### 5. Kajian Potensi Pariwisata Perkotaan sebagai Daya Tarik Wisata Kota Mataram Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2023

Supratman (2023) dalam penelitiannya menyebutkan salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan daerah adalah dengan menggunakan sebuah kota sebagai destinasi pariwisata. Pariwisata

perkotaan adalah prospek yang sangat baik sebagai daya tarik wisata di Mataram. Ada banyak cara untuk sampai ke kota ini, baik melalui transportasi darat maupun udara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemerintah daerah dan perusahaan swasta dapat bekerja sama untuk meningkatkan pariwisata perkotaan Kota Mataram. Selain itu, pengelola daya tarik wisata harus selalu memberikan layanan yang baik dan memberi tahu masyarakat tentang cara mempertahankan fasilitas di tempat wisata. Terakhir, tetapi tidak kalah penting, memanfaatkan media sosial untuk memberi tahu pengunjung lokal dan asing sebanyak mungkin.

#### g. Regulasi Terkait

1. Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 5 Tahun 2017 tentang Pedoman Destinasi Penyelenggaraan Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konvensi, dan Pameran.
2. Perda Prov. Jateng Nomor 10 Tahun 2012 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Jawa Tengah Tahun 2012-2027, disebutkan bahwa pusat pengembangan kawasan pariwisata adalah di Kota Semarang dengan daya tarik wisata budaya.
3. Perda Kota Semarang Nomor 5 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kota Semarang Tahun 2015-2025, menjelaskan tentang Kawasan Strategis Pariwisata Kota yang terdiri dari: 1) KSPK Semarang Tengah dan sekitarnya; 2) KSPK Tugu-Ngaliyan dan sekitarnya, dan; 3) KSPK Mijen-Gunungpati dan sekitarnya, dan Kawasan Pengembangan Pariwisata Kota yang terdiri dari 1) KPPK Banyumanik, 2) KPPK Genuk, dan 3) KPPK Pedurungan.
4. Perda Prov. Jateng Nomor 6 Tahun 2010 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Jawa Tengah Tahun 2009-2029.
5. Perda Kota Semarang Nomor 5 Tahun 2021 tentang Perubahan Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Semarang Tahun 2011-2021

#### Metode Penelitian

##### a. Desain Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, menggunakan hasil data dari perilaku dan informasi tertulis atau lisan dari individu secara deskriptif (Moleong, 2007). Dengan pendekatan ini, peneliti melakukan penelitian dalam lingkungan alami, mengumpulkan gambaran mendalam tentang pandangan responden, dan memeriksa kata-kata (Cresswell, 1998).

#### b. Sumber Data

Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer melalui survei dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online*, wawancara dengan beberapa stakeholder terkait (tokoh pariwisata lokal dan beberapa marketing hotel di Kota Semarang) dan observasi di lapangan. Pengumpulan data sekunder diperoleh dengan studi pustaka.

#### c. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT digunakan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Mulanata (2017), analisis SWOT adalah proses logis yang memungkinkan untuk memaksimalkan kekuatan (kekuatan) dan peluang (peluang) dengan meminimalkan kelemahan (kelemahan) dan ancaman (ancaman). Untuk meningkatkan pariwisata Kota Semarang, analisis SWOT akan digunakan untuk membuat rekomendasi strategi dan prosedur implementasi.

#### Hasil dan Pembahasan

##### a. Hasil Survei

Survei dilaksanakan dengan metode *random sampling*, berupa pembagian Google Forms selama 3 minggu dengan audiens berasal dari masyarakat, pemerintah, sektor swasta, dan akademisi sejumlah 89 orang.

**Tabel 1.** Responden melalui Google Forms

Lembaga	Domisili Semarang	Domisili Non Semarang
Masyarakat	25	18
Pemerintah	27	5
Swasta	2	6
Akademisi	2	4

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil survei, terdapat top 4 preferensi aktivitas masyarakat di Kota Semarang saat *weekend*:

1. Hangout/Family Time di Restoran (57,3%)
2. Wisata Kuliner (55,1%)
3. City Tour (49,4%)
4. Mengunjungi Mall/Shopping (44,9%)

Terdapat top 4 daya tarik aktivitas wisata di Kota Semarang berdasarkan hasil survei:

1. Kulineran (68,5%)
2. Entertainment/Mall (55,1%)
3. Aktivitas Publik (46,1%)
4. Hangout/Coffee Shop (42,7%)

Terdapat pula top 3 keunggulan pariwisata di Kota Semarang berdasarkan hasil survei:

1. Variasi Makanan (51,7%)
2. Aksesibilitas dengan Daerah Sekitar (44,9%)
3. Infrastruktur Publik (42,7%)

Terkait varian kegiatan yang akan banyak dikunjungi ketika diselenggarakan di Kota Semarang, terdapat beberapa kegiatan yakni:

1. Konser/Hiburan (80,7%)
2. Pameran/Gelar Diskon/Bazaar (71,6%)
3. Talkshow/Seminar/Workshop (30,7%)
4. Lomba Olahraga (30,7%)
5. Event Keagamaan (17%)

Berdasarkan data tersebut, potensi MICE di Kota Semarang banyak menasar pada kuliner/ tempat hiburan, didukung dengan variasi makanan, akses dengan daerah sekitar untuk pilihan wisata yang lebih bervariasi, dan infrastruktur publik yang memadai. Varian kegiatan pun juga terkait dengan konsep MICE, dimana banyak kegiatan yang akan dikunjungi berada pada *exhibition* (hiburan dan pameran) dan *meetings*.

**b. Indikator dan Potensi MICE**

Berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 5/2017, terdapat 4 (empat) unsur destinasi dari jenis pariwisata MICE. Berdasarkan indikator tersebut, tingkat pemenuhan Kota Semarang mencapai 75% dari indikator yang telah ditetapkan.

**Tabel 2.** Ketersediaan Indikator Unsur Destinasi Unsur Destinasi Pariwisata MICE

UNSUR DESTINASI	KRITERIA	INDIKATOR	Availability
<b>AKSESIBILITAS MICE</b>	<b>Aksesibilitas MICE:</b> Merupakan akses sarana prasarana maupun transportasi menuju destinasi, baik melalui darat, laut, dan udara.	1) Bandara Internasional	No
		2) Biaya Penerbangan	Yes
		3) Jadwal Penerbangan	Yes
		4) Frekuensi Penerbangan	Yes
		5) Kenyamanan Transit	Yes
		6) Pelayanan Kepabeanan	Yes
		7) Pelayanan Imigrasi dan Karantina	Yes
		8) Konektifitas Bandara	?
<b>ATRAKSI (DAYA TARIK) MICE</b>	<b>Fasilitas Pertemuan (Meeting) dan Konferensi:</b> Merupakan fasilitas yang tersedia dalam venue.	1) Variasi Venue	Yes
		2) Kapasitas	Yes
		3) Tata Letak	?
		4) Suasana	Yes
		5) Pelayanan	Yes
		6) Keamanan	?
	<b>Fasilitas Pameran:</b> Merupakan fasilitas yang tersedia dalam tempat pameran.	1) Variasi Venue Pameran	Yes
		2) Kapasitas	Yes
		3) Tata Letak	?
		4) Suasana	?
		5) Pelayanan	?
		6) Keamanan	?

UNSUR DESTINASI	KRITERIA	INDIKATOR	Availability
	<b>Fasilitas Akomodasi :</b> Merupakan fasilitas penginapan wilayah destinasi.	1) Variasi Jenis Akomodasi	Yes
		2) Kapasitas	Yes
		3) Harga	Yes
		4) Kualitas	?
		5) Keamanan	?
	<b>Tempat-Tempat Menarik :</b> Tempat-tempat destinasi tertentu di wilayah MICE.	1) Pusat Perbelanjaan	Yes
		2) Restoran	Yes
		3) Tempat Hiburan	Yes
		4) Daya Tarik Wisata Alam, Budaya, dan Buatan Manusia	Yes
		5) Rekreasi	Yes
		6) Peluang Bisnis	Yes
	<b>AMENITAS MICE</b>	<b>Keadaan Lingkungan:</b> Merupakan kondisi sekitar destinasi yang mencakup pelayanan umum maupun spesifik terkait aktivitas pariwisata.	1) Infrastruktur
2) Kepolisian			Yes
3) Pusat Informasi Pariwisata ( <i>Tourist Information Center</i> )			Yes
4) Rumah Sakit			Yes
5) Money Changer			Yes
6) Perbankan			Yes
7) Sistem Informasi			Yes
8) Layanan Pengiriman Barang			Yes
9) Transportasi			Yes
10) Keramahtamahan Masyarakat Umum			Yes
11) Kebudayaan Lokal			Yes
12) Standar Harga			?
<b>Citra Destinasi</b> Merupakan informasi terkait reputasi destinasi.		1) Keamanan	?
		2) Pengalaman Destinasi	Yes
		3) Reputasi	?
		4) Kondisi Sosial Politik	Yes
		5) Kondisi Ekonomi	Yes
		6) Kebersihan	?
		7) Resiko	?

UNSUR DESTINASI	KRITERIA	INDIKATOR	Availability
		8) Pemasaran Destinasi	Yes
<b>SUMBER DAYA MANUSIA DAN DUKUNGAN STAKEHOLDER</b>	<b>Profesionalitas Sumber Daya Manusia (SDM) MICE</b> SDM yang dimiliki oleh destinasi dapat menunjukkan daya saing dari destinasi tersebut.	1) PCO ( <i>Professional Congress/ Conference/ Convention Organizer</i> )	?
		2) PEO ( <i>Professional Exhibition Organizer</i> )	?
		3) DMC ( <i>Destination Management Company</i> )	?
		4) EO ( <i>Event Organizer</i> )	Yes
		5) Usaha Perjalanan Wisata	Yes
		6) Penyedia Transportasi	Yes
		7) Jasa Logistik ( <i>Freight Forwarder</i> )	Yes
		8) Perusahaan Pemasok ( <i>Vendor</i> ) yang terkait MICE	Yes
		9) Pemandu Wisata	Yes
		10) Jasa Percetakan	Yes
		11) Jasa Boga	Yes
		12) Jasa Kontraktor	Yes
		13) Sanggar Seni Budaya dan Hiburan Lainnya	Yes
		14) Jasa Otoritas Bandara	Yes
		15) Lembaga Pendidikan	Yes
		16) Maskapai Penerbangan	Yes
		<b>Dukungan Stakeholder</b> Merupakan dukungan dari berbagai pihak yang terkait dengan aktivitas pariwisata daerah.	1) Asosiasi Profesi dan Industri
2) <i>Destination Marketing Organization (DMO)</i>	Yes		
3) Pemerintah Daerah	Yes		

UNSUR DESTINASI	KRITERIA	INDIKATOR	Availability
<b>AKSESIBILITAS MICE</b>	<b>Aksesibilitas MICE:</b> Merupakan akses sarana prasarana maupun transportasi menuju destinasi, baik melalui darat, laut, dan udara.	1) Bandara Internasional	No
		2) Biaya Penerbangan	Yes
		3) Jadwal Penerbangan	Yes
		4) Frekuensi Penerbangan	Yes
		5) Kenyamanan Transit	Yes
		6) Pelayanan Kepabeanan	Yes
		7) Pelayanan Imigrasi dan	Yes

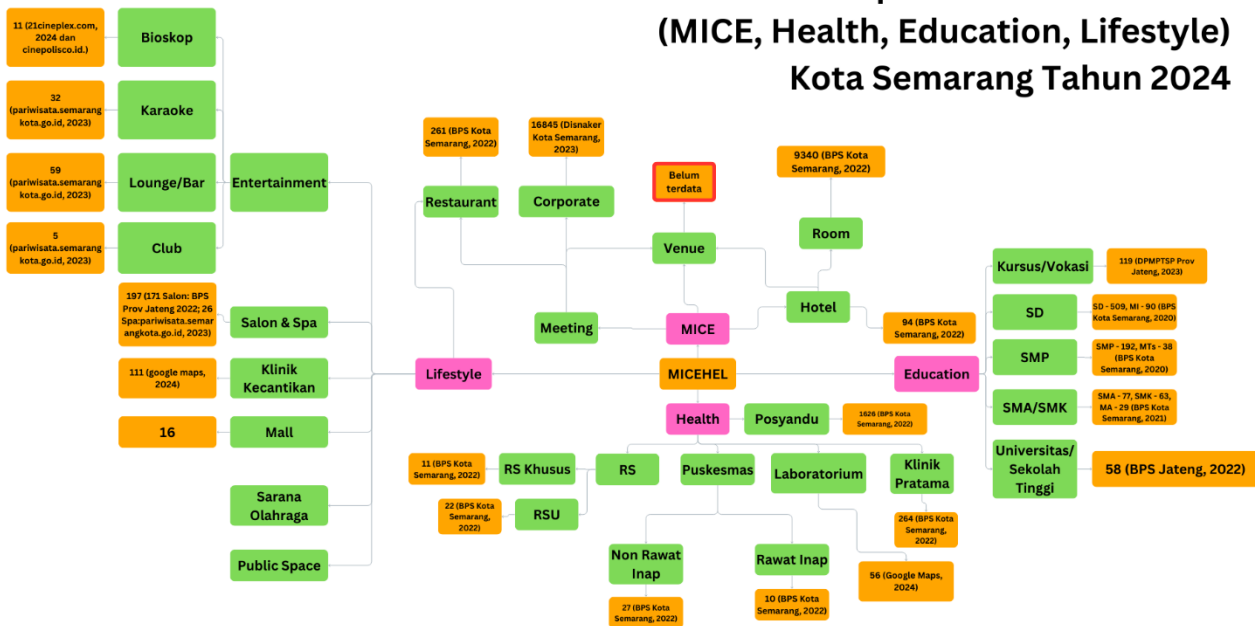


UNSUR DESTINASI	KRITERIA	INDIKATOR	Availability
		Karantina	
		8) Konektifitas Bandara	?
<b>ATRAKSI (DAYA TARIK) MICE</b>	<b>Fasilitas Pertemuan (Meeting) dan Konferensi:</b> Merupakan fasilitas yang tersedia dalam venue.	1) Variasi Venue	Yes
		2) Kapasitas	Yes
		3) Tata Letak	?
		4) Suasana	Yes
		5) Pelayanan	Yes
		6) Keamanan	?
	<b>Fasilitas Pameran:</b> Merupakan fasilitas yang tersedia dalam tempat pameran.	1) Variasi Venue Pameran	Yes
		2) Kapasitas	Yes
		3) Tata Letak	?
		4) Suasana	?
		5) Pelayanan	?
		6) Keamanan	?
	<b>Fasilitas Akomodasi :</b> Merupakan fasilitas penginapan wilayah destinasi.	1) Variasi Jenis Akomodasi	Yes
		2) Kapasitas	Yes
		3) Harga	Yes
		4) Kualitas	?
		5) Keamanan	?
	<b>Tempat-Tempat Menarik :</b> Tempat-tempat destinasi tertentu di wilayah MICE.	1) Pusat Perbelanjaan	Yes
		2) Restoran	Yes
		3) Tempat Hiburan	Yes
		4) Daya Tarik Wisata Alam, Budaya, dan Buatan Manusia	Yes
		5) Rekreasi	Yes
		6) Peluang Bisnis	Yes
	<b>AMENITAS MICE</b>	<b>Keadaan Lingkungan:</b> Merupakan kondisi sekitar destinasi yang mencakup pelayanan umum maupun spesifik terkait aktivitas pariwisata.	1) Infrastruktur
2) Kepolisian			Yes
3) Pusat Informasi Pariwisata (Tourist Information Center)			Yes
4) Rumah Sakit			Yes
5) Money Changer			Yes

UNSUR DESTINASI	KRITERIA	INDIKATOR	Availability
		6) Perbankan	Yes
		7) Sistem Informasi	Yes
		8) Layanan Pengiriman Barang	Yes
		9) Transportasi	Yes
		10) Keramah tamahan Masyarakat Umum	Yes
		11) Kebudayaan Lokal	Yes
		12) Standar Harga	?
		<b>Citra Destinasi</b> Merupakan informasi terkait reputasi destinasi.	1) Keamanan
	2) Pengalaman Destinasi		Yes
	3) Reputasi		?
	4) Kondisi Sosial Politik		Yes
	5) Kondisi Ekonomi		Yes
	6) Kebersihan		?
	7) Resiko		?
	<b>SUMBER DAYA MANUSIA DAN DUKUNGAN STAKEHOLDER</b>	<b>Profesionalitas Sumber Daya Manusia (SDM) MICE</b> SDM yang dimiliki oleh destinasi dapat menunjukkan daya saing dari destinasi tersebut.	1) PCO ( <i>Professional Congress/ Conference/ Convention Organizer</i> )
2) PEO ( <i>Professional Exhibition Organizer</i> )			?
3) DMC ( <i>Destination Management Company</i> )			?
4) EO ( <i>Event Organizer</i> )			Yes
5) Usaha Perjalanan Wisata			Yes
6) Penyedia Transportasi			Yes
7) Jasa Logistik ( <i>Freight Forwarder</i> )			Yes
8) Perusahaan Pemasok ( <i>Vendor</i> ) yang terkait MICE			Yes
9) Pemandu Wisata			Yes
10) Jasa Percetakan			Yes
11) Jasa Boga			Yes

UNSUR DESTINASI	KRITERIA	INDIKATOR	Availability
		12) Jasa Kontraktor	Yes
		13) Sanggar Seni Budaya dan Hiburan Lainnya	Yes
		14) Jasa Otoritas Bandara	Yes
		15) Lembaga Pendidikan	Yes
		16) Maskapai Penerbangan	Yes
	Dukungan Stakeholder Merupakan dukungan dari berbagai pihak yang terkait dengan aktivitas pariwisata daerah.	1) Asosiasi Profesi dan Industri	Yes
		2) Destination Marketing Organization (DMO)	Yes
		3) Pemerintah Daerah	Yes

### Pemetaan Unsur Amenitas pada Wisata MICEHEL (MICE, Health, Education, Lifestyle) Kota Semarang Tahun 2024



#### c. Analisis SWOT

	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kaya akan budaya daerah, sejarah, dan kuliner.</li> <li>2. Adanya pengembangan kampung tematik berbasis potensi lokal.</li> <li>3. Fasilitas amenities yang lengkap dan menunjang MICE, meliputi hotel, pusat hiburan, rumah sakit, fasilitas olahraga, restoran, dan sarana ibadah serta <i>public space</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurang kuatnya <i>branding</i> Kota Semarang.</li> <li>2. Kurangnya promosi, akses informasi, terkait pariwisata di Kota Semarang.</li> <li>3. Kurangnya kualitas layanan maupun pengelolaan pariwisata di Kota Semarang.</li> <li>4. Kurangnya fasilitas pendukung DTW, aksesibilitas antar tempat wisata.</li> <li>5. Kurang tertatanya <i>public space</i>.</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Aksesibilitas kota yang baik, meliputi jalan dan jembatan, marka jalan, penerangan, transportasi baik dalam kota dan luar kota, dan fasilitas umum.</li> <li>5. Pusat pendidikan tinggi.</li> <li>6. Adanya kawasan industri yang menjadi rantai pasok perekonomian kotal</li> <li>7. Kesiadaan <i>venue</i> yang dapat digunakan untuk event berskala nasional/ internasional.</li> <li>8. Hubungan yang baik antar <i>stakeholder</i> di kota Semarang dalam penyelenggaraan kegiatan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Kurangnya lahan pertanian dan ruang terbuka hijau di wilayah Semarang bawah, sementara tuntutan hunian dan perkantoran semakin banyak dan masif.</li> <li>7. Kurangnya pengelolaan proposal bisnis yang layak jual kepada investor.</li> <li>8. Iklim dan cuaca Kota Semarang yang relatif panas di siang hari, terutama di Semarang bawah.</li> </ol>
<p><b>PELUANG (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak proyek nasional yang melewati/berada di Semarang.</li> <li>2. Rencana pengembangan IKN yang berpotensi menjadikan Kota Semarang sebagai hub <i>supply</i> barang/jasa ke IKN.</li> <li>3. Banyaknya investasi di Kota Semarang berupa pembangunan pusat perbelanjaan (mall) dan kawasan residen.</li> <li>4. Semarang sebagai pusat bisnis ditunjang dengan jaringan internet cepat.</li> <li>5. Banyaknya event yang dapat ditangkap Kota Semarang.</li> <li>6. Banyaknya peminat sejarah yang berasal dari akademisi baik dari dalam maupun luar negeri mempelajari sejarah dan budaya di Semarang.</li> </ol>	<p><b>STRATEGI S – O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Penggandengan komunitas dalam penggelaran event/ acara di Kota Semarang dengan banyak pilihan <i>venue</i> dan kuliner.</li> <li>b. Pembangunan <i>mall</i>, residen, maupun <i>public space</i> yang terintegrasi dengan aksesibilitas yang baik.</li> <li>c. Pengembangan transportasi luar kota (rel, laut, udara) dalam rangka mendatangkan wisatawan ke Kota Semarang.</li> <li>d. Optimalisasi kerjasama yang intensif dengan para pelaku bisnis pariwisata (Hotel, Mal, Pusat Kuliner) untuk diintegrasikan dalam jejaring MICE.</li> <li>e. Menggandeng investor untuk penyediaan infrastruktur seperti internet super cepat, publikasi real-time, modernisasi platform bisnis.</li> <li>f. Penguatan identitas <i>urban tourism</i> Kota Semarang.</li> </ol>	<p><b>STRATEGI W – O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Penguatan <i>branding</i> untuk citra Kota Semarang yang mengarah kepada wisata bisnis, pendidikan, <i>modern entertainment</i>, dan <i>indoor activity (urban tourism)</i>.</li> <li>b. Menggalakkan promosi seperti web atau platform terintegrasi yang menyediakan informasi MICE.</li> <li>c. Peningkatan kualitas SDM dalam tata kelola pariwisata.</li> <li>d. Optimalisasi pengelolaan <i>public space</i> untuk kegiatan kreatif, produktif, dan berpeluang bisnis.</li> <li>e. Peningkatan fasilitas lahan parkir di berbagai titik tempat wisata atau titik keramaian event-event.</li> <li>f. Penataan <i>public space</i> dan penyediaan atraksi mini yang tersebar di beberapa titik <i>public space</i>.</li> </ol>

ANCAMAN (T)	STRATEGI S - T	STRATEGI W - T
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan DTW dari daerah lain.</li> <li>2. Degradasi lingkungan</li> <li>3. Bertambahnya populasi penduduk dan pendatang, berimplikasi pada permasalahan perkotaan yang kompleks.</li> <li>4. Kota Semarang merupakan dataran rendah dan terkenal dengan kawasan rentan banjir.</li> <li>5. <i>Industrial sunset</i>.</li> <li>6. Perubahan kebijakan pemerintah baik pusat maupun daerah.</li> <li>7. Tol trans Jawa yang menjadi <i>bypass</i> pengunjung Jakarta langsung ke kota tujuan tanpa turun di Semarang. Rest area di Salatiga, padahal titik lelahnya di Semarang.</li> <li>8. Mudahnya akses ke luar kota dan jalan yang relatif lancar menyebabkan orang tidak harus menginap di Semarang.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Nature-based tourism</i>, pengembangan identitas kota yang berorientasi lingkungan dan tata kota, sekaligus menjadi identitas kota sebagai <i>urban tourism</i>.</li> <li>2. <i>Shifting</i> dari ekonomi berbasis industri menuju berbasis konstruksi dan perdagangan/jasa.</li> <li>3. Konsistensi kebijakan daerah, melalui penguatan identitas kota tersebut namun mempertimbangkan tren mendatang.</li> <li>4. Penyediaan pusat-pusat kuliner dan peningkatan kualitas/standar amenities dalam rangka menangkap potensi titik lelah Jalur Pantura.</li> <li>5. Penataan kota menuju <i>vertical housing</i> dan integrasi antara trotoar, transportasi umum, dan akses jalan untuk membudayakan pejalan kaki.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperbaiki infrastruktur pendukung pariwisata untuk meningkatkan keamanan dan daya tarik destinasi.</li> <li>2. Penataan dan penertiban kawasan kumuh, serta penataan sistem adaptasi mitigasi bencana alam.</li> <li>3. Pembentukan Tim Pariwisata Perkotaan Kota Semarang (<i>upgrade</i> dari BP2KS) yang berisi unsur pentahelix dan kepastian koordinasi <i>top-down</i> serta <i>bottom-up</i>.</li> <li>4. Menjaga fokus pembangunan gedung dan fasilitas perkotaan di Semarang bawah, dan menjaga kelestarian ekosistem Semarang atas agar tetap hijau untuk <i>sustainability</i> kota Semarang.</li> <li>5. Regulasi untuk standarisasi layanan kepariwisataan.</li> </ol>

**d. Strategi Pengembangan Pariwisata Berdasarkan Analisis SWOT**

Strategi Jangka Panjang	Strategi Jangka Menengah	Strategi Jangka Pendek
Menjaga fokus pembangunan gedung dan fasilitas perkotaan di Semarang bawah, dan menjaga kelestarian ekosistem Semarang atas agar tetap hijau untuk <i>sustainability</i> kota Semarang ( <b>Strategi W - T</b> )	Regulasi untuk standarisasi layanan kepariwisataan ( <b>Strategi W - T</b> )	Pembentukan Tim/Optimalisasi Badan Promosi Pariwisata Kota Semarang (BP2KS) ( <b>Strategi W - T</b> )
<i>Nature-based tourism</i> , pengembangan identitas kota yang berorientasi lingkungan dan tata kota, sekaligus menjadi identitas kota sebagai <i>urban tourism</i> ( <b>Strategi S - T</b> )	Optimalisasi kerjasama pelaku bisnis pariwisata dengan MICE ( <b>Strategi S - O</b> )	Penguatan <i>Branding</i> dan Promosi Kota Semarang ( <b>Strategi W - O</b> )
Penataan kota menuju <i>vertical housing</i> dan integrasi antara trotoar, transportasi umum, dan akses jalan untuk membudayakan pejalan kaki ( <b>Strategi S - T</b> )	Penggandengan investor dalam mengembangkan infrastruktur internet ( <b>Strategi S - O</b> )	Reviu dan Evaluasi dari Kebijakan dan Kinerja Sektor Pariwisata Kota ( <b>Strategi S - T</b> )
Pembangunan mall, residence, maupun public space yang terintegrasi ( <b>Strategi S - O</b> )	Penataan dan Penertiban Kawasan Kumuh ( <b>Strategi W - T</b> )	Peningkatan kualitas SDM Pariwisata ( <b>Strategi W - O</b> )
Pengembangan transportasi luar kota ( <b>Strategi S - O</b> )	Penataan public space dan penyediaan atraksi mini untuk penguatan identitas <i>urban tourism</i> ( <b>Strategi W - O</b> )	Penggandengan komunitas dalam pergelaran event/ acara di Kota Semarang ( <b>Strategi S - O</b> )
	Perbaikan infrastruktur pendukung	Pembangunan lahan parkir di tempat-

Strategi Jangka Panjang	Strategi Jangka Menengah	Strategi Jangka Pendek
Shifting dari ekonomi berbasis industri menuju berbasis konstruksi dan perdagangan / jasa ( <b>Strategi S - O</b> )	(aksesibilitas) untuk keamanan pariwisata dan daya tarik destinasi ( <b>Strategi W - T</b> )	tempat berpotensi event atau daya tarik yang berpotensi ramai ( <b>Strategi W - O</b> )
		Penataan Kawasan Kuliner dan Penyediaan Lahan Sentra Kuliner ( <b>Strategi S - T</b> )
		Penataan maupun Pembangunan dan Revitalisasi <i>Public Space</i> ( <b>Strategi W - O</b> )

**e. Kebijakan Pariwisata yang Dianjurkan**

1. Kebijakan Perlindungan Konsumen dari Fasilitas yang diberikan Amenitas, Aksesibilitas, dan Atraksi
2. Pengawasan terhadap Atraksi dan Aksesibilitas (Keamanan, Ketertiban, Standarisasi), meliputi penataan PKL di public space, penataan parkir, serta kualitas dari hospitality dan produk kuliner/ non kuliner yang beredar.
3. Optimalisasi platform untuk daftar wisata di Kota Semarang, baik dari destinasi dan non-destinasi, serta kategori wisata alam, buatan, dan lain-lain.
4. Pembuatan platform penyediaan daftar venue yang berada di Kota Semarang untuk dapat ditawarkan kepada pengembang event.
5. Optimalisasi proposal bisnis kepariwisataan untuk dapat menarik investor.
6. Konsistensi jadwal pelaksanaan event dalam *Calendar of Event*.

**Kesimpulan**

Aktivitas pariwisata di Kota Semarang terus berkembang mengikuti perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, menjadikan sektor ini sebagai motor penggerak ekonomi daerah. Dengan konsep MICE (*Meeting, Incentive, Convention & Exhibition*) sebagai andalan, Kota Semarang tidak hanya menarik wisatawan, tetapi juga menciptakan dampak multiplier positif pada sektor-sektor strategis seperti pendidikan, kesehatan, dan penataan ruang. Melalui analisis SWOT, pengembangan pariwisata diarahkan pada penerapan konsep MICE-HEL (*Health, Education, Lifestyle*) yang memadukan elemen kesehatan, edukasi, dan gaya hidup modern untuk memperluas daya tarik wisata serta meningkatkan kualitas pelayanan dan infrastruktur. Kebijakan yang dianjurkan meliputi perlindungan konsumen dengan penguatan amenitas, aksesibilitas, dan atraksi, pengawasan terhadap standar keamanan dan kualitas fasilitas, serta optimalisasi platform digital untuk informasi destinasi dan venue. Selain itu, konsistensi

pelaksanaan event dalam *Calendar of Event* dan penguatan proposal bisnis kepariwisataan ditargetkan untuk menarik investor serta memastikan keberlanjutan sektor ini. Dengan pendekatan holistik ini, Kota Semarang diharapkan mampu memperkuat posisinya sebagai destinasi pariwisata perkotaan unggulan yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan.

**Ucapan Terimakasih**

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada responden utama, Bidang Perencanaan Perekonomian dan Sumber Daya Alam Bappeda Kota Semarang dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dalam menyediakan data dan informasi terkait pariwisata Kota Semarang.

**DAFTAR PUSTAKA**

Angelo, J & Solikhah,. (2022). Wisata Perkotaan sebagai Konsep Pengembangan Pusat Aktivitas Transit Rawa Bokor. *Jurnal STudi Sains, Teknologi, Urban, Perencanaan, Arsitektur*. 4 (2). 2755-2766.

Badan Pusat Statistik. (2023). Kota Semarang dalam Angka Tahun 2023.

Bapperida Kota Bogor. 2024. *Buletin Pembangunan Daerah*. Volume 3. Nomor 1.

Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. London: Sage Publications.

Galavan, R. (2014). *Doing Business Strategy*. Ireland: NuBooks.

Hadi, dkk. 2018. Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap Ekonomi Wilayah di Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Planoearth*. 3 (2). 57 - 61.

Inskeep, E. (1991). *Tourism planning: An integrated sustainable approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.

- Kusuma, Chusnu Syariah Diah. (2019). MICE - Masa Depan Bisnis Pariwisata Indonesia. *Jurnal Efisiensi*. Vol. XVI (2).
- Lintang, dkk. (2021). Pengembangan Kawasan Pariwisata Malioboro dengan Menggunakan Konsep Heritage dan Teras Budaya. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*. 2 (1). 17 - 33.
- Marpaung, H. (2002). Pengetahuan kepariwisataan. Bandung: Alfabeta.
- Moleong, L. J. (2007). Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Marhendi, Mengku. (2022). Citra Masyarakat dan Wisatawan terhadap Daya Tarik Wisata di Kota Semarang. *Gemawisata : Jurnal Ilmiah Pariwisata*. Vol. 18 (3).
- Noor, A. (2013). Management event. Bandung: Alfabeta.
- Page, S. J., & Hall, M. C. (2003). Managing urban tourism. Harlow: Pearson Education Limited.
- Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 5 Tahun 2017 tentang Pedoman Destinasi Penyelenggaraan Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konvensi, dan Pameran.
- World Economic Forum. (2024). Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI). [Pranala: <https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/>]
- Sultan, M & Kurniansah, R. (2018). Kajian Potensi Pariwisata Perkotaan sebagai Daya Tarik Wisata Kota Mataram Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Media Bina Ilmiah*. 13 (2). 925 - 930.
- Zahra, P A A; Yesiana, R; Anggraini, P; Harjanti, I M. 2021. Analisis Perkembangan dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lahan Terbangun di Kota Semarang. *Jurnal Ripstek*. Vol. 15 (1): 47-55
- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas). (2024). Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2025-2045. Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. [Pranala: <https://www.indonesia2045.go.id>]
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. (2023). Kajian Neraca Satelit Pariwisata Daerah 2023. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). Indeks Pembangunan Kepariwisata Nasional 2022 Vol. 1 Tahun 2023: Gerak bersama mendorong pembangunan kepariwisataan yang tangguh dan berkelanjutan. Jakarta: Kemenparekraf/Bekraf.

Halaman ini sengaja dikosongkan