



Dinas Pariwisata  
Kabupaten Bantul

**2025**

Laporan Akhir  
**KAJIAN BELANJA  
WISATAWAN**

Komplek Kantor Pemda Kab. Bantul  
Jl. Lingkar Timur, Bantul, Manding, Area Sawah, Trirenggo,  
Kec. Bantul, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55714

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penyusunan Laporan Akhir Kajian Belanja Wisatawan di Kabupaten Bantul Tahun 2025 ini dapat diselesaikan dengan baik. Kajian ini disusun sebagai bentuk komitmen untuk menyediakan data dan informasi yang akurat serta relevan mengenai perilaku ekonomi wisatawan selama melakukan kunjungan ke Kabupaten Bantul. Hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi dasar yang kuat dalam menyusun strategi pengembangan pariwisata berbasis data serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Kabupaten Bantul merupakan salah satu daerah tujuan wisata utama di Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki daya tarik beragam, mulai dari wisata alam, budaya, desa wisata, hingga kuliner lokal. Dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun, penting bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan untuk memahami lebih dalam mengenai pola dan besaran belanja wisatawan sebagai salah satu indikator kunci kontribusi sektor pariwisata terhadap ekonomi daerah.

Kajian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei lapangan, didukung dengan data sekunder dari berbagai instansi terkait. Proses pengumpulan data melibatkan partisipasi langsung dari wisatawan yang berkunjung ke sejumlah destinasi unggulan di Bantul, dan dianalisis secara deskriptif guna menghasilkan gambaran menyeluruh tentang perilaku konsumsi wisatawan. Selain itu, kajian ini juga mempertimbangkan dinamika sosial-ekonomi dan tren pariwisata terkini sebagai konteks analisis.

Kami menyadari bahwa kajian ini tidak lepas dari keterbatasan, baik dalam hal jangkauan data, waktu pelaksanaan, maupun dinamika di lapangan. Oleh karena itu, kritik dan saran konstruktif sangat kami harapkan guna menyempurnakan laporan akhir di masa mendatang. Namun demikian, kami percaya bahwa kajian ini dapat memberikan manfaat nyata dalam mendukung pengambilan kebijakan, penguatan UMKM pariwisata, serta pengembangan destinasi wisata di Bantul secara lebih terarah dan berbasis bukti.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kajian ini, khususnya Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul. Semoga laporan ini dapat memberikan kontribusi positif bagi kemajuan pariwisata dan perekonomian Kabupaten Bantul.

Tim Penyusun

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Maksud dan Tujuan.....	2
C. Sasaran.....	3
D. Dasar Hukum.....	4
E. Hasil dan Luaran.....	4
F. Tim Kerja Pelaksana Kegiatan.....	5
<b>BAB II METODOLOGI</b> .....	<b>7</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	7
B. Data Penelitian.....	7
1. Data Primer.....	7
2. Data Sekunder.....	8
C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	9
D. Analisis Data.....	10
1. Analisis Data.....	10
2. Penyajian Data.....	10
<b>BAB III RENCANA PENCAPAIAN TUJUAN</b> .....	<b>12</b>
A. Rencana Survei.....	12
1. Rencana Pelaksanaan Kegiatan.....	12
2. Metode Pengolahan Data.....	12
3. Metode Analisis Data.....	13
B. Lokasi Penelitian.....	14
C. Panduan Pemilihan Responden Dan Tempat Pengambilan Data.....	15
1. Kriteria Responden.....	15
2. Waktu Pengambilan Data.....	15

3.	Lokasi Pengambilan Data di 9 KSPD Bantul .....	16
4.	Teknik Pemilihan Responden.....	16
D.	Panduan Untuk Sikap Enumerator Dalam Mengambil Data .....	16
1.	Kualitas Data sebagai Prioritas Utama .....	16
2.	Pemahaman Konteks dan Lanskap Kepariwisata Bantul.....	17
3.	Etiket dan Tata Krama dalam Pengumpulan Data .....	17
4.	Pemeriksaan Kelengkapan Data .....	17
5.	Sikap Profesional terhadap Penolakan Responden .....	17
E.	Standard Operating Procedure (Sop) Enumerator.....	18
1.	Persiapan Sebelum Pengumpulan Data .....	18
2.	Pelaksanaan Pengumpulan Data .....	18
3.	Pemeriksaan Kelengkapan Data .....	19
4.	Penanganan Penolakan .....	19
5.	Pelaporan dan Penyerahan Data.....	19
6.	Catatan Penting .....	20
<b>BAB IV</b>	<b>GAMBARAN UMUM BELANJA WISATAWAN .....</b>	<b>21</b>
A.	Wisatawan .....	21
B.	Wisata Belanja .....	22
C.	Profil Sosiodemografis.....	23
D.	Profil Geografis Wisatawan.....	24
E.	Profil Psikografis .....	26
F.	Perilaku Wisatawan .....	27
G.	Motivasi Wisatawan .....	29
H.	Kepuasan Wisatawan.....	30
I.	Informasi Pariwisata .....	32
<b>BAB V</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
A.	Hasil Penelitian.....	34
1.	Wisatawan di Kabupaten Bantul.....	34
2.	Metodologi Penelitian.....	34
3.	Sampel Penelitian .....	35
4.	Lokasi Sebaran Kuesioner .....	35
5.	Profil Sosiodemografis Wisatawan.....	36

6. Profil Geografis Wisatawan .....	43
7. Profil Psikografis Wisatawan .....	47
8. Profil Perilaku Wisatawan.....	50
9. Profil Motivasi Wisatawan .....	57
10. Kepuasan Wisatawan .....	59
11. Sumber Informasi Wisatawan .....	65
12. Belanja Wisatawan .....	66
13. Hal Berkesan dari Wisatawan Ketika di Bantul .....	79
14. Saran dari Wisatawan .....	80
<b>B. Pembahasan .....</b>	<b>81</b>
1. Karakteristik Demografis Wisatawan .....	81
2. Perilaku Konsumsi dan Sikap terhadap Pengeluaran .....	81
3. Asal Daerah, Jarak Tempuh, dan Pola Kunjungan .....	82
4. Pola Perjalanan dan Minat Wisata .....	83
5. Strategi Pengembangan untuk Meningkatkan Belanja .....	83
6. Implikasi bagi Peningkatan Ekonomi Lokal.....	84
<b>BAB V I REKOMENDASI KEBIJAKAN DAN STRATEGI .....</b>	<b>85</b>
A. Rekomendasi Kebijakan .....	85
B. Rekomendasi Strategi.....	86
<b>BAB VII PENUTUP .....</b>	<b>88</b>
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Susunan Tim Kerja Pelaksana Kegiatan .....	5
Tabel 3.1 Rencana Pelaksanaan Kegiatan .....	12
Tabel 4.1 Definisi Operasional Wisatawan .....	21
Tabel 5.1 Kunjungan Wisatawan Sebelum ke Bantul .....	45
Tabel 5.2 Kunjungan Wisatawan Setelah dari Bantul.....	46
Tabel 5.3 Rata-Rata Belanja Akomodasi Wisatawan.....	66
Tabel 5. 4 Rata-Rata Belanja Makan Minum Wisatawan .....	68
Tabel 5.5 Rata-Rata Pengeluaran Transportasi Wisatawan .....	69
Tabel 5.6 Rata-Rata Belanja Tiket Masuk Daya Tarik Wisata Wisatawan .....	70
Tabel 5.7 Rata-Rata Belanja Wisatawan untuk Jasa Wisata.....	71
Tabel 5.8 Rata-Rata Belanja Oleh-oleh Wisatawan.....	73
Tabel 5.9 Rata-Rata Belanja Kerajinan Lokal Wisatawan .....	74
Tabel 5.10 Rata-Rata Belanja Hiburan Wisatawan dan Belanja Lainnya .....	75
Tabel 5.11 Perbandingan Belanja Wisatawan Tahun 2023 dan 2025.....	77
Tabel 5.12 Total Rata-Rata Belanja Wisatawan Tahun 2025.....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Diagram Pie Prosentase Sebaran Sampel di KSPD Bantul .....	15
Gambar 5.1 Peta Lokasi Penyebaran Kuesioner .....	36
Gambar 5.2 Asal Wisatawan.....	37
Gambar 5.3 Diagram Pie Jenis Kelamin Responden .....	38
Gambar 5.4 Diagram Pie Usia Responden .....	39
Gambar 5.5 Diagram Pie Pendidikan responden .....	40
Gambar 5.6 Diagram Pie Pekerjaan Wisatawan .....	41
Gambar 5.7 Diagram Pie Estimasi Penghasilan Wisatawan .....	42
Gambar 5.8 Diagram Pie Pengeluaran Wisatawan .....	43
Gambar 5.9 Diagram Pie Daerah Asal Wisatawan .....	44
Gambar 5.10 Diagram Pie Jarak Tempuh Wisatawan Ke Bantul.....	45
Gambar 5.11 Diagram Pie Tujuan Berwisata Wisatawan .....	48
Gambar 5.12 Diagram Pie Gaya Berwisata Wisatawan.....	49
Gambar 5.13 Diagram Pie Daya Tarik Wisata yang Paling di Minati.....	50
Gambar 5.14 Diagram Pie Durasi Kunjungan Wisatawan.....	51
Gambar 5.15 Diagram Pie Jenis Transportasi Wisatawan .....	52
Gambar 5.16 Diagram Pie Moda Transportasi Wisatawan .....	53
Gambar 5.17 Diagram Batang Metode Pembayaran/Transaksi Keuangan.....	55
Gambar 5.18 Diagram Pie Metode Pembelian Paket dan Tiket Wisata .....	56
Gambar 5.19 Diagram Batang Motivasi Berkunjung ke Bantul .....	58
Gambar 5.20 Diagram Balok Kualitas Layanan dan Keramahan Penduduk Lokal .....	59
Gambar 5.21 Diagram Balok Kenyamanan dan Aksesibilitas Destinasi.....	60
Gambar 5.22 Diagram Balok Variasi Harga Produk dan Jasa .....	61
Gambar 5.23 Diagram Balok Kepuasan Wisatawan .....	62
Gambar 5.24 Diagram Pie Niat Kunjungan Kembali Wisatawan .....	63
Gambar 5.25 Kesiapan Untuk Merekomendasikan Wisata Bantul.....	64
Gambar 5.26 Sumber Informasi Tentang Wisata di Bantul.....	65
Gambar 5.27 Kuliner yang Diminati Wisatawan .....	68
Gambar 5.28 Metode Pembayaran Wisatawan .....	76

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Bantul merupakan salah satu kabupaten yang memiliki wilayah yang berbatasan langsung dengan Samudera Hindia, sehingga memiliki beraneka macam potensi wisata alam bahari, seperti Pantai Parangtritis, Pandansimo, Depok, dan Samas. Selain itu, terdapat pula wisata budaya yang berupa peninggalan-peninggalan masa lalu yang memiliki nilai sejarah dan budaya baik berupa peninggalan fisik maupun non fisik. Sampai saat ini, Kabupaten Bantul masih menjadi salah satu tujuan utama kunjungan wisatawan baik nusantara maupun mancanegara.

Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang dikembangkan serta diandalkan sebagai sektor pendorong pertumbuhan ekonomi, karena sektor pariwisata memiliki pengaruh signifikan terhadap perekonomian masyarakat. Berwisata merupakan salah satu kebutuhan manusia. Rekreasi, mencari pengalaman, kekaguman, nostalgia, keindahan dan beberapa alasan lain, membuat orang untuk melakukan perjalanan ke berbagai produk pariwisata dan fasilitas yang tersedia.

Wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata kuliner, dan juga wisata belanja ditawarkan bagi para turis nusantara maupun mancanegara. Wisata alam berupa pantai yang terbentang di sepanjang Kecamatan Srandakan, Sanden, dan Kretek merupakan salah satu tujuan favorit para wisatawan. Selain wisata alam, wisata sejarah budaya dan wisata belanja, seperti Museum Wayang Kekayon dan Kids Fun di Piyungan; Gua Selarong, Grebeg Selarong, dan Desa Wisata Kreet di Pajangan; Padepokan Bagong Kussudiardja dan Desa Wisata Kasongan di Kasihan; Makam Dinasti Mataram di Banguntapan; serta Desa Wisata Tembi di Sewon juga mampu menjadi daya tarik bagi wisatawan nusantara maupun mancanegara.

Tingginya Pendapatan Asli Daerah (PAD) pada umumnya dipicu oleh keberhasilan usaha pengembangan dari obyek pariwisata yang ada di daerah tersebut, yang dimana dari sektor pariwisata mempunyai faktor-faktor yang

mempengaruhinya, seperti jumlah pengunjung wisata yang berkunjung ke obyek wisata, tingkat Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), serta lain sebagainya. Pendapatan Asli Daerah (PAD) sendiri yang didapatkan dari bidang pariwisata telah memberikan kontribusi yang begitu besar bagi pemerintah Kabupaten Bantul. Hal tersebut dapat diketahui dari semakin banyaknya pengunjung yang berkunjung ke wisata di Kabupaten Bantul. Diharapkan Pemerintah Kabupaten Bantul memberikan kenyamanan dan keamanan terkait wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bantul.

Seperti yang diketahui bersama, bahwa jika masyarakat yang melaksanakan perjalanan pariwisata adalah masyarakat yang mempunyai waktu luang dan mempunyai penghasilan yang tinggi, yang mampu membiayai untuk melaksanakan perjalanan pariwisata. Semakin meningkat pendapatan per kapita maka semakin meningkat peluang masyarakat untuk melaksanakan perjalanan pariwisata. Dengan demikian, semakin besar penghasilan masyarakat maka akan menimbulkan naiknya Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Bantul

Adanya beragam jenis pariwisata di Kabupaten Bantul, menjadi tempat yang menarik untuk dikunjungi wisatawan. Selain itu, Adanya target kinerja tujuan mendorong Dinas Kabupaten Bantul untuk melakukan perhitungan Analisa Belanja Wisatawan di Kabupaten Bantul, untuk mengetahui proporsi besaran pembelanjaan wisatawan di Kabupaten Bantul. Oleh karena itu, Kajian Analisa Belanja Wisatawan Kabupaten Bantul menjadi salah satu strategi untuk mengembangkan pariwisata di Kabupaten Bantul. Hasil kajian analisa belanja wisatawan ini akan menjadi informasi, rekomendasi dan acuan bagi seluruh stakeholders terkait, mengenai minat wisatawan dan strategi yang perlu dilakukan untuk meningkatkan pembelanjaan wisatawan, sehingga pada akhirnya akan berdampak positif bagi perekonomian daerah, pengurangan ketimpangan pendapatan dan wilayah, dan bagi masyarakat Kabupaten Bantul secara keseluruhan.

## **B. Maksud dan Tujuan**

Pengadaan Belanja Jasa Konsultansi Kajian Belanja Wisatawan bertujuan untuk memperoleh data dan informasi yang akurat, mendalam, dan terkini mengenai pola, jenis, serta besaran pengeluaran wisatawan selama berkunjung ke wilayah

Kabupaten Bantul. Kajian ini akan melibatkan proses pengumpulan data primer dan/atau sekunder melalui survei, observasi, maupun metode kajian ilmiah lainnya yang dilakukan oleh pihak konsultan profesional.

Hasil kajian ini nantinya akan digunakan sebagai bahan pertimbangan dan dasar dalam merumuskan kebijakan strategis di sektor pariwisata Bantul, baik dalam penyusunan program kerja, perencanaan anggaran, pengembangan produk wisata, peningkatan kualitas pelayanan, maupun dalam menarik investasi dan promosi pariwisata. Dengan demikian, kajian belanja wisatawan ini menjadi dokumen rujukan penting untuk mendukung perencanaan pembangunan pariwisata yang berbasis data dan berorientasi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat serta keberlanjutan destinasi pariwisata di Bantul.

Tujuan dari pengadaan kegiatan ini adalah untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai besaran dan pola pengeluaran wisatawan selama berada di Kabupaten Bantul. Kajian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi preferensi dan kecenderungan permintaan wisatawan terhadap berbagai elemen pariwisata, antara lain:

1. Jenis dan karakteristik produk wisata yang diminati wisatawan,
2. Moda transportasi yang dipilih wisatawan saat berkunjung,
3. Destinasi Tujuan Wisata (DTW) yang paling sering dikunjungi,
4. Jenis oleh-oleh yang paling disukai dan dibeli wisatawan,
5. Kuliner lokal yang paling menarik minat wisatawan,
6. Serta jenis-jenis pengeluaran yang paling dominan selama perjalanan wisata.

Informasi yang diperoleh dari kajian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi pengembangan pariwisata yang lebih tepat sasaran, berorientasi pada kebutuhan pasar, dan mendukung peningkatan daya saing pariwisata Bantul secara berkelanjutan.

### **C. Sasaran**

Sasaran kegiatan penyusunan Kajian Belanja Wisatawan 2025 ini adalah:

1. Besaran dan pola pembelanjaan wisatawan dan peruntukannya berdasarkan aspek demografis, psikografis, yang terkait dengan pembelanjaan harian, jenis-

jenis barang/produk yang dibeli, bentuk transaksi pembayaran, serta pola perjalanan wisatawan.

2. Rekomendasi kebijakan, rencana dan program untuk meningkatkan volume pembelanjaan wisatawan di Kabupaten Bantul.

#### **D. Dasar Hukum**

Dasar hukum dan juga yang menjadi data dasar dari kajian ini adalah

1. UU 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata
2. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 40 Tahun 2020
3. Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPPARDA) Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2020-2025
4. Peraturan Bupati Bantul Nomor 88 Tahun 2018 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPPARDA) Kabupaten Bantul Tahun 2018-2025
5. Peraturan Bupati Bantul Nomor 38 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan dan Pengembangan Desa Wisata
6. Peraturan Bupati Bantul Nomor 34 Tahun 2023 Tentang Penyelenggaraan Inovasi Daerah
7. Perda Kabupaten Bantul Nomor 11 Tahun 2020 tentang perubahan atas peraturan daerah kabupaten bantul nomor 18 tahun 2015 tentang rencana induk pembangunan kepariwisataan daerah tahun 2015-2025,
8. Peraturan Bupati Bantul Nomor 50 Tahun 2023 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi Dan Tata Kerja Dinas Pada Pemerintah Kabupaten Bantul,
9. Peraturan Daerah Nomor 5 Tahun 2023 tentang Perubahan APBD 2023, Peraturan Bupati Nomor 62 Tahun 2023 tentang Penjabaran Perubahan APBD 2023

#### **E. Hasil dan Luaran**

##### **1. Hasil**

Hasil / produk yang dihasilkan dari kegiatan ini adalah Kajian Analisa Belanja Wisatawan Kabupaten Bantul tahun 2025.

## 2. Luaran

Luaran dari pelaksanaan kegiatan ini disajikan dalam bentuk laporan:

- a. Laporan Pendahuluan: berupa pemahaman dan tanggapan terhadap Kerangka Acuan Kerja, Rencana pencapaian sasaran, jadwal kerja, target/sasaran, dan alokasi tenaga kerja, serta gambaran umum belanja wisatawan.
- b. Laporan Akhir: berupa besaran dan pola pembelanjaan wisatawan, Mengenali kecenderungan permintaan wisatawan terhadap produk wisata di Kabupaten Bantul termasuk pilihan moda transportasi, pilihan DTW, oleh-oleh yang disukai, kuliner yang diminati, serta kecenderungan jenis pembelanjaan, serta rekomendasi kebijakan dan strategi pengembangan untuk meningkatkan volume pembelanjaan wisatawan di Kabupaten Bantul.

## F. Tim Kerja Pelaksana Kegiatan

Kegiatan ini dilaksanakan oleh tim yang terdiri dari 2 (dua) Tenaga Ahli dan 7 (tujuh) Tenaga Pendukung. Adapun detail susunan tim kerja pelaksana kegiatan penyusunan Kajian Analisa Belanja Wisatawan Kabupaten Bantul tahun 2025, disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 1.1 Susunan Tim Kerja Pelaksana Kegiatan**

No	Nama	Posisi	Kualifikasi
1	Sabda Elisa Priyanto, S.Par., M.Par	Ketua Tim (Tenaga Ahli Bid. Pariwisata)	S2 Pariwisata
2	Aldea Mulia Sinai, S.M.	Anggota Tim (Tenaga Ahli Bid. Manajemen)	S1 Manajemen
3	Setiawan, S.TP.	Tenaga Pendukung (Tenaga Administrasi)	S1 Teknologi Pertanian
4	Kiki Rizki Makiya, S.Psi.	Tenaga Pendukung (Koordinator Surveyor)	S1 Psikologi
5	Amin Kiswantoro , Amd.Par.	Tenaga Pendukung (Surveyor)	D3 Perhotelan
6	Puja Kesuma, S.Par.	Tenaga Pendukung (Surveyor)	S1 Pariwisata

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Posisi</b>	<b>Kualifikasi</b>
7	Rizky Maulana, S.Par.	Tenaga Pendukung (Surveyor)	D3 Perhotelan
8	Lenny Kurnia Octaviani	Tenaga Pendukung (Surveyor)	S1 Pariwisata
9	Yohana Agnescia	Tenaga Pendukung (Surveyor)	SLTA

## **BAB II METODOLOGI**

### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian survei dalam riset Belanja Wisatawan di Kabupaten Bantul tahun 2025 akan dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan pola, jumlah, dan jenis pengeluaran wisatawan selama kunjungan mereka. Data primer akan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada wisatawan di berbagai destinasi utama, dengan teknik penarikan sampel yang mempertimbangkan keragaman asal wisatawan, jenis kunjungan, dan waktu kunjungan.

Survei ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi aktual dan terukur mengenai perilaku belanja wisatawan, seperti pengeluaran untuk akomodasi, kuliner, transportasi, oleh-oleh, serta atraksi wisata. Hasil survei akan dianalisis secara statistik untuk mengetahui tren pengeluaran dan memberikan dasar bagi pengambilan kebijakan pengembangan ekonomi lokal berbasis pariwisata. Pendekatan ini sesuai dengan panduan metodologi dari Neuman (2014) dalam *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* dan Sugiyono (2019) dalam *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

### **B. Data Penelitian**

Dalam penelitian belanja wisatawan di Kabupaten Bantul tahun 2025, data yang dibutuhkan terbagi menjadi data primer dan data sekunder, yang masing-masing berperan penting dalam mendukung analisis yang komprehensif.

#### **1. Data Primer**

Data primer dikumpulkan langsung dari responden wisatawan melalui kegiatan survei lapangan. Jenis data primer yang dibutuhkan meliputi:

- a. Karakteristik wisatawan: usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, asal daerah.
- b. Karakteristik kunjungan: jenis wisatawan (individu/rombongan), tujuan kunjungan, lama tinggal, frekuensi kunjungan ke Bantul.

- c. Rincian pengeluaran wisatawan, antara lain: Akomodasi (penginapan, hotel, homestay), Konsumsi/kuliner (makan, minum, jajanan), Transportasi (dalam dan menuju Bantul), Tiket masuk objek wisata, Belanja oleh-oleh dan produk local, Aktivitas tambahan (guide, atraksi, *workshop*, dll.)
- d. Preferensi dan motivasi: faktor pendorong kunjungan, kepuasan terhadap fasilitas, dan niat kunjung ulang.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada wisatawan yang sedang berkunjung di destinasi unggulan di Bantul (Pantai Parangtritis, Mangunan, Desa Wisata Kasongan, Goa Selarong, dan lainnya). Wawancara singkat dilakukan oleh tim enumerator terlatih untuk memastikan validitas dan kejelasan data.

## **2. Data Sekunder**

Data sekunder digunakan untuk melengkapi dan memperkaya konteks analisis.

Jenis data sekunder yang dibutuhkan meliputi:

- a. Data statistik kunjungan wisatawan (jumlah wisatawan per bulan/tahun, wisatawan nusantara dan mancanegara)
- b. Data destinasi wisata (jumlah dan jenis daya tarik wisata, fasilitas, persebaran lokasi)
- c. Data ekonomi lokal: kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Bantul, UMKM Pariwisata, harga rata-rata barang/jasa wisata
- d. Kebijakan pariwisata daerah: rencana strategis, program promosi, pengembangan desa wisata.

Data diperoleh dari instansi pemerintah seperti Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul, Badan Pusat Statistik (BPS), BAPPEDA, dan publikasi resmi lainnya seperti laporan tahunan, dokumen RAD/RKPD, maupun hasil kajian sebelumnya.

Dengan mengombinasikan data primer dari lapangan dan data sekunder dari sumber resmi, penelitian ini akan memberikan gambaran yang akurat, terukur, dan kontekstual tentang pola dan dampak belanja wisatawan di Kabupaten Bantul tahun 2025.

### C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian belanja wisatawan di Kabupaten Bantul tahun 2025, populasi yang akan diteliti adalah seluruh wisatawan yang melakukan kunjungan ke destinasi wisata di wilayah Kabupaten Bantul selama periode pengumpulan data. Populasi ini mencakup wisatawan nusantara maupun mancanegara, baik yang berkunjung secara individu, kelompok, maupun dalam rombongan wisata, dengan latar belakang kunjungan yang beragam (rekreasi, religi, budaya, alam, dan lainnya).

Karena populasi ini bersifat sangat besar dan tidak dapat diketahui secara pasti jumlah pastinya secara real-time, maka penelitian akan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu secara sengaja. Kriteria ini mencakup:

1. wisatawan yang sedang atau baru saja melakukan aktivitas wisata di Bantul,
2. Berusia minimal 18 tahun, dan
3. Bersedia memberikan informasi pengeluaran selama kunjungan.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendekatan Cochran (1977) untuk populasi tak terhingga, dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dengan asumsi:

- Tingkat kepercayaan (Z) = 1,96 (untuk 95%)
- Proporsi (p) = 0,5 (karena belum diketahui proporsi sebenarnya)
- Margin of error (e) = 0,05

Hasilnya, jumlah sampel minimal adalah 384 responden. Namun, untuk mendapatkan variasi data yang representatif berdasarkan jenis destinasi (pantai, desa wisata, religi, budaya), maka jumlah sampel akan diperbesar menjadi sekitar

400 responden, yang akan dibagi secara proporsional ke sejumlah titik pengamatan (spot destinasi utama).

#### **D. Analisis Data**

Dalam kajian belanja wisatawan di Kabupaten Bantul tahun 2025, analisis data dan penyajian data yang digunakan harus mampu menggambarkan pola pengeluaran wisatawan secara deskriptif dan kuantitatif, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk perencanaan dan pengambilan kebijakan daerah berbasis ekonomi pariwisata.

##### **1. Analisis Data**

Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif, dengan fokus pada pengukuran frekuensi, rerata (*mean*), persentase, dan total nilai pengeluaran wisatawan. Microsoft Excel dan SPSS akan digunakan untuk pengolahan dan visualisasi data, terutama untuk menghitung rata-rata, deviasi standar, tabulasi silang, dan grafik. Beberapa teknik analisis yang dilakukan antara lain:

- a. Analisis frekuensi dan distribusi: digunakan untuk menggambarkan profil wisatawan (usia, asal, jenis kelamin, dll.).
- b. Rata-rata pengeluaran per kategori: menghitung rata-rata pengeluaran wisatawan per kategori (akomodasi, makan, transportasi, oleh-oleh, dll.).
- c. Pengeluaran total wisatawan: dihitung dari rata-rata pengeluaran dikalikan jumlah kunjungan, untuk melihat potensi ekonomi secara makro.
- d. *Cross-tabulation* (tabulasi silang): digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel, misalnya pengeluaran berdasarkan asal wisatawan atau jenis kelamin.
- e. Analisis per destinasi atau zona wisata: untuk membandingkan pengeluaran wisatawan di destinasi wisata yang berbeda di Bantul.

##### **2. Penyajian Data**

Penyajian data dilakukan secara visual dan tabel, agar mudah dibaca dan dipahami oleh pembuat kebijakan dan masyarakat umum. Bentuk penyajian data yang digunakan antara lain:

- a. Tabel ringkasan: berisi rata-rata pengeluaran per kategori, jumlah kunjungan, dan total estimasi belanja.
- b. Diagram batang atau kolom: untuk membandingkan proporsi pengeluaran per kategori.
- c. Diagram lingkaran (pie chart): menunjukkan komposisi belanja wisatawan.
- d. Peta tematik (jika memungkinkan): menggambarkan distribusi pengeluaran wisatawan per wilayah/destinasi di Bantul.
- e. Infografis: untuk menyampaikan hasil utama secara menarik dan komunikatif kepada pemangku kepentingan non-akademik.

Analisis dan penyajian ini dirancang untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai perilaku belanja wisatawan. Mengidentifikasi sektor-sektor ekonomi lokal yang paling banyak menerima dampak dari belanja wisatawan. Menjadi dasar perencanaan promosi, pengembangan destinasi, dan penguatan UMKM lokal.

## BAB III RENCANA PENCAPAIAN TUJUAN

### A. Rencana Survei

#### 1. Rencana Pelaksanaan Kegiatan

Kajian ini akan dilaksanakan dalam delapan minggu. Dimana pada minggu pertama dan kedua akan dilakukan persiapan kegiatan. Minggu ketiga akan melaksanakan laporan pendahuluan, minggu keempat hingga keenam melakukan survei. Minggu keenam dan ketujuh analisis data. Minggu ketujuh dan delaman akan membuat laporan akhir, evaluasi dan revisi.

**Tabel 3.1 Rencana Pelaksanaan Kegiatan**

No	Kegiatan	Minggu ke-							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Persiapan								
2	Laporan Pendahuluan								
3	Survey								
4	Analisis Data								
5	Laporan Antara								
6	Laporan Akhir								
7	Evaluasi/Revisi								

#### 2. Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data dalam kajian belanja wisatawan di Kabupaten Bantul dilakukan secara teknis melalui tahapan *editing*, *coding*, *entry*, *cleaning*, dan *processing*. Setelah data kuesioner dikumpulkan dari lapangan, proses *editing* dilakukan untuk memastikan kelengkapan dan konsistensi jawaban. Selanjutnya, *coding* diterapkan untuk mengubah jawaban kualitatif (seperti jenis pekerjaan atau asal daerah) menjadi data numerik yang siap diolah. Data tersebut kemudian dientri ke dalam perangkat lunak statistik seperti Microsoft Excel atau SPSS.

Setelah entri selesai, dilakukan proses data cleaning untuk mengidentifikasi dan memperbaiki data yang tidak valid, ganda, atau hilang. Langkah berikutnya adalah analisis data, menggunakan teknik deskriptif seperti perhitungan rata-rata, persentase, dan tabulasi silang guna menggambarkan pola belanja wisatawan secara kuantitatif. Hasil akhir akan disajikan dalam bentuk tabel dan grafik yang mendukung interpretasi data, serta menjadi dasar rekomendasi strategis bagi pengembangan ekonomi pariwisata di Kabupaten Bantul.

### **3. Metode Analisis Data**

Metode analisis data dalam kajian belanja wisatawan di Kabupaten Bantul dilakukan dengan pendekatan analisis deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dan pola pengeluaran wisatawan secara statistik. Data yang telah dibersihkan akan dianalisis menggunakan perangkat lunak seperti SPSS atau Excel. Langkah awal mencakup penghitungan rata-rata pengeluaran wisatawan per kategori (akomodasi, makan, transportasi, oleh-oleh, dll), frekuensi distribusi responden, serta persentase kontribusi tiap kategori pengeluaran terhadap total belanja. Ini membantu memahami alokasi belanja wisatawan selama berkunjung.

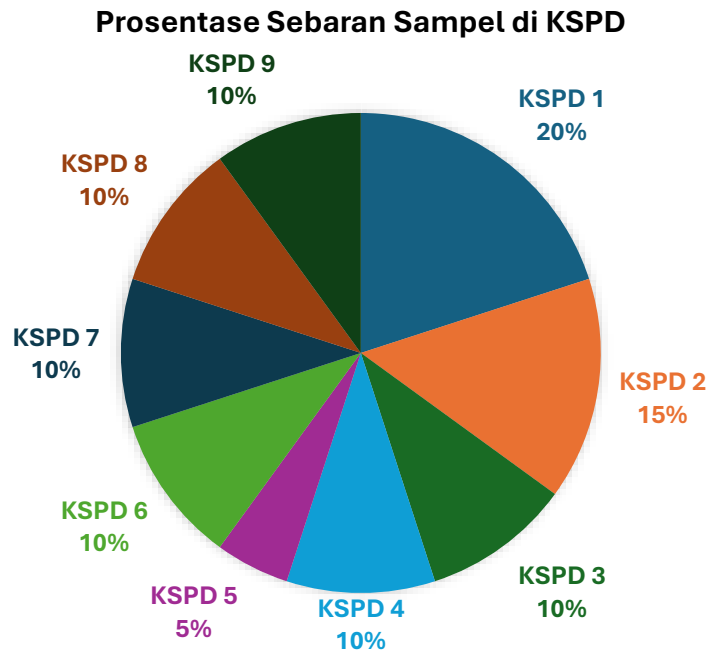
Secara teknis, analisis juga melibatkan tabulasi silang (*cross-tabulation*) untuk melihat hubungan antara variabel seperti asal wisatawan, lama tinggal, atau jenis wisata dengan besar pengeluaran. Selain itu, dilakukan estimasi total dampak ekonomi dengan mengalikan rata-rata belanja per wisatawan dengan jumlah total kunjungan yang diperoleh dari data sekunder. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel, grafik batang, pie chart, dan jika diperlukan, peta tematik berdasarkan zona wisata di Bantul. Analisis ini memberikan gambaran rinci dan kuantitatif mengenai perilaku belanja wisatawan sebagai dasar penyusunan rekomendasi kebijakan.

## B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada Kawasan Strategis Pariwisata Daerah (KSPD) di Kabupaten Bantul. Terdapat Sembilan KSPD yang berada di Kabupaten Bantul ini, yaitu:

1. KSPD I : Parangtritis – Depok – Samas – Goa Cemara – Kuwaru dan sekitarnya;
2. KSPD II : Puncak Bintang, Piyungan dan sekitarnya;
3. KSPD III : Imogiri, Pleret dan sekitarnya;
4. KSPD IV : Mangunan, Dlingo dan sekitarnya;
5. KSPD V : Sultan Agung, Pundong - Jetis dan sekitarnya;
6. KSPD VI : Kasongan – Jipangan – Gendeng - Lemahdadi (Kajigelem), Kasihan dan sekitarnya;
7. KSPD VII : Gabusan – Manding - Tembi (GMT) dan sekitarnya;
8. KSPD VIII : Banguntapan dan sekitarnya; dan
9. KSPD IX : Kreet – Selarong – Pajangan – Pandak dan sekitarnya.

Pengambilan sampel dalam kajian ini, agar mendapatkan validitas yang baik, akan dilakukan di Sembilan KSPD. Namun, persentasenya menyesuaikan dengan popularitas dan jumlah kunjungan wisatawan di KSPD. Dalam kajian ini, KSPD I, Parangtritis mendapat 20% sampel. Dengan total sampel **sekitar 396 responden**, maka minimal sampel di KSPD I ini adalah **78 sampel**. KSPD III, IV, VI, VII, dan IX, sebesar 10%, dengan **40 sampel**. Sedangkan KSPD V, yakni Sultan Agung dan Kasongan Hanya 5% saja, dengan sekitar **20 sampel**.



Gambar 3. 1 Diagram Pie Prosentase Sebaran Sampel di KSPD Bantul

### C. Panduan Pemilihan Responden Dan Tempat Pengambilan Data

Dalam kajian ini, dibutuhkan panduan pemilihan responden dan tempat pengambilan data.

#### 1. Kriteria Responden

- a. Wisatawan yang sedang berada di Bantul (baik wisatawan nusantara maupun mancanegara).
- b. Minimal usia 18 tahun atau sudah dianggap mampu memberikan jawaban mandiri.
- c. Sedang berada dalam perjalanan wisata (bukan penduduk setempat yang hanya lewat atau bekerja).
- d. Mengunjungi minimal satu daya tarik wisata / pusat oleh-oleh / akomodasi di Bantul.
- e. Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner secara jujur.

#### 2. Waktu Pengambilan Data

- a. Dilakukan pada jam operasional objek wisata atau saat kunjungan wisatawan sedang berlangsung.

- b. Prioritaskan hari libur, akhir pekan, atau musim kunjungan ramai untuk mendapatkan variasi responden.

### **3. Lokasi Pengambilan Data di 9 KSPD Bantul**

- a. KSPD I : Parangtritis – Depok – Samas – Goa Cemara – Kuwaru dan sekitarnya;
- b. KSPD II : Puncak Bintang, Piyungan dan sekitarnya;
- c. KSPD III : Imogiri, Pleret dan sekitarnya;
- d. KSPD IV : Mangunan, Dlingo dan sekitarnya;
- e. KSPD V : Sultan Agung, Pundong - Jetis dan sekitarnya;
- f. KSPD VI : Kasongan – Jipangan – Gendeng - Lemahdadi (Kajigelem), Kasihan dan sekitarnya;
- g. KSPD VII : Gabusan – Manding - Tembi (GMT) dan sekitarnya;
- h. KSPD VIII : Banguntapan dan sekitarnya; dan
- i. KSPD IX : Krebet – Selarong – Pajangan – Pandak dan sekitarnya.

### **4. Teknik Pemilihan Responden**

- a. *Purposive sampling*: memilih responden yang sesuai kriteria penelitian.
- b. Variasi asal wisatawan: lokal, domestik luar daerah, dan mancanegara.
- c. Perhatikan proporsi seimbang antar lokasi agar data mewakili seluruh KSPD.

## **D. Panduan Untuk Sikap Enumerator Dalam Mengambil Data**

Enumerator adalah orang yang terlatih untuk mengumpulkan data melalui survei, atau pengamatan langsung, di lapangan, untuk keperluan penelitian atau studi. Panduan enumerator dalam kajian ini adalah:

### **1. Kualitas Data sebagai Prioritas Utama**

Dalam penelitian, kualitas temuan sangat bergantung pada kualitas data yang diperoleh di lapangan. Oleh karena itu, enumerator memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap responden yang diwawancarai telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dalam desain penelitian. Enumerator juga perlu memastikan bahwa jawaban yang diberikan responden akurat, jujur, dan mencerminkan kondisi sebenarnya. Langkah ini penting untuk meminimalisasi bias dan menjaga validitas serta reliabilitas data.

## **2. Pemahaman Konteks dan Lanskap Kepariwisata Bantul.**

Enumerator diharapkan memiliki pemahaman yang memadai mengenai lanskap kepariwisataan Kabupaten Bantul, termasuk lokasi-lokasi daya tarik wisata, wilayah administratif, akomodasi, serta pusat oleh-oleh. Hal ini dikarenakan responden, khususnya wisatawan, mungkin tidak sepenuhnya memahami batas administratif atau nama resmi suatu lokasi. Pengetahuan ini memungkinkan enumerator untuk membantu klarifikasi informasi yang diberikan responden, sehingga data yang dicatat menjadi lebih akurat.

## **3. Etiket dan Tata Krama dalam Pengumpulan Data**

Pengumpulan data memerlukan penerapan etiket profesional dan sopan santun yang baik. Enumerator perlu:

- a. Memperkenalkan diri secara singkat dan jelas, termasuk menyebutkan tujuan penelitian.
- b. Meminta izin secara sopan kepada calon responden untuk berpartisipasi sebagai subjek penelitian.
- c. Mendampingi responden selama proses pengisian kuesioner, sekaligus siap memberikan penjelasan jika terdapat pertanyaan yang kurang dipahami.
- d. Mengucapkan terima kasih setelah kuesioner selesai diisi sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi responden.

## **4. Pemeriksaan Kelengkapan Data**

Setelah kuesioner selesai diisi, enumerator wajib memeriksa kembali kelengkapan jawaban untuk memastikan tidak ada pertanyaan yang terlewat. Tindakan ini penting dilakukan di tempat dan sesegera mungkin agar enumerator dapat mengonfirmasi atau melengkapi data yang kurang langsung kepada responden.

## **5. Sikap Profesional terhadap Penolakan Responden**

Dalam situasi di mana calon responden menolak untuk berpartisipasi, enumerator harus tetap menunjukkan sikap profesional, menjaga kesopanan, dan mengucapkan terima kasih. Pendekatan yang santun ini akan menjaga citra positif penelitian di mata masyarakat dan mencegah resistensi pada pengumpulan data di lokasi yang sama di masa mendatang.

## **E. Standard Operating Procedure (Sop) Enumerator**

Tim enumerator di lapangan sebagai teknis panduan pelaksanaan di lapangan. SOP ini berlaku untuk seluruh enumerator yang bertugas mengumpulkan data penelitian di lapangan, khususnya dalam konteks penelitian pariwisata di Kabupaten Bantul.

### **1. Persiapan Sebelum Pengumpulan Data**

#### **a. Memahami Desain Penelitian**

- 1) Pelajari tujuan, metode, kriteria responden, dan instrumen penelitian (kuesioner).
- 2) Pastikan memahami definisi operasional setiap variabel penelitian.

#### **b. Penguasaan Konteks Lapangan**

- 1) Pahami lanskap kepariwisataan Kabupaten Bantul, termasuk nama dan lokasi daya tarik wisata, wilayah administratif, akomodasi, dan pusat oleh-oleh.
- 2) Kenali rute transportasi dan titik potensial bertemunya wisatawan.

#### **c. Perlengkapan Kerja**

- 1) Membawa kuesioner (cetak atau digital, barcode dan link), alat tulis, ID enumerator, dan daftar kriteria responden.
- 2) Menyiapkan peta atau aplikasi navigasi untuk mendukung klarifikasi lokasi.

### **2. Pelaksanaan Pengumpulan Data**

#### **a. Pendekatan Awal kepada Responden**

- 1) Dekati responden dengan sikap sopan dan ramah.
- 2) Perkenalkan diri dengan menyebutkan nama, institusi, dan tujuan penelitian.
- 3) Meminta izin untuk melibatkan responden dalam penelitian.

#### **b. Proses Pendampingan Pengisian Kuesioner**

- 1) Pastikan responden sesuai kriteria penelitian.
- 2) Dampingi responden selama pengisian kuesioner dan siap menjelaskan pertanyaan yang kurang dipahami.

- 3) Hindari memengaruhi jawaban responden.
- c. Etiket dan Sopan Santun
- 1) Gunakan bahasa yang jelas, santun, dan mudah dipahami.
  - 2) Menjaga sikap profesional meskipun responden menolak untuk berpartisipasi.
  - 3) Ucapkan terima kasih atas waktu dan partisipasi responden.

### **3. Pemeriksaan Kelengkapan Data**

a. Verifikasi Jawaban

- 1) Setelah kuesioner diisi, periksa kelengkapan setiap pertanyaan.
- 2) Segera klarifikasi kepada responden jika terdapat jawaban yang belum terisi atau meragukan.

b. Pengendalian Kualitas

- 1) Tandai kuesioner yang sudah lengkap dan layak untuk diolah.
- 2) Catat waktu dan lokasi pengambilan data untuk kepentingan verifikasi.

### **4. Penanganan Penolakan**

a. Respons terhadap Penolakan

- 1) Tetap bersikap sopan dan profesional.
- 2) Ucapkan terima kasih atas waktu responden, meskipun tidak berpartisipasi.
- 3) Hindari perdebatan atau pemaksaan.

b. Pencatatan Penolakan

Catat jumlah penolakan dan alasannya (jika diberikan) untuk keperluan evaluasi lapangan.

### **5. Pelaporan dan Penyerahan Data**

a. Pengumpulan Data

- 1) Serahkan kuesioner atau data digital kepada koordinator lapangan sesuai jadwal.
- 2) Pastikan semua data tersimpan dengan aman hingga diserahkan.

b. Evaluasi Lapangan

c. Berikan umpan balik terkait kendala dan temuan selama proses pengumpulan data.

## **6. Catatan Penting**

- a. Enumerator wajib menjaga kerahasiaan data responden sesuai dengan etika penelitian.
- b. Setiap pelanggaran terhadap SOP ini dapat memengaruhi validitas data dan reputasi tim penelitian.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM BELANJA WISATAWAN

#### A. Wisatawan

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, wisatawan didefinisikan sebagai "orang yang melakukan perjalanan wisata". Sementara itu, perjalanan wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang ke suatu tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata dalam jangka waktu sementara.

Dalam konteks kajian belanja wisatawan di Kabupaten Bantul tahun 2025, definisi operasional wisatawan merujuk pada individu yang melakukan kunjungan ke salah satu atau beberapa destinasi wisata di wilayah Kabupaten Bantul, dengan tujuan utama berwisata, dan melakukan setidaknya satu jenis aktivitas pengeluaran ekonomi selama kunjungannya. Wisatawan yang dimaksud dapat berasal dari luar maupun dalam wilayah DIY, termasuk wisatawan nusantara dan mancanegara, selama mereka tidak berdomisili tetap di Bantul dan melakukan perjalanan dengan niat non-permanen.

**Tabel 4.1 Definisi Operasional Wisatawan**

Definisi	Definisi Operasional
Orang yang melakukan perjalanan wisata	individu yang sedang atau telah melakukan kunjungan ke salah satu atau beberapa destinasi wisata di wilayah Kabupaten Bantul baik menginap maupun non menginap.

Definisi ini juga mencakup wisatawan yang berkunjung secara harian (wisatawan non-menginap) maupun yang menginap (wisatawan inap) di wilayah Bantul. Mereka menjadi unit analisis karena berpotensi memberikan dampak ekonomi langsung melalui aktivitas belanjanya, baik di sektor formal (seperti hotel, restoran, dan transportasi) maupun informal (seperti warung, pedagang kaki lima, dan UMKM lokal). Definisi ini dipakai untuk memastikan kejelasan kriteria responden

survei, serta menjaga konsistensi dan validitas data selama pengumpulan dan analisis berlangsung.

## B. Wisata Belanja

Secara umum, belanja didefinisikan sebagai kegiatan mengeluarkan uang atau sumber daya ekonomi lainnya untuk memperoleh barang atau jasa. Dalam konteks ekonomi dan konsumsi, belanja mencerminkan perilaku konsumtif individu atau kelompok yang dapat diukur secara kuantitatif. Belanja juga menjadi indikator penting dalam analisis kontribusi ekonomi, khususnya dalam sektor perdagangan, jasa, dan pariwisata.

Dalam kajian belanja wisatawan di Kabupaten Bantul tahun 2025, definisi operasional belanja wisatawan adalah seluruh bentuk pengeluaran yang dilakukan oleh wisatawan selama kunjungan mereka ke destinasi wisata di wilayah Kabupaten Bantul, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung, dalam bentuk uang tunai, non-tunai, maupun bentuk lainnya. Pengeluaran ini mencakup berbagai kategori seperti akomodasi, konsumsi makanan dan minuman, transportasi, tiket masuk, jasa wisata, belanja oleh-oleh, kerajinan lokal, dan kegiatan tambahan lainnya yang berkaitan langsung dengan aktivitas wisata.

- Definisi : Kegiatan mengeluarkan uang atau sumber daya ekonomi lainnya untuk memperoleh barang atau jasa
- Definisi : Seluruh bentuk pengeluaran yang dilakukan oleh wisatawan
- Operasional selama kunjungan mereka ke destinasi wisata di wilayah Kabupaten Bantul, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung, dalam bentuk uang tunai, non-tunai, maupun bentuk lainnya
- Indikator : Pengeluaran ini mencakup :
1. Akomodasi (lokasi, hotel bintang, hotel non bintang, *homestay, guesthouse*, dll)
  2. Konsumsi makanan dan minuman,
  3. Transportasi,
  4. tiket masuk,

5. jasa wisata,
6. belanja oleh-oleh,
7. kerajinan lokal, dan
8. kegiatan tambahan lainnya

Definisi ini digunakan untuk mengukur dampak ekonomi langsung dari aktivitas wisata terhadap pelaku usaha dan masyarakat lokal di Kabupaten Bantul. Pengumpulan data belanja dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang menanyakan secara spesifik jumlah pengeluaran berdasarkan kategori tersebut. Dengan pendekatan ini, kajian dapat memberikan estimasi nilai ekonomi yang dihasilkan dari kegiatan wisata dan menjadi dasar perencanaan pembangunan sektor pariwisata daerah yang lebih berbasis data.

### **C. Profil Sosiodemografis**

Profil sosiodemografis merupakan deskripsi karakteristik individu yang mencakup aspek sosial dan demografi yang melekat pada diri seseorang, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan status pernikahan. Dalam kajian pariwisata, profil sosiodemografis digunakan untuk memahami latar belakang wisatawan yang dapat memengaruhi perilaku berwisata, termasuk dalam hal preferensi destinasi, durasi tinggal, dan pola pengeluaran.

Dalam konteks kajian belanja wisatawan di Kabupaten Bantul tahun 2025, profil sosiodemografis wisatawan didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik dasar individu yang menjadi responden survei dan memiliki relevansi terhadap perilaku belanja mereka selama kunjungan wisata. Profil ini dikumpulkan melalui pertanyaan-pertanyaan terstruktur dalam kuesioner yang diberikan secara langsung kepada wisatawan di berbagai destinasi unggulan Bantul.

Secara operasional, profil sosiodemografis dalam kajian ini mencakup variabel-variabel berikut: (1) jenis kelamin (laki-laki/perempuan), (2) kelompok usia (15–24, 25–44, 45–59, 60+), (3) tingkat pendidikan terakhir (SMP/ sederajat, SMA, Diploma, Sarjana, Pascasarjana), (4) jenis pekerjaan (pelajar/mahasiswa, pegawai, wirausaha, dll.), dan (5) estimasi pendapatan bulanan. Informasi ini dikaitkan

dengan data pengeluaran wisatawan untuk menganalisis apakah terdapat pola atau kecenderungan tertentu berdasarkan latar belakang sosial-demografi wisatawan.

- Definisi : Merupakan deskripsi karakteristik individu yang mencakup aspek sosial dan demografi yang melekat pada diri seseorang
- Definisi : Serangkaian karakteristik dasar individu yang menjadi responden
- Operasional : survei dan memiliki relevansi terhadap perilaku belanja mereka selama kunjungan wisata
- Indikator : Sosiodemografis:
1. Jenis kelamin
  2. Kelompok usia
  3. Pendidikan
  4. Jenis pekerjaan dan
  5. Estimasi pendapatan bulanan.

Analisis terhadap profil sosiodemografis ini sangat penting untuk segmentasi pasar wisatawan, penyusunan strategi promosi yang tepat sasaran, serta identifikasi kebutuhan dan daya beli masing-masing kelompok wisatawan. Dengan memahami siapa wisatawan yang datang ke Bantul dan bagaimana latar belakang sosial mereka, pemerintah daerah dan pelaku pariwisata dapat merancang kebijakan dan produk wisata yang lebih responsif dan berkelanjutan.

#### **D. Profil Geografis Wisatawan**

Profil geografis wisatawan merupakan data yang menggambarkan asal wilayah tempat tinggal wisatawan, baik dalam skala lokal, regional, nasional, maupun internasional. Dalam studi pariwisata, informasi ini digunakan untuk mengetahui sebaran wilayah asal wisatawan dan keterkaitannya dengan perilaku perjalanan, preferensi destinasi, serta potensi pasar wisata dari daerah tertentu. Profil ini menjadi dasar dalam menyusun strategi promosi dan distribusi informasi pariwisata yang efektif.

Dalam konteks kajian belanja wisatawan di Kabupaten Bantul tahun 2025, profil geografis didefinisikan sebagai informasi mengenai lokasi domisili wisatawan sebelum mereka melakukan kunjungan ke destinasi wisata di Bantul. Informasi ini

dikumpulkan langsung melalui kuesioner dengan menanyakan kabupaten/kota dan provinsi asal wisatawan, serta negara asal bagi wisatawan mancanegara. Profil geografis mencerminkan jangkauan pasar pariwisata Bantul serta pola pergerakan wisatawan dari berbagai wilayah.

Secara operasional, profil geografis dalam kajian ini akan dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama, yaitu: (1) wisatawan lokal DIY, (2) wisatawan nusantara (luar DIY), dan (3) wisatawan mancanegara. Selain itu, data juga dapat diklasifikasikan berdasarkan jarak atau waktu tempuh perjalanan dari tempat tinggal ke Bantul (misalnya: <3 jam, 3–6 jam, >6 jam). Klasifikasi ini berguna untuk mengidentifikasi keterkaitan antara jarak asal wisatawan dengan pengeluaran yang mereka lakukan.

Definisi : Merupakan data yang menggambarkan asal wilayah tempat tinggal wisatawan, baik dalam skala lokal, regional, nasional, maupun internasional.

Definisi : Informasi mengenai lokasi domisili wisatawan sebelum  
Operasional mereka melakukan kunjungan ke destinasi wisata di Bantul.

Indikator : Geografis dalam kajian ini akan dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama, yaitu:

1. Wisatawan lokal DIY,
2. Wisatawan nusantara (luar DIY), dan
3. Wisatawan mancanegara.

Selain itu, diklasifikasikan berdasarkan jarak atau waktu tempuh perjalanan dari tempat tinggal ke Bantul (<3 jam, 3–6 jam, >6 jam) dan kemana sebelum dan setelah dari Bantul.

Analisis terhadap profil geografis ini penting untuk memahami kontribusi ekonomi wisatawan berdasarkan asal wilayah mereka, serta untuk merancang strategi pemasaran dan pengembangan konektivitas destinasi. Misalnya, wisatawan dari luar provinsi yang menginap lebih lama cenderung memiliki tingkat pengeluaran yang lebih tinggi dibandingkan wisatawan lokal. Dengan demikian, profil geografis

menjadi landasan bagi upaya peningkatan belanja wisatawan melalui pendekatan berbasis wilayah asal.

## E. Profil Psikografis

Profil psikografis wisatawan merupakan deskripsi karakter yang berkaitan dengan nilai, minat, gaya hidup, sikap, dan motivasi individu dalam melakukan perjalanan wisata. Berbeda dengan profil sosiodemografis yang bersifat objektif dan terukur, profil psikografis lebih menekankan pada aspek psikologis dan preferensi personal yang memengaruhi keputusan dan perilaku wisatawan, termasuk dalam memilih destinasi, aktivitas wisata, dan pola pengeluaran.

Dalam konteks kajian belanja wisatawan di Kabupaten Bantul tahun 2025, profil psikografis didefinisikan sebagai aspek-aspek non-fisik dari wisatawan yang menggambarkan alasan dan motivasi mereka berkunjung, jenis pengalaman yang dicari, serta gaya berwisata yang mereka miliki (misalnya wisata hemat, wisata mewah, wisata petualangan, atau wisata budaya). Informasi ini diperoleh melalui kuesioner dengan pertanyaan tertutup dan terbuka terkait motivasi perjalanan dan preferensi kegiatan selama berkunjung ke Bantul.

Secara operasional, variabel-variabel psikografis dalam kajian ini meliputi: (1) tujuan utama berwisata (rekreasi, belajar, religi, keluarga, dll.), (2) gaya berwisata (independen atau melalui agen), (3) minat terhadap jenis atraksi tertentu (alam, budaya, kuliner, dll.), dan (4) sikap terhadap pengeluaran (berorientasi hemat, moderat, atau konsumtif). Data ini akan dianalisis untuk melihat apakah ada hubungan antara karakter psikografis dengan besar atau jenis pengeluaran wisatawan selama kunjungan.

Definisi : Deskripsi karakter yang berkaitan dengan nilai, minat, gaya hidup, sikap, dan motivasi individu dalam melakukan perjalanan wisata

Definisi : Aspek-aspek non-fisik dari wisatawan yang menggambarkan

Operasional alasan dan motivasi mereka berkunjung, jenis pengalaman yang dicari, serta gaya berwisata yang mereka miliki (misalnya wisata hemat, wisata mewah, wisata petualangan, atau wisata budaya).

- Indikator : Psikografis dalam kajian ini meliputi:
1. Tujuan utama berwisata (rekreasi, belajar, religi, keluarga, dll.),
  2. Gaya berwisata (independen atau melalui agen),
  3. Minat terhadap jenis atraksi tertentu (alam, budaya, kuliner, dll.), dan
  4. Sikap terhadap pengeluaran (berorientasi hemat, moderat, atau konsumtif)

Analisis profil psikografis penting dalam memahami perilaku belanja yang tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan ekonomi, tetapi juga oleh nilai dan motivasi personal. Dengan memahami karakter psikografis wisatawan, pemerintah daerah dan pelaku industri pariwisata di Bantul dapat mengembangkan produk dan layanan wisata yang lebih sesuai dengan kebutuhan emosional dan gaya hidup wisatawan, sehingga berpotensi meningkatkan lama tinggal dan belanja wisatawan.

#### **F. Perilaku Wisatawan**

Profil perilaku wisatawan adalah gambaran mengenai pola tindakan atau kebiasaan wisatawan selama melakukan perjalanan wisata, termasuk dalam hal perencanaan, pemilihan destinasi, jenis aktivitas yang dilakukan, lama tinggal, frekuensi kunjungan, serta cara mereka mengalokasikan anggaran. Dalam kajian pariwisata, perilaku wisatawan mencerminkan bagaimana wisatawan berinteraksi dengan destinasi dan layanan yang ada, serta menjadi indikator penting dalam memprediksi tren konsumsi dan permintaan pasar.

Dalam konteks kajian belanja wisatawan di Kabupaten Bantul tahun 2025, profil perilaku wisatawan didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan wisatawan sejak sebelum, selama, dan setelah kunjungan, yang berpengaruh terhadap besaran dan jenis belanja mereka. Ini mencakup informasi seperti apakah kunjungan direncanakan secara mandiri atau menggunakan agen perjalanan, aktivitas utama yang dilakukan (wisata alam, budaya, kuliner, dll.), serta keputusan belanja terhadap produk lokal atau oleh-oleh.

Secara definisi operasional, profil perilaku wisatawan dalam kajian ini mencakup variabel-variabel seperti: (1) frekuensi kunjungan ke Bantul (pertama kali atau kunjungan ulang), (2) durasi tinggal (wisata harian atau menginap), (3) jenis transportasi yang digunakan, (4) kegiatan utama selama kunjungan, dan (5) jenis produk atau jasa yang dibeli. Data ini dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan akan digunakan untuk menganalisis hubungan antara perilaku berwisata dengan pola pengeluaran ekonomi wisatawan.

Definisi : Gambaran mengenai pola tindakan atau kebiasaan wisatawan selama melakukan perjalanan wisata,

Definisi : Serangkaian aktivitas yang dilakukan wisatawan sejak sebelum, Operasional selama, dan setelah kunjungan, yang berpengaruh terhadap besaran dan jenis belanja mereka. Ini mencakup informasi seperti apakah kunjungan direncanakan secara mandiri atau menggunakan agen perjalanan, aktivitas utama yang dilakukan (wisata alam, budaya, kuliner, dll.), serta keputusan belanja terhadap produk lokal atau oleh-oleh.

Indikator : profil perilaku wisatawan dalam kajian ini mencakup variabel-variabel seperti:

1. Frekuensi kunjungan ke Bantul (pertama kali atau kunjungan ulang),
2. Durasi tinggal (wisata harian atau menginap),
3. Jenis transportasi yang digunakan,
4. Kegiatan utama selama kunjungan, dan
5. Jenis produk atau jasa yang dibeli.

Analisis terhadap profil perilaku wisatawan penting untuk mengidentifikasi segmen pasar potensial dan memahami faktor-faktor yang mendorong belanja wisatawan di Bantul. Dengan informasi ini, pelaku pariwisata dapat merancang strategi pemasaran dan pengembangan layanan yang lebih terfokus dan efektif. Selain itu, pemahaman perilaku juga membantu dalam meningkatkan kualitas pengalaman wisata, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

## G. Motivasi Wisatawan

Profil motivasi wisatawan merujuk pada dorongan internal maupun eksternal yang menjadi alasan utama seseorang melakukan perjalanan wisata. Motivasi ini bisa bersifat fisiologis (seperti ingin beristirahat), psikologis (mencari pengalaman baru), sosial (berinteraksi), atau budaya (mengeksplorasi tradisi dan warisan lokal). Dalam kajian pariwisata, memahami motivasi wisatawan sangat penting karena ia menjadi titik awal dari seluruh proses keputusan berwisata, termasuk dalam menentukan destinasi, aktivitas yang dilakukan, dan tingkat pengeluaran.

Dalam konteks kajian belanja wisatawan di Kabupaten Bantul tahun 2025, profil motivasi wisatawan didefinisikan sebagai alasan utama yang mendorong wisatawan memilih Bantul sebagai destinasi kunjungan. Pemahaman terhadap motivasi ini penting untuk mengidentifikasi jenis pengalaman apa yang dicari wisatawan dan bagaimana hal tersebut berpengaruh terhadap perilaku konsumsi dan belanja selama berada di destinasi. Misalnya, wisatawan dengan motivasi spiritual kemungkinan memiliki pola belanja yang berbeda dengan wisatawan yang dimotivasi oleh rekreasi atau petualangan.

Secara operasional, variabel motivasi wisatawan dalam kajian ini akan dikategorikan ke dalam beberapa jenis utama: (1) rekreasi dan relaksasi, (2) eksplorasi budaya dan sejarah, (3) wisata alam, (4) religi dan spiritual, (5) kuliner, dan (6) pendidikan atau kunjungan akademik. Data ini dikumpulkan melalui pertanyaan dalam kuesioner yang meminta responden untuk memilih motivasi utama mereka berkunjung ke Bantul. Hasilnya akan dianalisis untuk melihat apakah terdapat hubungan antara jenis motivasi dengan kategori pengeluaran tertentu, seperti akomodasi, oleh-oleh, atau pengalaman wisata.

Definisi : Motivasi wisatawan merujuk pada dorongan internal maupun eksternal yang menjadi alasan utama seseorang melakukan perjalanan wisata

Definisi : motivasi wisatawan didefinisikan sebagai alasan utama yang

Operasional mendorong wisatawan memilih Bantul sebagai destinasi kunjungan.

- Indikator : Variabel motivasi wisatawan dalam kajian ini akan dikategorikan ke dalam beberapa jenis utama:
1. Rekreasi dan relaksasi,
  2. Eksplorasi budaya dan sejarah,
  3. Wisata alam,
  4. Religi dan spiritual,
  5. Kuliner, dan
  6. Pendidikan atau kunjungan akademik.

Analisis terhadap profil motivasi membantu pemangku kepentingan pariwisata merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan pengembangan produk wisata yang sesuai dengan kebutuhan emosional dan preferensi wisatawan. Dengan menyesuaikan tawaran destinasi terhadap motivasi pengunjung, tingkat kepuasan dan pengeluaran wisatawan dapat ditingkatkan secara signifikan, sehingga berdampak positif pada ekonomi lokal.

#### **H. Kepuasan Wisatawan**

Kepuasan wisatawan adalah perasaan atau evaluasi subjektif yang dirasakan wisatawan setelah mengonsumsi produk dan layanan wisata, yang muncul dari perbandingan antara harapan sebelum berkunjung dan pengalaman nyata selama kunjungan. Jika pengalaman wisata yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, maka wisatawan akan merasa puas. Sebaliknya, jika pengalaman tidak sesuai harapan, maka akan timbul ketidakpuasan. Kepuasan ini menjadi indikator penting dalam mengukur kualitas destinasi dan loyalitas wisatawan.

Dalam konteks kajian belanja wisatawan di Kabupaten Bantul tahun 2025, kepuasan wisatawan didefinisikan sebagai tingkat penilaian positif yang diberikan oleh wisatawan terhadap berbagai aspek kunjungan mereka di Bantul, termasuk kualitas atraksi, fasilitas, pelayanan, kebersihan, dan harga. Kepuasan ini dinilai relevan karena berpengaruh langsung terhadap keputusan untuk melakukan pembelanjaan, merekomendasikan destinasi kepada orang lain, maupun melakukan kunjungan ulang.

Secara operasional, variabel kepuasan wisatawan diukur melalui kuesioner yang mencakup skala penilaian (skala Likert) terhadap beberapa aspek seperti: (1) kualitas layanan dan keramahan penduduk lokal, (2) kenyamanan dan aksesibilitas destinasi, (3) variasi dan harga produk atau jasa wisata (kuliner, oleh-oleh, akomodasi), dan (4) keseluruhan pengalaman wisata. Data ini akan dianalisis untuk melihat hubungan antara tingkat kepuasan dengan besaran belanja wisatawan, yang berguna untuk memahami bagaimana kualitas pengalaman memengaruhi kontribusi ekonomi wisatawan.

Definisi : Perasaan atau evaluasi subjektif yang dirasakan wisatawan setelah mengonsumsi produk dan layanan wisata, yang muncul dari perbandingan antara harapan sebelum berkunjung dan pengalaman nyata selama kunjungan.

Definisi Operasional : Tingkat penilaian positif yang diberikan oleh wisatawan terhadap berbagai aspek kunjungan mereka di Bantul, termasuk kualitas atraksi, fasilitas, pelayanan, kebersihan, dan harga

Indikator : variabel kepuasan wisatawan diukur melalui kuesioner yang mencakup skala penilaian (skala Likert) terhadap beberapa aspek seperti:

1. Kualitas layanan dan keramahan penduduk lokal,
2. Kenyamanan dan aksesibilitas destinasi,
3. Variasi dan harga produk atau jasa wisata (kuliner, oleh-oleh, akomodasi), dan
4. Keseluruhan pengalaman wisata

Mengukur kepuasan wisatawan membantu pemerintah daerah dan pelaku usaha di sektor pariwisata untuk melakukan perbaikan berkelanjutan terhadap layanan dan produk yang ditawarkan. Kepuasan yang tinggi tidak hanya meningkatkan potensi belanja langsung selama kunjungan, tetapi juga mendorong efek promosi dari mulut ke mulut dan potensi kunjungan berulang yang lebih besar di masa depan.

## I. Informasi Pariwisata

Sumber informasi wisata adalah segala bentuk media, saluran, atau individu yang menyediakan pengetahuan atau gambaran mengenai suatu destinasi kepada calon wisatawan sebelum mereka melakukan perjalanan. Sumber informasi ini dapat berupa media digital (seperti media sosial, situs web, blog perjalanan), media cetak (majalah, brosur), rekomendasi dari orang lain (*word of mouth*), atau informasi resmi dari lembaga pemerintah dan agen perjalanan. Akses terhadap informasi ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi, preferensi, dan keputusan berwisata.

Dalam konteks kajian belanja wisatawan di Kabupaten Bantul tahun 2025, mengetahui dari mana wisatawan mendapatkan informasi tentang destinasi sangat penting karena dapat membantu mengevaluasi efektivitas saluran promosi dan komunikasi pariwisata yang telah dilakukan. Informasi ini juga berguna untuk mengetahui pola pengaruh media atau jejaring sosial dalam membentuk keputusan kunjungan dan potensial belanja wisatawan. Dengan demikian, strategi promosi dapat disesuaikan agar lebih tepat sasaran dan berdampak pada peningkatan kunjungan dan pengeluaran wisatawan.

Secara operasional, sumber informasi wisatawan diukur melalui pertanyaan dalam kuesioner yang meminta responden memilih satu atau lebih dari beberapa opsi saluran informasi, seperti: (1) media sosial (Instagram, TikTok, YouTube), (2) website atau blog wisata, (3) rekomendasi dari teman/keluarga, (4) agen perjalanan atau tour guide, (5) brosur atau banner promosi, dan (6) event atau festival lokal. Data ini kemudian dianalisis untuk melihat saluran mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, dan apakah ada hubungan antara jenis saluran informasi dengan tingkat pengeluaran wisatawan.

Definisi : Dari mana wisatawan mendapatkan informasi tentang destinasi

Definisi Operasional : segala bentuk media, saluran, atau individu yang menyediakan pengetahuan atau gambaran mengenai suatu destinasi kepada calon wisatawan sebelum mereka melakukan perjalanan

- Indikator :
1. media sosial (Instagram, TikTok, YouTube),
  2. website atau blog wisata,
  3. rekomendasi dari teman/keluarga,
  4. agen perjalanan atau tour guide,
  5. brosur atau banner promosi, dan
  6. event atau festival lokal.

Mengetahui saluran informasi yang efektif membantu Dinas Pariwisata dan pelaku industri pariwisata di Bantul dalam merancang kampanye promosi yang lebih efisien dan terarah. Hal ini juga memungkinkan pengalokasian anggaran promosi pada media yang paling banyak digunakan dan dipercaya wisatawan. Dengan pendekatan berbasis data ini, diharapkan penyebaran informasi dapat mendorong peningkatan niat kunjungan dan belanja wisatawan secara lebih optimal.

## **BAB V**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Wisatawan di Kabupaten Bantul**

Dalam kajian belanja wisatawan di Kabupaten Bantul tahun 2025, responden yang mengisi kuesioner secara spesifik adalah wisatawan yang bukan merupakan penduduk lokal Bantul. Hal ini berarti data yang terkumpul benar-benar mencerminkan perilaku dan preferensi belanja wisatawan dari luar daerah yang datang berkunjung, baik mereka yang hanya melakukan kunjungan harian maupun yang memilih untuk menginap. Pendekatan ini penting karena mampu memisahkan antara pola konsumsi masyarakat lokal dan belanja wisatawan, sehingga hasil kajian dapat lebih fokus dalam menggambarkan kontribusi nyata wisatawan terhadap perekonomian pariwisata Bantul.

Selain itu, kriteria responden yang ditetapkan pada laman awal kuesione bahwa mereka adalah warga dari luar Bantul yang sedang atau pernah berwisata ke Bantul pada tahun 2025 memberikan jaminan keakuratan data dalam mengukur perilaku belanja wisatawan. Karakteristik ini juga menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman langsung terkait aktivitas wisata di Bantul, sehingga jawaban yang diberikan relevan dengan situasi aktual. Dengan demikian, kajian ini memiliki dasar metodologis yang kuat untuk menyajikan potret belanja wisatawan, yang nantinya dapat menjadi acuan strategis dalam merancang kebijakan pengembangan produk wisata dan strategi pemasaran di Kabupaten Bantul. Wisatawan di Kabupaten Bantul ini dibagi menjadi dua, yaitu wisatawan mancanegara, dan wisatawan Nusantara.

##### **2. Metodologi Penelitian**

Pendekatan penelitian survei dalam riset Belanja Wisatawan di Kabupaten Bantul tahun 2025 akan dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan pola, jumlah, dan jenis pengeluaran wisatawan selama kunjungan mereka. Data primer akan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada wisatawan

di berbagai destinasi utama, dengan teknik penarikan sampel yang mempertimbangkan keragaman asal wisatawan, jenis kunjungan, dan waktu kunjungan.

Survei ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi aktual dan terukur mengenai perilaku belanja wisatawan, seperti pengeluaran untuk akomodasi, kuliner, transportasi, oleh-oleh, serta atraksi wisata. Hasil survei akan dianalisis secara statistik untuk mengetahui tren pengeluaran dan memberikan dasar bagi pengambilan kebijakan pengembangan ekonomi lokal berbasis pariwisata.

### **3. Sampel Penelitian**

Karena populasi ini bersifat sangat besar dan tidak dapat diketahui secara pasti jumlah pastinya secara real-time, maka penelitian akan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu secara sengaja. Kriteria ini mencakup wisatawan yang sedang atau baru saja melakukan aktivitas wisata di Bantul, berusia minimal 18 tahun, dan bersedia memberikan informasi pengeluaran selama kunjungan.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendekatan Cochran (1977) untuk populasi tak terhingga, dengan asumsi rumus:

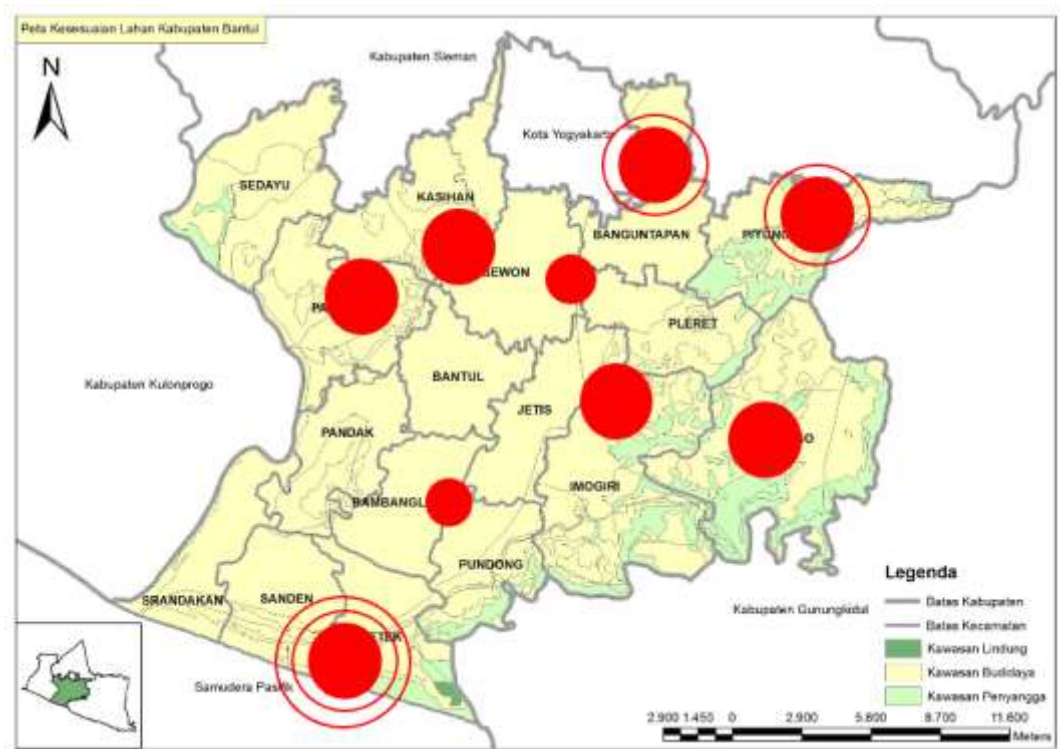
- Tingkat kepercayaan ( $Z$ ) = 1,96 (untuk 95%)
- Proporsi ( $p$ ) = 0,5 (karena belum diketahui proporsi sebenarnya)
- Margin of error ( $e$ ) = 0,05

Hasilnya, jumlah sampel minimal adalah 384 responden. Namun, untuk mendapatkan variasi data yang representatif berdasarkan jenis destinasi (pantai, desa wisata, religi, budaya), maka jumlah sampel akan diperbesar di atas jumlah minimal responden, yang akan dibagi secara proporsional ke sejumlah titik pengamatan (spot destinasi utama).

### **4. Lokasi Sebaran Kuesioner**

Lokasi penelitian ini berada di Kawasan Strategis Pariwisata Daerah (KSPD) Kabupaten Bantul yang terdiri dari sembilan kawasan, mulai dari KSPD I

Parangtritis–Depok–Samas–Goa Cemara–Kuwaru hingga KSPD IX Krebet–Selarong–Pajangan–Pandak. Setiap kawasan memiliki karakteristik dan daya tarik wisata yang berbeda, mulai dari wisata bahari, budaya, hingga alam perbukitan, sehingga mencerminkan keragaman potensi pariwisata Bantul.



Gambar 5.1 Peta Lokasi Penyebaran Kuesioner

Untuk menjaga validitas, pengambilan sampel dilakukan di seluruh KSPD dengan proporsi menyesuaikan tingkat popularitas dan jumlah kunjungan. KSPD I Parangtritis memperoleh porsi terbesar, yaitu 20%. KSPD III, IV, VI, VII, dan IX masing-masing mendapatkan 10%, sedangkan KSPD V dan VIII lebih kecil, yaitu sekitar 5%. Proporsi ini memastikan distribusi data yang representatif sesuai dengan tingkat kunjungan wisatawan di tiap kawasan.

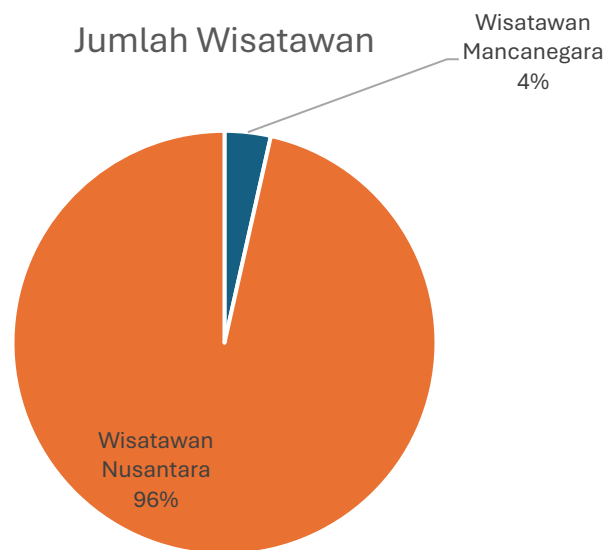
## 5. Profil Sosiodemografis Wisatawan

### a. Asal wisatawan

Berdasarkan dari kuesioner yang disebar dalam waktu yang ditentukan di beberapa titik KSPD di Kabupaten Bantul, Kuesioner ini diisi oleh 398 responden. Dimana 96 Persen adalah wisatawan Nusantara, dan 4% wisatawan Mancanegara. Sedikitnya wisatawan mancanegara, karena pada

waktu pengambilan data di lapangan, secara umum wisatawan mancanegara belum memasuki kunjungan puncaknya. Wisatawan mancanegara ini hanya ditemukan di beberapa titik saja, seperti di Pantai Parangtritis.

Temuan dalam analisis, perilaku wisatawan mancanegara ini baik dalam menginap, makan dan minum, hingga belanja, menjadi mirip dengan wisatawan Nusantara, karena daya tarik, aksesibilitas dan tempat belanja yang sama.

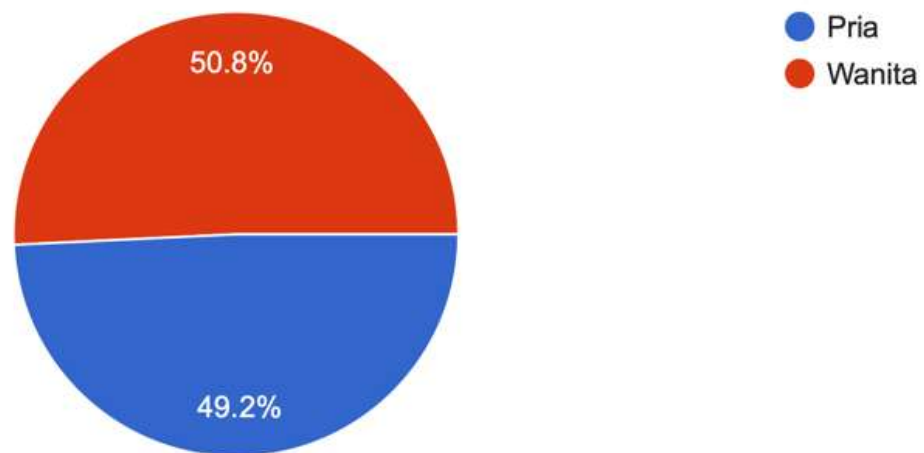


Gambar 5.2 Asal Wisatawan

#### b. Jenis Kelamin

Hasil kajian belanja wisatawan di Kabupaten Bantul tahun 2025 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner adalah perempuan, yaitu sebesar 50.8 persen, sementara sisanya 49.2 persen merupakan laki-laki. Komposisi ini memberikan gambaran bahwa wisatawan perempuan memiliki peran yang sedikit lebih dominan dalam aktivitas pariwisata di Bantul, baik sebagai pengambil keputusan perjalanan maupun dalam menentukan pola belanja wisata. Temuan ini penting karena preferensi dan perilaku belanja wisatawan perempuan umumnya lebih berorientasi pada produk-produk bernilai estetika, kerajinan tangan, kuliner khas, serta pengalaman wisata yang berkesan, sehingga dapat menjadi acuan dalam

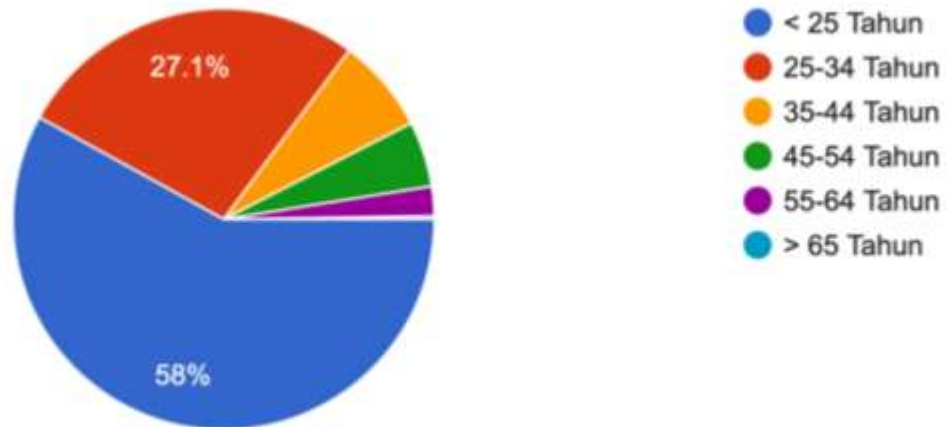
merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk wisata yang sesuai dengan kebutuhan segmen pasar tersebut.



Gambar 5.3 Diagram Pie Jenis Kelamin Responden

### c. Usia

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bantul pada tahun 2025 berada pada kelompok usia muda, yaitu 58 persen berusia di bawah 25 tahun dan 27.1 persen berusia 25–34 tahun. Artinya, lebih dari 86 persen wisatawan Bantul berasal dari generasi muda, yang dikenal memiliki karakteristik dinamis, menyukai pengalaman baru, dan cenderung memanfaatkan media digital dalam memilih destinasi maupun aktivitas wisata. Dominasi usia ini memberikan sinyal kuat bahwa pola belanja wisatawan di Bantul sangat dipengaruhi oleh preferensi generasi muda, seperti kebutuhan akan spot foto menarik, kuliner kekinian, souvenir unik, serta aktivitas wisata yang dapat dibagikan di media sosial.



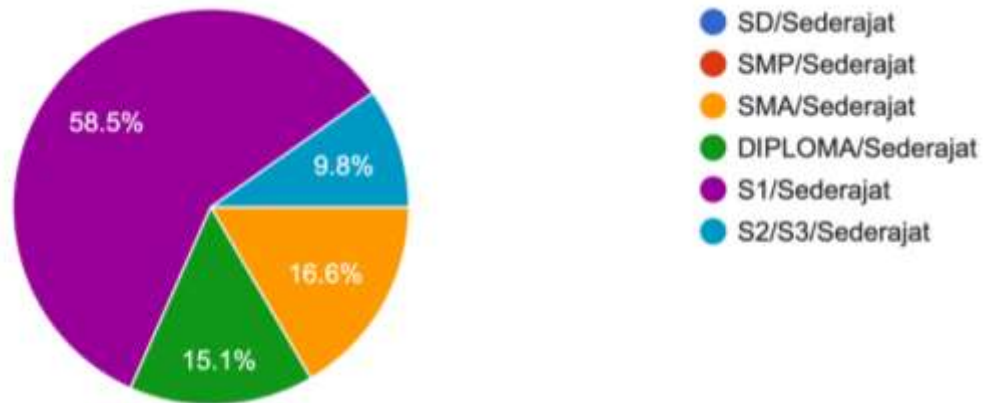
Gambar 5.4 Diagram Pie Usia Responden

Sementara itu, proporsi wisatawan dengan usia 35–44 tahun hanya sebesar 6,7 persen, dan sisanya berusia di atas 45 tahun. Kelompok usia ini relatif lebih kecil, namun tetap penting karena cenderung memiliki daya beli lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok usia muda. Kehadiran mereka dapat menjadi target pasar potensial untuk produk wisata yang lebih eksklusif, seperti paket wisata keluarga, wisata budaya yang mendalam, serta belanja produk kerajinan berkualitas tinggi. Dengan demikian, komposisi usia wisatawan di Bantul menunjukkan perlunya strategi pengembangan belanja wisata yang berimbang: di satu sisi menyesuaikan dengan tren generasi muda yang dominan, namun di sisi lain tetap mengakomodasi kebutuhan wisatawan dewasa yang memiliki kapasitas belanja lebih besar.

#### d. Pendidikan

Hasil olah data kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan yang menjadi responden dalam kajian belanja wisatawan di Kabupaten Bantul tahun 2025 memiliki tingkat pendidikan tinggi, dengan 58.5 persen berpendidikan S1 dan 15 persen diploma. Komposisi ini memperlihatkan bahwa lebih dari setengah wisatawan yang datang ke Bantul berasal dari kelompok dengan latar belakang akademik yang relatif tinggi. Karakteristik tersebut mengindikasikan bahwa wisatawan memiliki pola pikir rasional dalam merencanakan perjalanan, lebih selektif dalam memilih produk

wisata, serta cenderung mencari pengalaman yang bernilai edukatif maupun estetik.



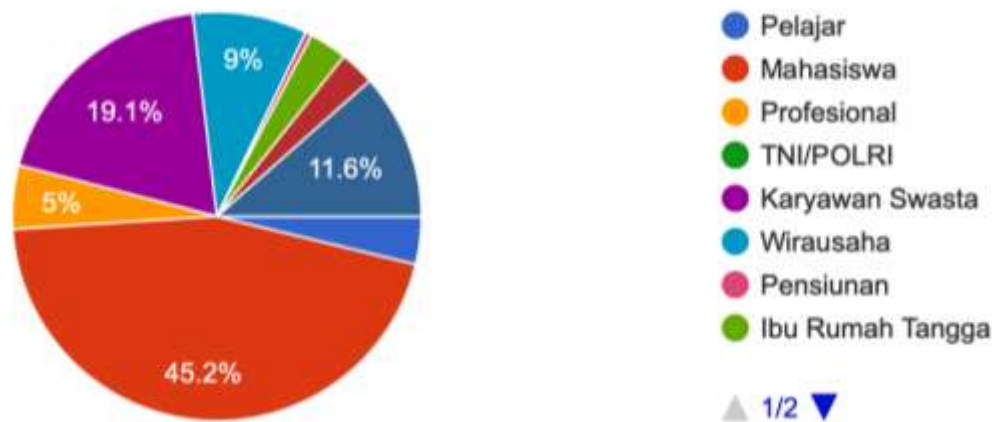
Gambar 5.5 Diagram Pie Pendidikan responden

Sebanyak 16.6 persen responden berpendidikan SMA dan sisanya berasal dari tingkat pendidikan SD maupun SMP. Meski jumlahnya lebih kecil, kelompok ini tetap memiliki peran penting karena umumnya lebih terbuka pada aktivitas wisata berbasis hiburan dan rekreasi dengan pola belanja yang sederhana namun konsisten. Komposisi tingkat pendidikan yang beragam ini menunjukkan adanya segmentasi pasar wisata yang luas di Bantul, sehingga strategi pengembangan belanja wisata perlu dirancang agar dapat menjangkau wisatawan dengan latar belakang pendidikan tinggi yang kritis sekaligus mengakomodasi kebutuhan kelompok wisatawan dengan pendidikan menengah yang lebih praktis.

#### e. Pekerjaan

Berdasarkan hasil olah data kuesioner, sebagian besar responden dalam kajian belanja wisatawan di Kabupaten Bantul tahun 2025 adalah mahasiswa, yaitu sebesar 45.2 persen. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya bahwa mayoritas wisatawan yang datang ke Bantul didominasi oleh kelompok usia muda, sehingga latar belakang pekerjaan mereka masih berkaitan dengan dunia pendidikan. Karakteristik mahasiswa sebagai wisatawan umumnya tercermin dalam pola belanja yang cenderung hemat, dengan prioritas pada kebutuhan dasar seperti transportasi, makan-minum,

serta pengalaman wisata yang terjangkau namun tetap menarik, misalnya wisata alam dan kuliner khas lokal.

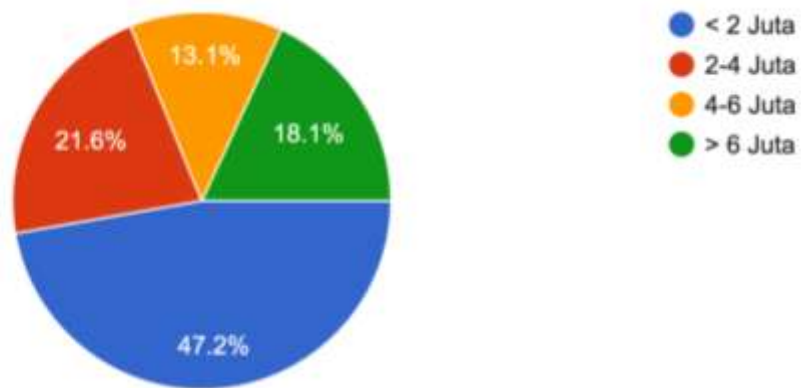


Gambar 5.6 Diagram Pie Pekerjaan Wisatawan

Selain itu 19.1 persen adalah karyawan swasta, 11.6 persen lainnya adalah pelajar, dalam hal ini adalah pelajar SLTP atau pelajar SLTA yang melakukan perjalanan *Study Tour*. Sedangkan untuk kelompok wirausaha ada sebanyak 9 persen.

#### f. Pendapatan Bulanan

Hasil olah data kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam kajian belanja wisatawan di Kabupaten Bantul tahun 2025 memiliki tingkat pendapatan relatif rendah, dengan 47.2 persen berpenghasilan di bawah Rp2 juta dan 21.6 persen berada pada kisaran Rp2–4 juta. Kondisi ini menggambarkan bahwa sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke Bantul berasal dari kelompok dengan daya beli terbatas, sehingga pola belanja mereka cenderung berorientasi pada kebutuhan dasar seperti transportasi, konsumsi kuliner, serta tiket masuk daya tarik wisata yang terjangkau. Hal ini sejalan dengan karakteristik wisatawan muda dan mahasiswa yang dominan dalam kajian ini, dimana pengeluaran lebih difokuskan pada pengalaman wisata murah meriah namun tetap bermakna.



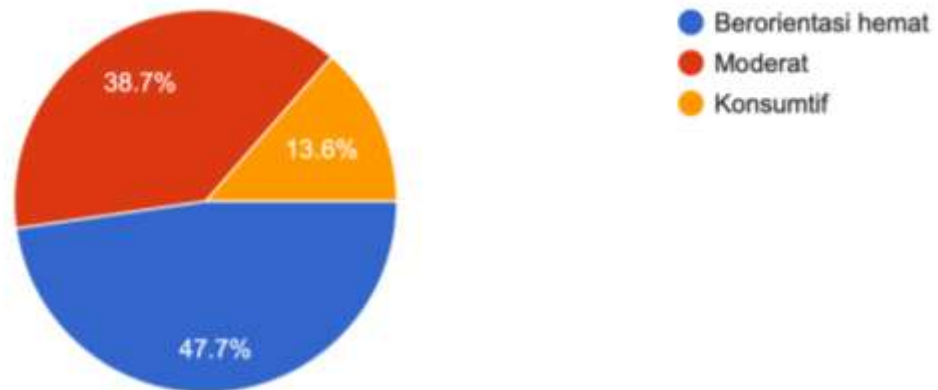
Gambar 5.7 Diagram Pie Estimasi Penghasilan Wisatawan

Di sisi lain, terdapat 13.1 persen responden dengan pendapatan Rp4–6 juta dan 18.1 persen berpenghasilan di atas Rp6 juta. Kelompok ini relatif lebih kecil, namun signifikan karena mereka memiliki kemampuan finansial yang lebih tinggi dan berpotensi meningkatkan nilai belanja wisata di Bantul. Wisatawan berpendapatan menengah ke atas ini biasanya lebih terbuka untuk membeli produk kerajinan berkualitas, menikmati kuliner khas di restoran dengan layanan lebih baik, atau memilih paket wisata dengan kenyamanan dan fasilitas premium. Dengan demikian, komposisi pendapatan ini menegaskan perlunya strategi ganda dalam pengembangan belanja wisata, yaitu menyediakan pilihan produk wisata yang terjangkau untuk mayoritas wisatawan, sekaligus menghadirkan penawaran eksklusif bagi segmen dengan daya beli lebih tinggi.

#### g. Sikap terhadap pengeluaran

Hasil olah data kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam kajian belanja wisatawan di Kabupaten Bantul tahun 2025 memiliki sikap berorientasi hemat terhadap pengeluaran, yaitu sebesar 47.7 persen, disusul oleh 38.7 persen yang bersikap moderat. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar wisatawan cenderung berhati-hati dalam menggunakan anggaran perjalanan, sehingga lebih mengutamakan kebutuhan pokok seperti transportasi dan konsumsi kuliner sederhana dibandingkan dengan belanja produk tambahan. Sikap hemat ini juga berkaitan erat dengan dominasi wisatawan muda, khususnya mahasiswa dan

pelajar, yang umumnya memiliki keterbatasan finansial namun tetap mencari pengalaman wisata yang menyenangkan dengan biaya terjangkau.



Gambar 5.8 Diagram Pie Pengeluaran Wisatawan

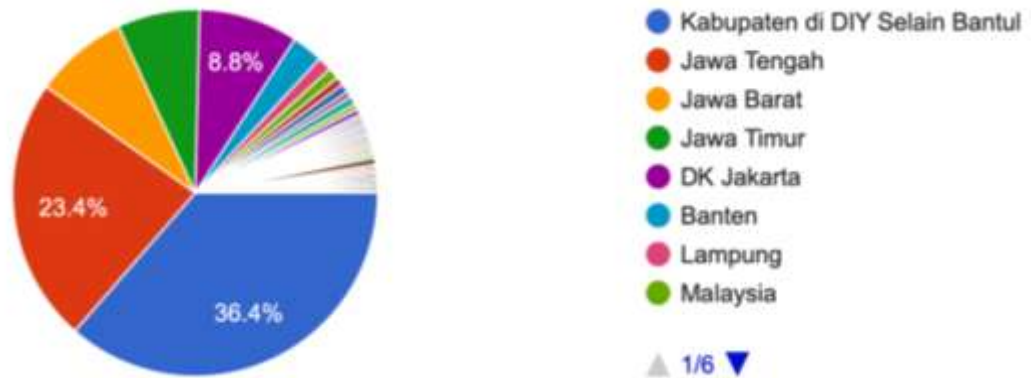
Sementara itu, sekitar 13.6 persen responden memiliki sikap konsumtif, yang walaupun jumlahnya relatif kecil, tetap menjadi segmen penting karena mereka berpotensi memberikan kontribusi lebih besar terhadap total belanja wisata di Bantul. Kelompok wisatawan dengan sikap konsumtif cenderung tidak ragu untuk membeli produk kerajinan, mencoba kuliner khas dengan harga lebih tinggi, atau mengikuti aktivitas wisata tambahan yang menawarkan nilai lebih. Komposisi ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan belanja wisata di Bantul perlu dirancang secara seimbang: menyediakan pilihan wisata hemat yang ramah bagi mayoritas wisatawan, sekaligus menghadirkan penawaran menarik yang dapat memaksimalkan potensi belanja dari segmen wisatawan konsumtif.

## 6. Profil Geografis Wisatawan

### a. Daerah Asal

Hasil olah data kuesioner menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bantul tahun 2025 sebagian besar berasal dari wilayah terdekat, yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta (36.4 persen) dan Jawa Tengah (23.4 persen). Dominasi asal wisatawan dari kedua wilayah ini mengindikasikan bahwa Bantul masih menjadi destinasi utama bagi wisatawan dengan pola perjalanan jarak dekat (*short distance travel*) atau kunjungan harian (*one day trip*). Karakteristik wisatawan lokal-regional ini

biasanya berpengaruh pada pola belanja yang lebih sederhana, dengan fokus pada kuliner, transportasi, dan tiket masuk daya tarik wisata, dibandingkan dengan belanja akomodasi atau produk premium.



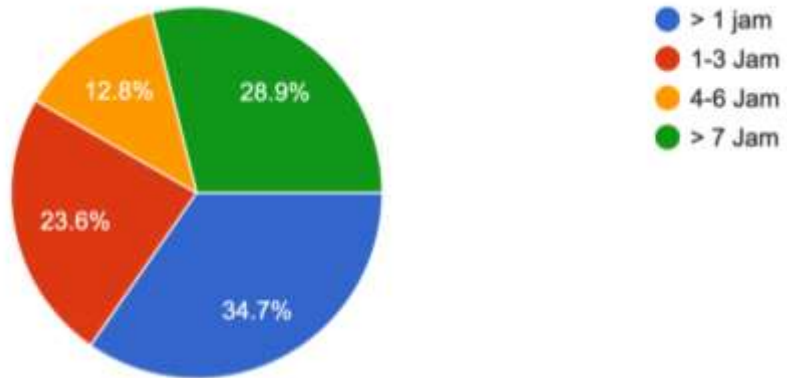
Gambar 5.9 Diagram Pie Daerah Asal Wisatawan

Selain itu, terdapat wisatawan dari Jakarta (8.8 persen), Jawa Barat (8 persen), dan Jawa Timur (7 persen), serta sejumlah kecil dari provinsi lain di Indonesia. Kehadiran wisatawan luar Jawa dan wisatawan dari daerah yang relatif jauh menunjukkan bahwa Bantul juga memiliki daya tarik bagi pasar nasional, meskipun proporsinya masih lebih kecil. Segmen ini memiliki potensi belanja lebih tinggi karena biasanya melakukan perjalanan dengan durasi lebih panjang dan kebutuhan akomodasi yang lebih besar. Dengan demikian, distribusi daerah asal wisatawan ini memberikan gambaran bahwa strategi peningkatan belanja wisata di Bantul perlu mengoptimalkan potensi pasar lokal dan regional yang besar, sekaligus memperluas penetrasi ke pasar wisatawan nasional yang memiliki daya beli lebih kuat.

#### b. Jarak Tempuh

Hasil olah data kuesioner menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bantul tahun 2025 memiliki distribusi jarak tempuh yang cukup beragam. Sebanyak 34.7 persen responden menempuh perjalanan kurang dari 1 jam, yang menandakan dominasi wisatawan lokal dengan pola kunjungan singkat, biasanya berupa one day trip tanpa menginap. Selain itu, 23.6 persen responden berasal dari jarak tempuh 1–3 jam, yang masih termasuk kategori kunjungan jarak dekat. Kedua kelompok

ini cenderung memiliki pola belanja terbatas pada kebutuhan konsumsi dan tiket masuk daya tarik wisata, sehingga kontribusinya lebih kecil dibandingkan wisatawan yang menginap.



Gambar 5.10 Diagram Pie Jarak Tempuh Wisatawan Ke Bantul

Di sisi lain, wisatawan dengan jarak tempuh lebih jauh juga cukup signifikan, dengan 28.9 persen menempuh perjalanan di atas 7 jam dan 12.8 persen menempuh jarak 4–6 jam. Segmen wisatawan jarak jauh ini berpotensi memberikan kontribusi belanja yang lebih besar karena umumnya membutuhkan akomodasi, transportasi tambahan, serta cenderung lebih terbuka pada belanja produk kerajinan maupun kuliner khas. Komposisi ini menunjukkan bahwa meskipun Bantul kuat sebagai destinasi short trip, terdapat peluang besar untuk meningkatkan belanja wisatawan dengan mendorong paket wisata menginap dan aktivitas wisata bernilai tambah yang menarik bagi wisatawan dari luar daerah dengan jarak tempuh panjang.

### c. Kunjungan sebelum dari Bantul

Dari analisis isi yang dilakukan dari hasil kuesioner, ditemukan ada 10 tempat yang menjadi kunjungan sebelum wisatawan ke Bantul. Hal ini bisa dimanfaatkan untuk menjadi tempat untuk menarik wisatawan ke Bantul.

Tabel 5. 1 Kunjungan Wisatawan Sebelum ke Bantul

Peringkat	Tempat sebelum ke Bantul	Frekuensi Kemunculan
1	Sleman	35 kali
2	Malioboro	33 kali

Peringkat	Tempat sebelum ke Bantul	Frekuensi Kemunculan
3	Jogja (Keraton)	32 kali
4	Yogyakarta	26 kali
5	Kota (Hotel)	25 kali
6	Solo	13 kali
7	Bandung	11 kali
8	Magelang	11 kali
9	Semarang	11 kali
10	Bali	11 kali
11	Prambanan	10 kali
12	Babarsari	10 kali
13	Jakarta	9 kali
14	Museum	8 kali
15	Sonobudoyo	8 kali

Dominasi kata Sleman, Malioboro, Jogja, dan Yogyakarta mempertegas bahwa wilayah inti Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi pusat aktivitas wisata sebelum wisatawan menuju Bantul. Kemunculan kata seperti Prambanan, Babarsari, dan Sonobudoyo menunjukkan destinasi atau kawasan populer di Sleman dan Yogyakarta kota. Sementara itu, Bandung, Semarang, Magelang, Bali, dan Jakarta menggambarkan asal atau destinasi lintas daerah utama wisatawan.

#### d. Kunjungan setelah dari Bantul

Dari analisis isi, ditemukan beberapa tempat/kota yang menjadi tujuan wisatawan setelah dari Bantul. Ditemukan 15 tempat paling banyak yang menjadi tujuan selanjutnya.

**Tabel 5.2 Kunjungan Wisatawan Setelah dari Bantul**

Peringkat	Kota/Tempat setelah dari Bantul	Frekuensi Kemunculan
1	Jogja / Yogyakarta / Yogya	70 kali
2	Sleman	30 kali
3	Malioboro	25 kali

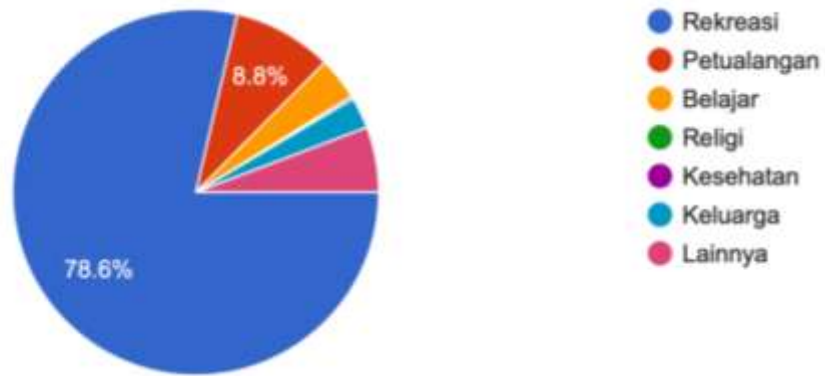
Peringkat	Kota/Tempat setelah dari Bantul	Frekuensi Kemunculan
4	Gunung Kidul / Gunungkidul / Wonosari	22 kali
5	Semarang	20 kali
6	Bali	10 kali
7	Magelang	10 kali
8	Solo / Surakarta	9 kali
9	Bandung	8 kali
10	Parangtritis / Parang tritis	8 kali
11	Depok (DIY)	8 kali
12	Kulon Progo	6 kali
13	Kaliurang	6 kali
14	Jakarta	6 kali
15	Wonosobo	5 kali

Responden paling sering menyebut Jogja/Yogyakarta sebagai tujuan utama setelah dari Bantul. Daerah sekitar Jogja seperti Sleman, Gunung Kidul, dan Malioboro juga dominan, menunjukkan preferensi terhadap wisata lokal di wilayah DIY. Semarang, Solo, Magelang, dan Bali muncul cukup sering — artinya sebagian wisatawan juga melanjutkan perjalanan ke luar DIY.

## 7. Profil Psikografis Wisatawan

### a. Tujuan Berwisata

Berdasarkan hasil olah data kuesioner, mayoritas responden dalam kajian belanja wisatawan di Kabupaten Bantul tahun 2025 memiliki tujuan berwisata untuk berekreasi, yaitu sebesar 78.6 persen. Hal ini menunjukkan bahwa Bantul masih dipandang sebagai destinasi utama untuk melepas penat, bersantai, dan menikmati keindahan alam serta kuliner khasnya. Pola belanja wisatawan dengan tujuan rekreasi biasanya berfokus pada konsumsi kuliner, tiket masuk daya tarik wisata, dan pembelian souvenir sederhana sebagai bagian dari pengalaman liburan. Dominasi segmen rekreasi ini memperlihatkan bahwa Bantul memiliki posisi kuat sebagai destinasi leisure yang ramah bagi wisatawan keluarga maupun generasi muda.

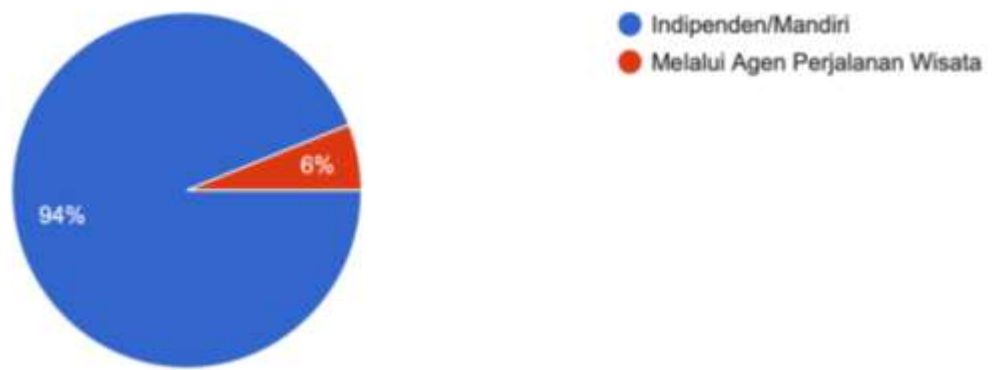


Gambar 5.11 Diagram Pie Tujuan Berwisata Wisatawan

Selain rekreasi, terdapat 8.8 persen wisatawan dengan tujuan petualangan, 3 persen untuk belajar, dan sekitar 6 persen dengan tujuan lain. Wisatawan dengan tujuan petualangan cenderung mencari pengalaman outdoor seperti trekking, jelajah alam, atau aktivitas ekstrem ringan, sehingga potensinya dalam belanja wisata lebih besar pada aktivitas wisata khusus. Sementara itu, wisatawan yang berkunjung untuk belajar atau tujuan lain berkontribusi pada segmen wisata edukasi maupun wisata tematik yang lebih spesifik. Dengan demikian, meskipun rekreasi mendominasi, variasi tujuan wisata ini memberi peluang pengembangan produk wisata yang lebih beragam, sehingga dapat meningkatkan potensi belanja wisatawan di Bantul.

#### b. Gaya Berwisata

Hasil olah data kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bantul tahun 2025 memilih untuk berwisata secara mandiri, yaitu sebesar 94 persen, sementara hanya sebagian kecil yang menggunakan jasa tour and travel atau penyedia perjalanan lainnya. Dominasi gaya berwisata mandiri ini mencerminkan karakteristik wisatawan yang lebih fleksibel, bebas menentukan destinasi, dan cenderung menyesuaikan perjalanan dengan kebutuhan serta anggaran pribadi. Kondisi ini sejalan dengan tren wisata generasi muda yang lebih mengandalkan informasi digital, media sosial, serta aplikasi pemesanan daring dalam merencanakan perjalanan.

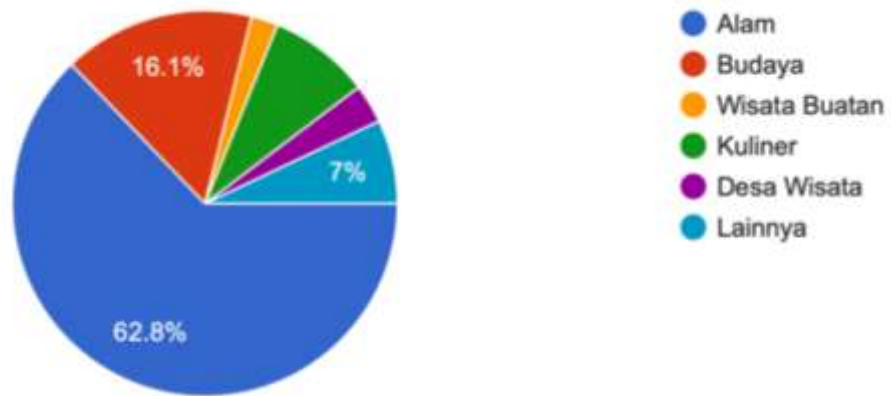


Gambar 5.12 Diagram Pie Gaya Berwisata Wisatawan

Di sisi lain, rendahnya penggunaan jasa tour and travel menandakan bahwa peran agen perjalanan masih terbatas dalam memfasilitasi wisatawan ke Bantul. Padahal, wisatawan yang menggunakan jasa perjalanan biasanya memiliki pola belanja lebih tinggi karena ditawarkan dalam bentuk paket yang mencakup transportasi, akomodasi, konsumsi, hingga aktivitas wisata tambahan. Dengan demikian, temuan ini menunjukkan perlunya strategi pengembangan produk dan promosi wisata Bantul yang mampu mengakomodasi wisatawan mandiri dengan pilihan paket fleksibel, sekaligus mendorong sinergi dengan penyedia jasa perjalanan untuk meningkatkan belanja wisata melalui paket wisata yang lebih menarik dan kompetitif.

### c. Minat Terhadap Daya Tarik Wisata

Berdasarkan hasil olah data kuesioner, mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bantul tahun 2025 memiliki minat utama terhadap daya tarik wisata alam, yaitu sebesar 62.8 persen. Hal ini menegaskan bahwa potensi alam Bantul seperti pantai, perbukitan, dan kawasan hijau masih menjadi magnet utama dalam menarik kunjungan wisatawan. Minat yang tinggi pada wisata alam ini berimplikasi pada pola belanja yang lebih banyak dialokasikan untuk tiket masuk, konsumsi di area wisata, serta aktivitas penunjang seperti sewa kendaraan atau jasa pemandu lokal. Dengan dominasi segmen ini, strategi pengembangan belanja wisata perlu menekankan pada peningkatan kualitas layanan dan penyediaan produk pendukung yang relevan dengan aktivitas wisata alam.



Gambar 5.13 Diagram Pie Daya Tarik Wisata yang Paling di Minati

Selain wisata alam, terdapat variasi minat lain yang turut memperkaya karakteristik wisatawan Bantul. Sebanyak 16.1 persen responden berminat pada wisata budaya, 7 persen pada kuliner, 2,5 persen pada wisata buatan, 3,4 persen pada desa wisata, serta 7 persen lainnya. Walaupun proporsinya lebih kecil, segmen-segmen ini tetap penting karena biasanya memiliki potensi belanja spesifik, misalnya wisata budaya terkait pembelian kerajinan dan cendera mata, wisata kuliner pada konsumsi makanan khas, atau wisata desa yang mendorong interaksi langsung dengan masyarakat lokal. Dengan demikian, distribusi minat ini menunjukkan perlunya diversifikasi produk wisata di Bantul agar tidak hanya mengandalkan wisata alam, tetapi juga mengoptimalkan potensi budaya, kuliner, dan desa wisata untuk meningkatkan volume dan variasi belanja wisatawan.

## 8. Profil Perilaku Wisatawan

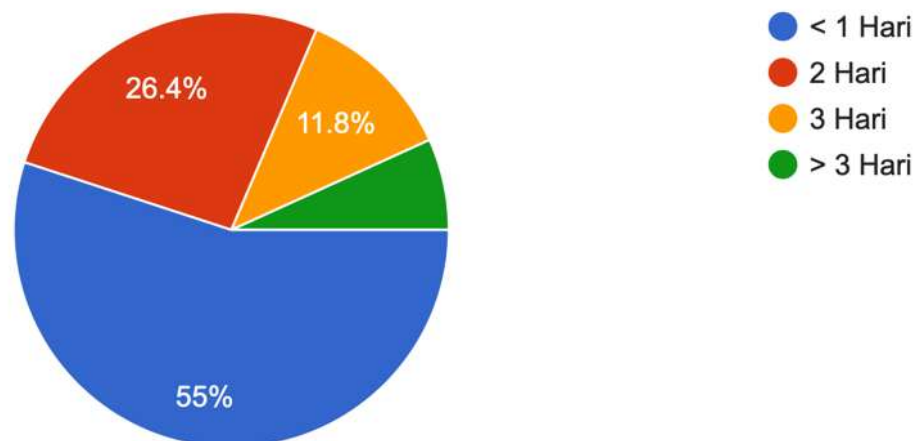
### a. Frekuensi Kunjungan ke Bantul

Hasil olah data kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bantul pada tahun 2025 merupakan wisatawan dengan kunjungan ulang, yaitu sebesar 65.6 persen, sedangkan 34.4 persen lainnya merupakan kunjungan pertama kali. Dominasi wisatawan dengan kunjungan ulang ini mengindikasikan bahwa Bantul memiliki daya tarik yang kuat dan mampu memberikan pengalaman positif sehingga mendorong wisatawan untuk kembali. Kondisi ini juga berimplikasi pada pola belanja, di mana wisatawan yang sudah pernah berkunjung

cenderung lebih selektif dalam pengeluaran, sementara wisatawan yang baru pertama kali datang biasanya lebih eksploratif dan memiliki kecenderungan belanja lebih besar untuk mencoba berbagai daya tarik dan produk wisata.

#### b. Durasi Kunjungan

Hasil rekap data kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bantul pada tahun 2025 memiliki durasi kunjungan singkat, dengan 55 persen hanya berada di Bantul kurang dari satu hari. Pola ini menggambarkan bahwa Bantul masih didominasi oleh wisatawan tipe perjalanan singkat atau *one day trip*, yang umumnya hanya berfokus pada kunjungan ke beberapa destinasi populer serta konsumsi kuliner tanpa menginap. Kondisi ini berdampak pada pola belanja yang relatif terbatas, karena sebagian besar pengeluaran hanya terkonsentrasi pada transportasi, tiket masuk daya tarik wisata, dan kebutuhan konsumsi sederhana.



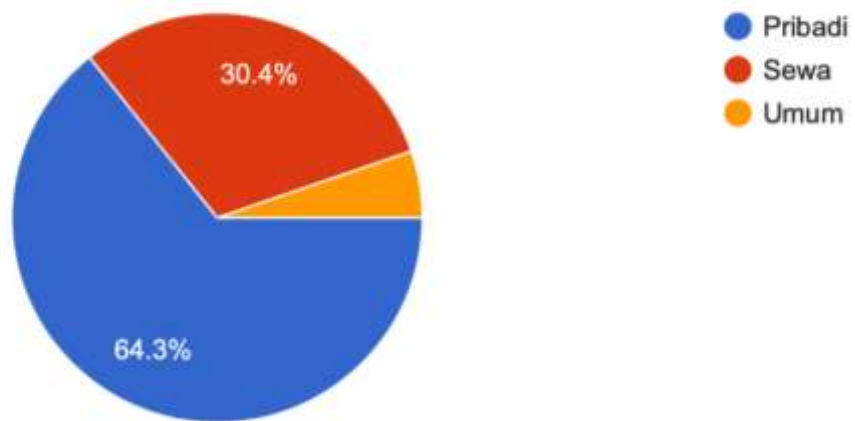
Gambar 5.14 Diagram Pie Durasi Kunjungan Wisatawan

Di sisi lain, terdapat 26.4 persen wisatawan yang tinggal selama dua hari, 11.8 persen selama tiga hari, dan 6 persen lebih dari tiga hari. Meskipun jumlahnya lebih sedikit, kelompok wisatawan dengan durasi lebih panjang ini memiliki kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan belanja wisata karena membutuhkan akomodasi, konsumsi lebih banyak, serta cenderung membeli produk lokal sebagai oleh-oleh. Komposisi ini menunjukkan bahwa untuk mendorong peningkatan volume belanja wisatawan, Bantul perlu

mengembangkan strategi yang mampu memperpanjang lama tinggal wisatawan, seperti penyediaan paket wisata menginap, integrasi lintas destinasi, serta penciptaan aktivitas wisata bernilai tambah yang menarik untuk dinikmati lebih dari satu hari.

### c. Jenis Transportasi Yang Digunakan

Hasil olah data kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bantul tahun 2025 menggunakan kendaraan pribadi sebagai moda transportasi utama, yaitu sebesar 64.3 persen. Tingginya penggunaan kendaraan pribadi ini menegaskan bahwa aksesibilitas Bantul relatif mudah dijangkau, terutama oleh wisatawan lokal maupun regional dari DIY dan Jawa Tengah. Pola ini juga berimplikasi pada perilaku belanja wisata, di mana wisatawan dengan kendaraan pribadi cenderung lebih fleksibel dalam mengatur perjalanan, namun pengeluaran mereka lebih banyak terkonsentrasi pada konsumsi kuliner, tiket masuk, serta bahan bakar daripada pada transportasi umum atau layanan perjalanan.



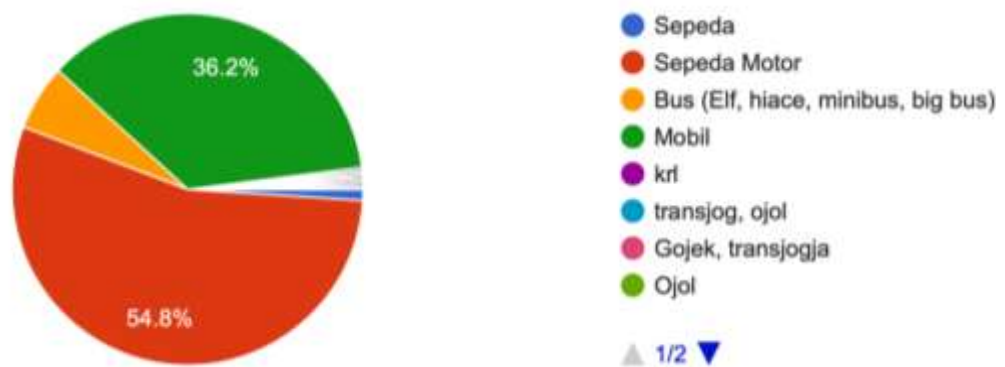
Gambar 5.15 Diagram Pie Jenis Transportasi Wisatawan

Selain itu, terdapat 30.4 persen wisatawan yang memilih menggunakan kendaraan sewa dan hanya 6 persen yang menggunakan transportasi umum. Kehadiran wisatawan dengan kendaraan sewa menunjukkan adanya potensi pasar bagi usaha jasa transportasi lokal, terutama bagi wisatawan dari luar daerah dengan jarak tempuh lebih jauh. Sementara rendahnya penggunaan transportasi umum mengindikasikan

bahwa moda ini belum menjadi pilihan utama, baik karena keterbatasan layanan maupun kenyamanan. Dengan demikian, pola penggunaan transportasi ini memberikan gambaran bahwa pengembangan belanja wisata di Bantul perlu mempertimbangkan peningkatan layanan transportasi wisata berbasis sewa maupun umum untuk memperluas aksesibilitas, sekaligus menciptakan peluang belanja tambahan melalui paket wisata terintegrasi dengan transportasi.

#### d. Moda Transportasi Yang Digunakan

Hasil olah data kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bantul tahun 2025 menggunakan sepeda motor sebagai moda transportasi utama, yaitu sebesar 54.8 persen, diikuti oleh mobil sebesar 36.2 persen. Dominasi penggunaan kendaraan pribadi beroda dua ini sejalan dengan karakteristik wisatawan muda yang mendominasi profil responden, di mana sepeda motor dipilih karena lebih fleksibel, ekonomis, dan mudah menjangkau berbagai destinasi wisata Bantul, termasuk yang berada di wilayah perbukitan maupun pedesaan. Pola ini juga memengaruhi perilaku belanja wisatawan, karena wisatawan bermotor umumnya berorientasi hemat, dengan pengeluaran lebih banyak dialokasikan pada konsumsi dan tiket masuk daya tarik wisata.



Gambar 5.16 Diagram Pie Moda Transportasi Wisatawan

Selain itu, terdapat 6% wisatawan yang menggunakan bus dan sebagian kecil memilih moda transportasi lainnya. Kehadiran wisatawan yang menggunakan bus, meskipun relatif kecil, menunjukkan potensi kunjungan

dalam bentuk rombongan atau group tour yang biasanya memiliki kontribusi belanja lebih besar, baik pada akomodasi, konsumsi dalam skala besar, maupun pembelian oleh-oleh. Sementara itu, moda transportasi lain yang digunakan wisatawan menunjukkan adanya variasi preferensi aksesibilitas ke Bantul. Dengan demikian, distribusi moda transportasi ini memberikan gambaran bahwa strategi peningkatan belanja wisata perlu menyesuaikan dengan dominasi wisatawan bermotor dan mobil pribadi, sekaligus mengoptimalkan potensi wisatawan rombongan yang dapat memberikan dampak ekonomi lebih tinggi.

#### **e. Kegiatan Utama Selama Kunjungan**

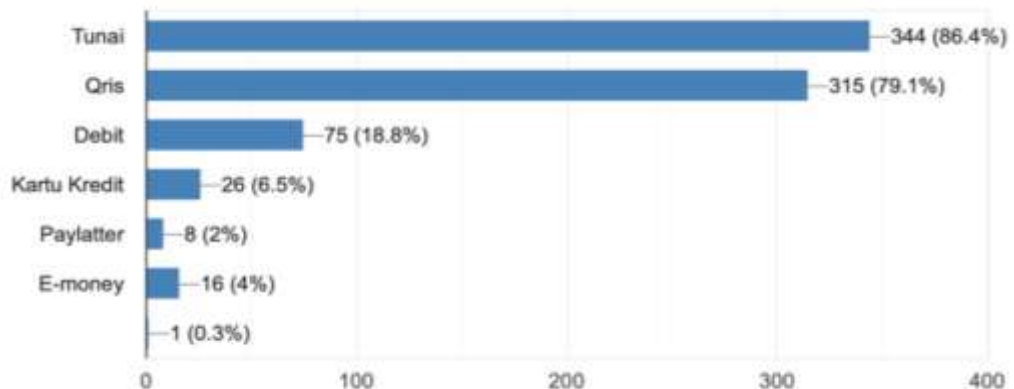
Berdasarkan hasil rekapitulasi olah data kuesioner, mayoritas wisatawan yang datang ke Kabupaten Bantul tahun 2025 menjadikan kunjungan ke daya tarik wisata sebagai kegiatan utama, dengan persentase mencapai 90 persen. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata, baik alam maupun budaya, masih menjadi magnet utama yang mendorong mobilitas wisatawan ke Bantul. Fenomena ini menguatkan posisi Bantul sebagai destinasi yang unggul dalam menawarkan panorama alam, keunikan budaya, serta berbagai aktivitas rekreasi. Namun, dominasi yang sangat besar pada kunjungan ke daya tarik wisata juga mengindikasikan adanya potensi ketimpangan dalam distribusi belanja wisata, di mana pengeluaran wisatawan lebih terkonsentrasi pada tiket masuk, konsumsi di sekitar destinasi, serta belanja kecil-kecilan, sementara sektor lain seperti desa wisata atau event belum memberikan kontribusi optimal.

Sementara itu, desa wisata hanya dikunjungi oleh 3,4 persen responden, dan event oleh 3,1 persen, dengan sisanya berorientasi pada kuliner serta kegiatan lainnya. Angka yang relatif kecil ini mencerminkan masih rendahnya diversifikasi aktivitas wisata yang dipilih oleh wisatawan, sehingga peluang peningkatan belanja wisata melalui sektor-sektor tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal. Padahal, desa wisata dan event berpotensi mendorong lama tinggal wisatawan sekaligus memperluas pola pengeluaran, misalnya melalui homestay, paket wisata, produk lokal, maupun tiket acara. Dengan demikian, hasil ini menekankan pentingnya

strategi pengembangan dan promosi yang lebih seimbang, tidak hanya mengandalkan daya tarik wisata, tetapi juga mendorong minat wisatawan pada desa wisata, event, dan kuliner khas Bantul sebagai sarana peningkatan volume dan variasi belanja wisata.

#### f. Metode Pembelian

Hasil rekapitulasi dan olah data kuesioner menunjukkan bahwa metode pembayaran wisatawan di Kabupaten Bantul tahun 2025 masih didominasi oleh transaksi tunai sebesar 86.4 persen, diikuti dengan penggunaan QRIS yang cukup tinggi yaitu 79.1 persen. Data ini mencerminkan adanya peralihan perilaku wisatawan ke arah digitalisasi, meskipun uang tunai masih menjadi pilihan utama karena faktor kemudahan, ketersediaan, dan kebiasaan. Tingginya penggunaan QRIS menandakan bahwa ekosistem pembayaran non-tunai mulai berkembang di destinasi wisata, terutama karena sifatnya yang praktis, cepat, serta sudah terintegrasi dengan banyak platform perbankan dan aplikasi dompet digital. Pola pembayaran ini berimplikasi pada belanja wisatawan yang lebih fleksibel, baik untuk kebutuhan tiket masuk, kuliner, maupun pembelian oleh-oleh di lokasi wisata.



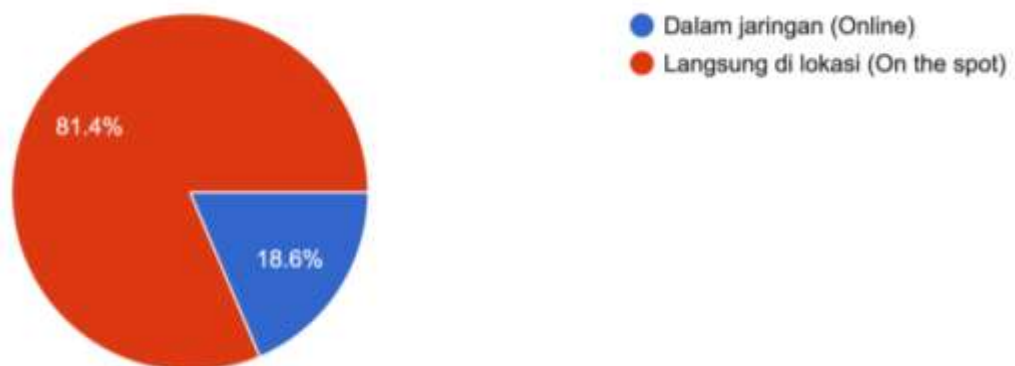
Gambar 5.17 Diagram Batang Metode Pembayaran/Transaksi Keuangan

Metode pembayaran lain seperti debit (18.8%), kartu kredit (6.5%), pay later (2%), dan e-money (4%) masih berada pada tingkat penggunaan rendah. Rendahnya penggunaan instrumen tersebut dapat disebabkan oleh keterbatasan fasilitas penerimaan di lapangan, kurangnya literasi keuangan

digital pada sebagian wisatawan, serta kecenderungan wisatawan Bantul yang lebih banyak berasal dari segmen menengah ke bawah dengan preferensi pembayaran sederhana. Temuan ini memberikan peluang bagi pengembangan sistem pembayaran digital yang lebih inklusif di Bantul. Dengan memperluas edukasi digital finance, meningkatkan fasilitas penerimaan non-tunai di destinasi, serta mendorong integrasi layanan pembayaran dengan paket wisata, pemerintah daerah dan pelaku usaha dapat meningkatkan kenyamanan transaksi wisatawan sekaligus mendorong pertumbuhan volume belanja wisata yang lebih modern dan berkelanjutan.

#### g. Pembelian produk wisata

Hasil olah data kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan di Kabupaten Bantul tahun 2025 masih melakukan pembelian produk wisata atau paket wisata secara langsung (*luring/on the spot*), dengan persentase mencapai 81.4 persen. Temuan ini mengindikasikan bahwa wisatawan lebih memilih fleksibilitas dan spontanitas dalam berwisata, di mana keputusan pembelian sering kali dilakukan saat berada di lokasi. Pola ini juga mencerminkan masih kuatnya karakteristik wisatawan domestik yang mengutamakan pengalaman langsung serta interaksi tatap muka dalam transaksi. Dari sisi belanja wisata, hal ini berimplikasi pada dominasi pengeluaran yang bersifat langsung di destinasi, seperti tiket masuk, makanan dan minuman di sekitar lokasi wisata, serta pembelian oleh-oleh tradisional yang tersedia di tempat.

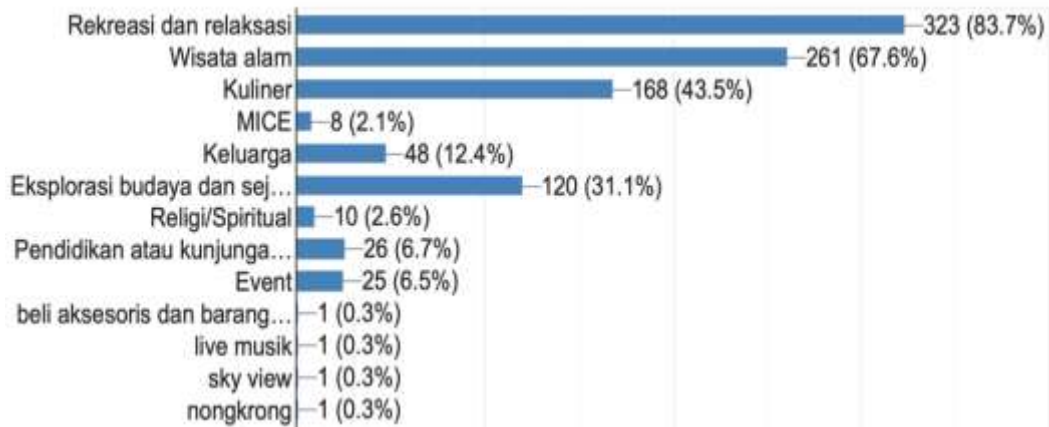


Gambar 5.18 Diagram Pie Metode Pembelian Paket dan Tiket Wisata

Di sisi lain, hanya 18.6 persen wisatawan yang menggunakan platform online untuk membeli produk atau paket wisata. Rendahnya angka ini menunjukkan bahwa digitalisasi dalam transaksi pariwisata di Bantul belum dimanfaatkan secara optimal. Padahal, sistem pembelian online dapat menjadi sarana efektif untuk meningkatkan nilai belanja wisatawan melalui promosi paket bundling, penawaran khusus, hingga aksesibilitas informasi yang lebih mudah sebelum kunjungan. Kondisi ini menegaskan perlunya penguatan ekosistem digital pariwisata di Bantul, baik melalui kerja sama dengan platform daring, promosi di media sosial, maupun inovasi dalam penawaran paket wisata berbasis teknologi. Dengan strategi tersebut, potensi peningkatan volume belanja wisatawan dapat lebih maksimal, sekaligus mendukung diversifikasi saluran distribusi produk wisata.

## **9. Profil Motivasi Wisatawan**

Berdasarkan hasil olah data kuesioner, mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bantul tahun 2025 memiliki motivasi utama untuk berekreasi dan relaksasi, yaitu sebesar 83 persen. Hal ini menunjukkan bahwa Bantul dipersepsikan sebagai destinasi yang mampu memberikan pengalaman liburan yang santai, menyenangkan, serta menjadi pelepas penat dari rutinitas sehari-hari. Selain itu, sebesar 67 persen wisatawan juga secara khusus termotivasi oleh daya tarik wisata alam, yang memang menjadi salah satu kekuatan utama Bantul dengan potensi pantai, perbukitan, dan lanskap pedesaan yang asri. Dominasi motivasi rekreasi dan alam ini menegaskan posisi Bantul sebagai destinasi wisata berbasis lingkungan alami yang menarik bagi wisatawan, baik lokal maupun dari luar daerah.



Gambar 5.19 Diagram Batang Motivasi Berkunjung ke Bantul

Selain motivasi rekreasi dan alam, terdapat pula segmen wisatawan dengan motivasi kuliner (43%) dan budaya (31%). Data ini memperlihatkan bahwa Bantul juga memiliki daya tarik yang cukup kuat di luar sektor alam, terutama melalui kekayaan kuliner tradisional seperti gudeg, sate klathak, dan jajanan khas pasar, serta budaya lokal seperti kerajinan batik, seni pertunjukan, hingga tradisi masyarakat. Motivasi kunjungan ini berpotensi mendorong diversifikasi belanja wisatawan, di mana selain tiket masuk daya tarik wisata, pengeluaran juga akan meningkat pada sektor kuliner dan produk budaya. Kondisi ini membuka peluang bagi pelaku usaha lokal dan desa wisata di Bantul untuk mengembangkan paket wisata yang memadukan atraksi alam, pengalaman kuliner, dan aktivitas budaya secara terpadu.

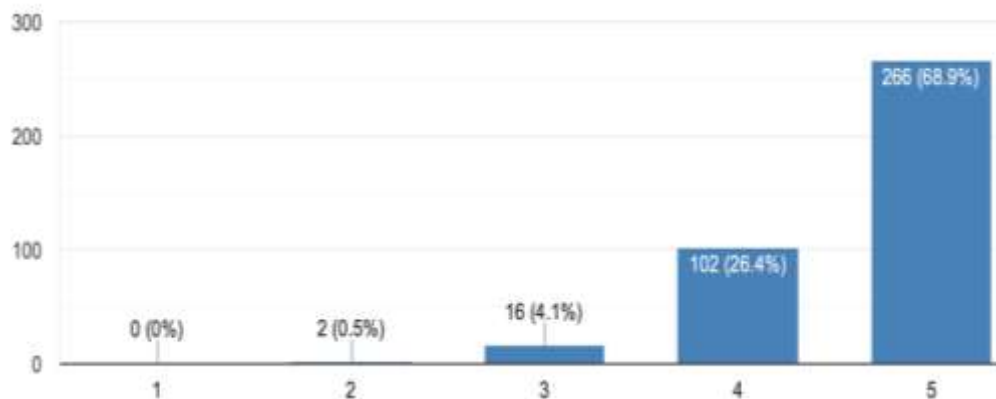
Sementara itu, motivasi lain yang muncul meskipun dalam skala lebih kecil adalah wisata keluarga (12%), pendidikan (6%), event (6%), spiritual (2%), dan MICE (2%). Walaupun persentasenya rendah, segmen ini tetap penting untuk diperhatikan karena berkontribusi pada variasi profil wisatawan. Misalnya, wisata keluarga dapat mendorong kebutuhan fasilitas ramah anak, sedangkan wisata pendidikan dan event dapat melibatkan institusi pendidikan atau komunitas lokal. MICE dan spiritual meskipun kecil, berpotensi dikembangkan sebagai pasar khusus yang memberi nilai tambah pada kunjungan. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa motivasi kunjungan wisatawan ke Bantul cukup beragam, namun tetap terkonsentrasi pada rekreasi dan alam,

sehingga strategi pengembangan destinasi perlu menyeimbangkan antara penguatan potensi utama dan diversifikasi produk wisata yang lebih luas.

## 10. Kepuasan Wisatawan

### a. Kualitas Layanan dan Keramahan Penduduk Lokal

Hasil olah data kuesioner mengenai kepuasan wisatawan terhadap layanan dan keramahan penduduk di Kabupaten Bantul tahun 2025 menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yakni 68 persen, merasa sangat puas, sedangkan 6 persen menyatakan puas. Temuan ini menegaskan bahwa keramahan masyarakat lokal dan kualitas layanan yang diberikan di destinasi wisata Bantul telah menjadi salah satu faktor utama yang memperkuat pengalaman positif wisatawan. Tingkat kepuasan yang tinggi ini juga menjadi keunggulan kompetitif yang dapat membedakan Bantul dari destinasi lain, karena interaksi langsung dengan penduduk lokal kerap menjadi aspek yang paling diingat wisatawan setelah kunjungan.



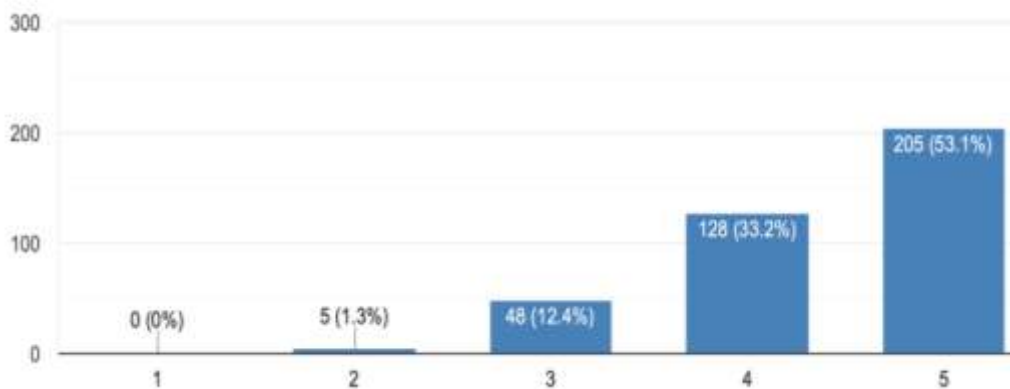
Gambar 5.20 Diagram Balok  
Kualitas Layanan dan Keramahan Penduduk Lokal

Di sisi lain, terdapat 4 persen wisatawan yang menyatakan netral, yang berarti masih ada ruang untuk perbaikan dalam menjaga konsistensi kualitas layanan maupun keramahan penduduk. Meski jumlahnya relatif kecil, segmen ini tetap penting diperhatikan agar citra pelayanan pariwisata di Bantul dapat terjaga secara merata di seluruh kawasan. Peningkatan kapasitas masyarakat dalam pelayanan wisata, misalnya melalui pelatihan hospitality, penguatan desa wisata, dan edukasi sadar wisata, akan semakin

memperkokoh kepuasan wisatawan. Dengan menjaga standar layanan yang ramah, profesional, dan konsisten, Bantul berpotensi meningkatkan tingkat kunjungan ulang sekaligus memperbesar belanja wisatawan di masa mendatang.

#### b. Kenyamanan dan Aksesibilitas Destinasi

Hasil olah data kuesioner mengenai kenyamanan dan aksesibilitas di Kabupaten Bantul tahun 2025 menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan memiliki penilaian positif. Sebanyak 53 persen responden menyatakan sangat puas, diikuti oleh 33 persen yang merasa puas. Hal ini menggambarkan bahwa fasilitas pendukung, infrastruktur jalan, serta akses menuju destinasi wisata di Bantul sudah cukup memadai untuk mendukung aktivitas berwisata. Tingkat kepuasan yang tinggi ini juga menjadi indikator penting bahwa Bantul mampu memberikan pengalaman perjalanan yang lancar dan menyenangkan bagi mayoritas wisatawan, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada peningkatan minat kunjungan ulang dan pola belanja di sektor pariwisata.



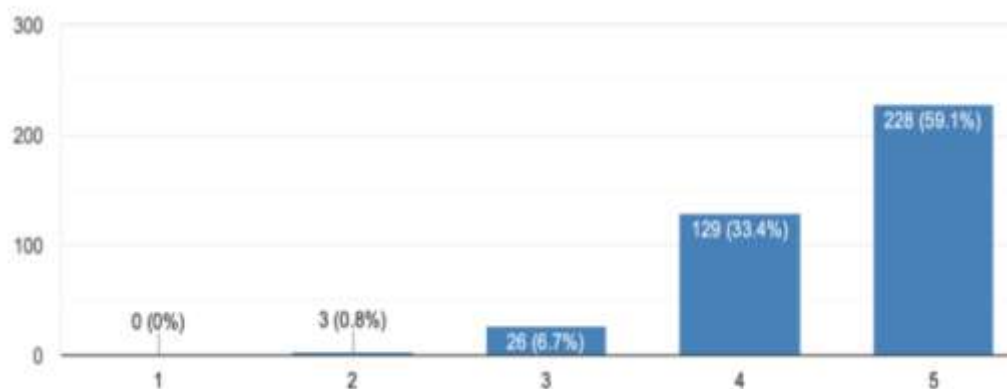
Gambar 5.21 Diagram Balok Kenyamanan dan Aksesibilitas Destinasi

Namun demikian, masih terdapat 12 persen responden yang menyatakan netral dan 1,3 persen yang merasa tidak puas. Kelompok ini menunjukkan adanya tantangan dalam pemerataan kenyamanan dan aksesibilitas, terutama di destinasi yang mungkin masih memiliki keterbatasan infrastruktur, fasilitas transportasi, atau layanan penunjang. Perhatian lebih lanjut terhadap peningkatan kualitas akses jalan, transportasi

umum, serta fasilitas ramah wisatawan di berbagai kawasan wisata di Bantul menjadi penting agar tingkat kepuasan dapat semakin meningkat. Dengan langkah strategis tersebut, Bantul dapat memperkuat daya saingnya sebagai destinasi pariwisata yang inklusif, nyaman, dan mudah dijangkau oleh berbagai segmen wisatawan.

### c. Variasi dan Harga Produk atau Jasa Wisata (kuliner, oleh-oleh, dan akomodasi)

Hasil olah data kuesioner terkait variasi dan harga produk atau jasa wisata di Kabupaten Bantul tahun 2025 menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan merasa puas dengan penawaran yang ada. Sebanyak 59 persen responden menyatakan sangat puas dan 33 persen lainnya puas terhadap ragam serta keterjangkauan harga produk wisata, seperti kuliner lokal, oleh-oleh khas, maupun akomodasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa Bantul telah mampu menghadirkan pilihan produk yang beragam dengan harga kompetitif, sehingga dapat memenuhi kebutuhan wisatawan dari berbagai latar belakang. Kondisi ini juga memperkuat daya tarik Bantul sebagai destinasi yang ramah bagi wisatawan dengan orientasi hemat maupun moderat dalam pengeluaran.



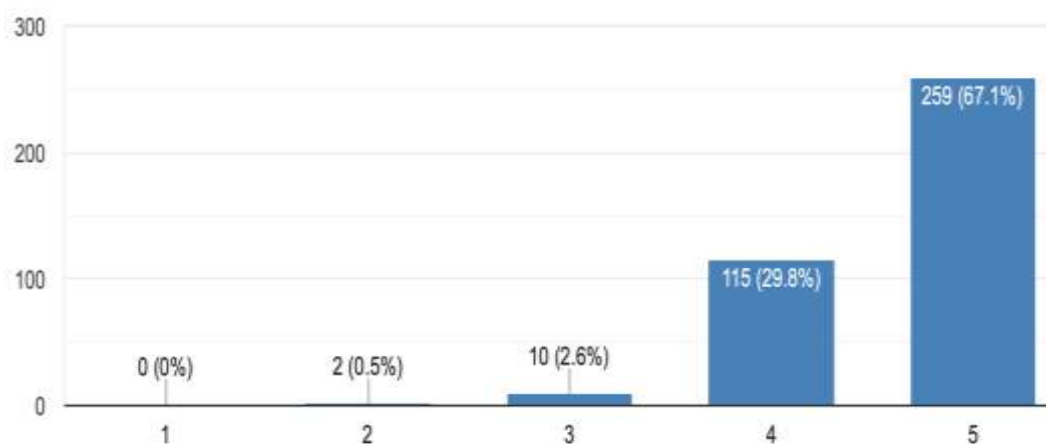
Gambar 5.22 Diagram Balok Variasi Harga Produk dan Jasa

Meskipun demikian, masih terdapat 6 persen responden yang bersikap netral dan 0,8 persen yang merasa tidak puas. Hal ini menunjukkan adanya peluang untuk memperluas variasi produk dan meningkatkan kualitas layanan, terutama pada segmen tertentu yang mungkin belum sepenuhnya

terakomodasi, seperti wisatawan yang mencari produk premium atau pengalaman unik. Penguatan inovasi dalam produk wisata, termasuk diversifikasi kuliner, pengembangan oleh-oleh khas yang lebih variatif, serta peningkatan standar akomodasi, dapat semakin meningkatkan kepuasan wisatawan. Dengan strategi tersebut, Bantul tidak hanya menjaga keunggulan harga, tetapi juga dapat memperbesar potensi belanja wisatawan melalui peningkatan nilai tambah pada setiap produk dan jasa yang ditawarkan.

#### d. Keseluruhan Pengalaman Wisata

Hasil olah data kuesioner mengenai keseluruhan pengalaman wisatawan di Kabupaten Bantul tahun 2025 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Sebanyak 67 persen wisatawan menyatakan sangat puas, sementara 29 persen lainnya merasa puas. Angka ini menegaskan bahwa Bantul telah berhasil memberikan pengalaman wisata yang positif, baik dari segi daya tarik, fasilitas, maupun layanan yang mendukung perjalanan wisatawan. Tingginya tingkat kepuasan ini menjadi modal penting bagi Bantul untuk meningkatkan loyalitas wisatawan, mendorong kunjungan ulang, serta memperkuat citra sebagai destinasi yang ramah dan menarik.



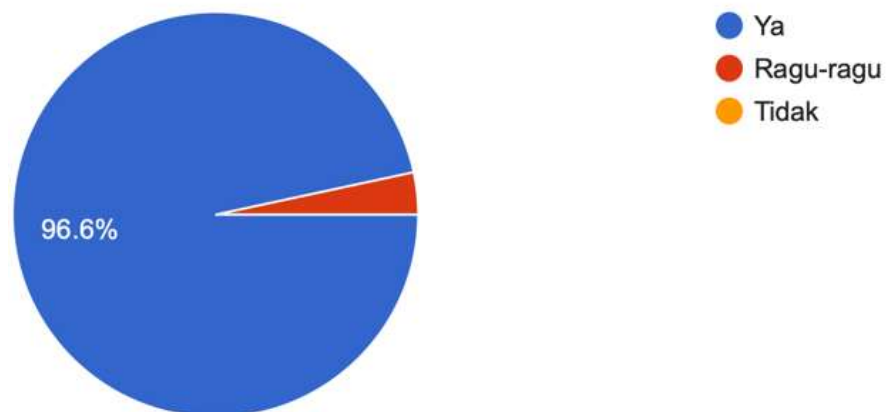
Gambar 5.23 Diagram Balok Kepuasan Wisatawan

Namun, masih terdapat 2,5 persen responden yang bersikap netral dan 0,5 persen yang menyatakan tidak puas. Meski jumlahnya relatif kecil, kelompok ini menunjukkan adanya aspek tertentu yang perlu diperhatikan

untuk memastikan pengalaman wisata yang lebih merata dan konsisten. Faktor-faktor seperti aksesibilitas ke destinasi, ketersediaan fasilitas pendukung, variasi produk wisata, maupun pelayanan di lapangan bisa menjadi titik yang perlu dievaluasi. Dengan melakukan perbaikan pada area tersebut, Kabupaten Bantul tidak hanya mampu mempertahankan tingkat kepuasan yang sudah tinggi, tetapi juga memperbesar peluang peningkatan belanja wisatawan melalui pengalaman yang semakin optimal.

#### e. Kunjungan Kembali ke Bantul

Hasil olah data kuesioner mengenai rencana kunjungan kembali menunjukkan bahwa Kabupaten Bantul memiliki tingkat loyalitas wisatawan yang sangat tinggi. Sebanyak 96,6 persen responden menyatakan akan kembali berkunjung, yang mengindikasikan bahwa pengalaman berwisata di Bantul dinilai memuaskan dan mampu meninggalkan kesan positif. Tingginya minat untuk melakukan kunjungan ulang ini sekaligus menjadi peluang besar dalam meningkatkan volume belanja wisatawan, karena wisatawan yang datang kembali biasanya memiliki kecenderungan untuk lebih mengeksplorasi destinasi dan membelanjakan lebih banyak pada produk atau jasa wisata yang berbeda dari kunjungan sebelumnya.



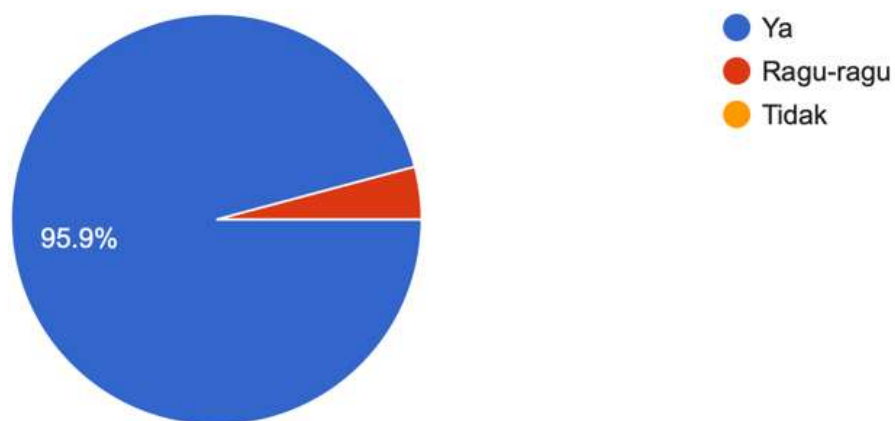
Gambar 5.24 Diagram Pie Niat Kunjungan Kembali Wisatawan

Di sisi lain, terdapat 3,4 persen wisatawan yang masih ragu-ragu untuk kembali. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan variasi atraksi, aksesibilitas, ataupun pengalaman yang belum sepenuhnya sesuai harapan. Segmen ini penting diperhatikan karena dapat menjadi

potensi kehilangan pasar apabila tidak ditangani dengan strategi yang tepat. Upaya peningkatan kualitas layanan, diversifikasi produk wisata, serta penguatan promosi pengalaman unik di Bantul dapat membantu mengubah keraguan tersebut menjadi niat positif untuk kembali. Dengan demikian, tingkat kunjungan ulang yang tinggi dapat terus dipertahankan dan bahkan ditingkatkan, sehingga mendukung pertumbuhan belanja wisatawan secara berkelanjutan.

#### f. Merekomendasikan Wisata ke Bantul

Hasil olah data kuesioner menunjukkan bahwa 95,9 persen responden bersedia merekomendasikan Kabupaten Bantul sebagai destinasi wisata kepada orang lain. Angka ini merefleksikan tingkat kepuasan yang sangat tinggi sekaligus menunjukkan kekuatan \*word of mouth\* sebagai salah satu strategi promosi paling efektif dalam pariwisata. Kesiediaan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi biasanya muncul dari pengalaman positif yang mereka peroleh, baik dari sisi daya tarik, layanan, maupun suasana yang ditawarkan. Dengan demikian, Bantul memiliki potensi besar untuk memperluas pasar wisatawan baru melalui rekomendasi pribadi, yang secara tidak langsung dapat mendorong peningkatan belanja wisatawan.



Gambar 5.25 Kesiediaan Untuk Merekomendasikan Wisata Bantul

Namun, terdapat 4,1 persen responden yang masih ragu-ragu untuk merekomendasikan Bantul kepada orang lain. Hal ini mengindikasikan adanya beberapa aspek pengalaman wisata yang belum sepenuhnya

memenuhi harapan mereka, seperti variasi produk, aksesibilitas, atau fasilitas penunjang. Meskipun jumlahnya relatif kecil, segmen ini tetap perlu menjadi perhatian agar citra destinasi tetap kuat di mata seluruh wisatawan. Dengan peningkatan kualitas layanan, pengembangan produk wisata yang lebih beragam, serta promosi yang menekankan pada pengalaman unik Bantul, tingkat kesediaan merekomendasikan destinasi dapat semakin meningkat, sehingga memperkuat posisi Bantul dalam persaingan pariwisata regional maupun nasional.

### 11. Sumber Informasi Wisatawan

Hasil olah data kuesioner menunjukkan bahwa sumber informasi utama wisatawan mengenai Kabupaten Bantul didominasi oleh media sosial, khususnya konten kreator atau influencer, dengan persentase mencapai 61 persen. Fakta ini menegaskan bahwa peran media sosial dan \*user generated content\* sangat besar dalam membentuk persepsi sekaligus memengaruhi keputusan berwisata. Wisatawan cenderung lebih percaya pada pengalaman otentik yang dibagikan melalui platform digital dibandingkan promosi formal, sehingga strategi pemasaran pariwisata Bantul perlu semakin berorientasi pada kolaborasi dengan konten kreator. Dominasi media sosial ini juga menjadi peluang untuk memperluas jangkauan promosi dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan metode konvensional.



Gambar 5.26 Sumber Informasi Tentang Wisata di Bantul

Selain itu, 21,2 persen wisatawan mendapatkan informasi dari rekomendasi teman dan keluarga, yang menunjukkan kuatnya peran *word of*

*mouth* dalam menarik kunjungan. Hanya 2 persen wisatawan yang memperoleh informasi dari kanal resmi Dinas Pariwisata Bantul, sementara sisanya dari sumber lain seperti agen perjalanan, brosur, atau media cetak. Rendahnya persentase dari kanal resmi mengindikasikan bahwa promosi formal masih belum optimal dalam menjangkau wisatawan. Oleh karena itu, perlu adanya penguatan strategi komunikasi digital yang lebih interaktif dari pihak resmi, sekaligus sinergi dengan media sosial, komunitas wisata, maupun pelaku perjalanan. Dengan begitu, arus informasi mengenai pariwisata Bantul akan lebih merata, terpercaya, dan mampu mendorong peningkatan kunjungan serta belanja wisatawan.

## 12. Belanja Wisatawan

### a. Akomodasi

Data hasil penelitian mengenai belanja wisatawan di Kabupaten Bantul tahun 2025 menunjukkan bahwa pengeluaran untuk akomodasi memiliki variasi yang cukup besar. Nilai tertinggi mencapai Rp 6.000.000, sedangkan nilai terendah adalah Rp 0, yang berarti terdapat wisatawan yang tidak mengeluarkan biaya untuk menginap—kemungkinan karena mereka hanya berkunjung dalam sehari (*one day trip*) atau menginap di tempat pribadi seperti rumah keluarga maupun teman. Variasi ini mencerminkan adanya perbedaan pola perjalanan wisatawan, baik dari segi lama tinggal, jenis akomodasi yang dipilih, maupun tingkat kemampuan ekonomi.

**Tabel 5.3 Rata-Rata Belanja Akomodasi Wisatawan**

Rata-rata belanja untuk Akomodasi tahun 2023	Rata-rata belanja untuk Akomodasi tahun 2025	Pengeluaran tertinggi untuk akomodasi 2025	Pengeluaran terendah untuk akomodasi 2025
Rp 351.967,-	Rp 389.458,-	Rp 6.000.000,-	Rp 0,-

Rata-rata pengeluaran wisatawan untuk akomodasi selama berwisata di Bantul pada tahun 2025 tercatat sebesar Rp 389.458,- per wisatawan. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan sudah mulai mengalokasikan dana yang cukup signifikan untuk kebutuhan tempat

menginap. Hal ini bisa disebabkan oleh meningkatnya pilihan akomodasi dengan berbagai kelas dan fasilitas di Bantul, seperti hotel, losmen, hingga homestay yang kini lebih berkembang dan menarik wisatawan untuk tinggal lebih lama.

Jika dibandingkan dengan data tahun 2023, yaitu Rp 351.967, meskipun tidak terlalu signifikan, namun tampak terjadi peningkatan pengeluaran wisatawan untuk keperluan akomodasi. Peningkatan ini mengindikasikan adanya perubahan perilaku dan preferensi wisatawan yang lebih cenderung memilih menginap serta mencari kenyamanan lebih selama berlibur. Selain itu, lonjakan ini juga bisa menjadi sinyal positif bagi sektor pariwisata Bantul bahwa daya tarik destinasi semakin kuat dan mampu mendorong wisatawan untuk memperpanjang masa tinggal serta meningkatkan kontribusi ekonominya terhadap daerah.

#### **b. Makan dan Minum**

Hasil penelitian mengenai belanja wisatawan di Kabupaten Bantul tahun 2025 menunjukkan bahwa pengeluaran untuk makan dan minum memiliki rentang yang cukup lebar. Pengeluaran tertinggi mencapai Rp 1.500.000,- sedangkan yang terendah adalah Rp 0, menunjukkan adanya wisatawan yang tidak melakukan pembelian makan dan minum di lokasi wisata. Hal ini bisa terjadi karena beberapa wisatawan membawa bekal sendiri, hanya berwisata dalam waktu singkat, atau sudah termasuk dalam paket wisata yang menyediakan konsumsi. Variasi ini menggambarkan perbedaan gaya dan kebiasaan konsumsi wisatawan saat berkunjung ke Bantul.

Secara rata-rata, pengeluaran wisatawan untuk makan dan minum selama berwisata di Bantul pada tahun 2025 adalah Rp 282.592,- per orang. Angka ini menandakan bahwa konsumsi kuliner menjadi salah satu komponen penting dalam pengeluaran wisatawan. Kenaikan ini juga menunjukkan bahwa wisatawan kini lebih tertarik untuk menikmati pengalaman kuliner khas lokal seperti sate klathak, bakmi Jawa, dan hidangan tradisional lainnya yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Hal tersebut mengindikasikan

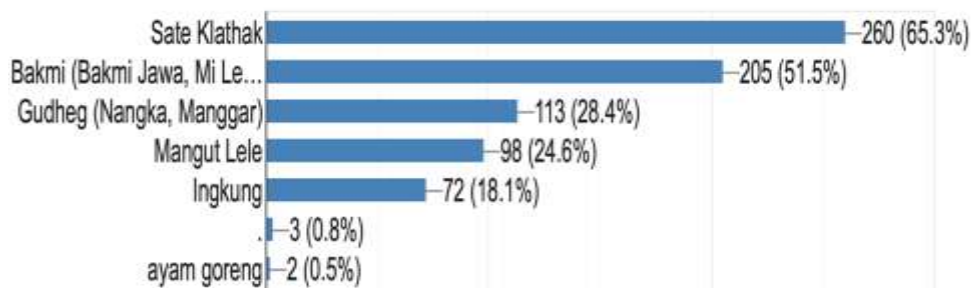
peningkatan minat terhadap sektor kuliner lokal sebagai bagian dari pengalaman wisata yang lebih lengkap dan autentik.

**Tabel 5. 4 Rata-Rata Belanja Makan Minum Wisatawan**

Rata-rata belanja untuk makan minum tahun 2023	Rata-rata belanja untuk makan minum tahun 2025	Pengeluaran tertinggi untuk makan minum 2025	Pengeluaran terendah untuk makan minum 2025
Rp 72.460,-	Rp 282.592,-	Rp 1.500.000,-	Rp 0,-

Jika dibandingkan dengan tahun 2023, ketika rata-rata pengeluaran untuk makan dan minum hanya sebesar Rp72.460, terlihat adanya peningkatan yang sangat signifikan. Lonjakan hampir enam kali lipat ini menandakan perubahan perilaku konsumsi wisatawan yang kini lebih banyak mengalokasikan anggaran untuk aspek kuliner. Peningkatan tersebut juga dapat mencerminkan berkembangnya fasilitas makan dan minum di Bantul, seperti kafe tematik, restoran modern, dan tempat kuliner khas yang semakin beragam dan menarik. Dengan demikian, sektor kuliner berpotensi menjadi salah satu penggerak utama dalam peningkatan ekonomi pariwisata Bantul di tahun-tahun mendatang.

Kuliner yang diminati wisatawan selama berwisata di Bantul adalah Sate Klatak sebanyak 65.3 persen. Kemudian Bakmi 51 persen, Gudheg dengan 28.4%, mangut lele 24.6 persen, dan ingkung 18.1 persen. Dari data ini terlihat bahwa kelokalan makanana di Bantul masih menjadi yang dicari oleh wisatawan.



Gambar 5.27 Kuliner yang Diminati Wisatawan

### c. Transportasi

Hasil penelitian mengenai belanja wisatawan di Kabupaten Bantul tahun 2025 menunjukkan bahwa pengeluaran untuk transportasi memiliki variasi yang cukup luas. Nilai pengeluaran tertinggi mencapai Rp 5.000.000, sementara nilai terendah adalah Rp0, yang berarti ada wisatawan yang tidak mengeluarkan biaya transportasi selama berwisata. Kondisi ini kemungkinan terjadi karena wisatawan tersebut menggunakan kendaraan pribadi, menumpang bersama rombongan, atau telah mendapatkan fasilitas transportasi dari paket wisata. Variasi ini mencerminkan adanya perbedaan jenis perjalanan dan pilihan moda transportasi yang digunakan oleh wisatawan ketika berkunjung ke Bantul.

Rata-rata pengeluaran wisatawan untuk transportasi selama berwisata di Bantul pada tahun 2025 tercatat sebesar Rp 371.836,- per orang. Angka ini menunjukkan bahwa transportasi masih menjadi komponen penting dalam struktur belanja wisatawan, terutama bagi mereka yang menjelajahi berbagai destinasi wisata di Bantul yang tersebar di beberapa kecamatan. Kebutuhan transportasi mencakup perjalanan menuju dan dari Bantul, serta mobilitas antarobjek wisata di dalam wilayah tersebut. Peningkatan kualitas akses jalan dan ketersediaan layanan transportasi wisata, seperti sewa kendaraan atau tur keliling, juga berpotensi mendorong meningkatnya pengeluaran di sektor ini.

**Tabel 5.5 Rata-Rata Pengeluaran Transportasi Wisatawan**

Rata-rata belanja untuk Transportasi tahun 2023	Rata-rata belanja untuk Transportasi tahun 2025	Pengeluaran tertinggi untuk Transportasi 2025	Pengeluaran terendah untuk Transportasi 2025
Rp 333.750,-	Rp 371.836,-	Rp 5.000.000,-	Rp 0,-

Jika dibandingkan dengan tahun 2023, di mana rata-rata pengeluaran transportasi sebesar Rp 333.750, terlihat adanya kenaikan meskipun tidak terlalu signifikan. Peningkatan ini dapat diartikan sebagai dampak dari bertambahnya intensitas perjalanan wisata dan perluasan destinasi yang

dikunjungi wisatawan. Selain itu, faktor kenaikan harga bahan bakar dan tarif transportasi umum juga dapat berkontribusi terhadap peningkatan pengeluaran. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa meskipun peningkatannya tidak sebesar sektor lain seperti akomodasi atau kuliner, transportasi tetap menjadi elemen penting dalam mendukung aktivitas wisata dan memberikan efek ekonomi bagi masyarakat serta pelaku usaha transportasi lokal di Bantul.

#### d. Tiket Masuk Daya Tarik Wisata

Hasil penelitian mengenai belanja wisatawan di Kabupaten Bantul tahun 2025 menunjukkan bahwa pengeluaran untuk tiket masuk daya tarik wisata bervariasi cukup lebar. Pengeluaran tertinggi tercatat mencapai Rp 700.000,- sementara pengeluaran terendah adalah Rp 0,- yang menandakan adanya wisatawan yang tidak mengeluarkan biaya untuk tiket masuk. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti wisatawan hanya berkunjung ke area publik tanpa tiket, mengikuti kegiatan gratis, atau mendapatkan akses masuk melalui paket wisata tertentu. Variasi ini menggambarkan bahwa jenis dan karakteristik destinasi wisata di Bantul sangat beragam—mulai dari wisata berbayar seperti pantai dan kawasan alam hingga wisata non-berbayar seperti alun-alun atau kawasan kota.

**Tabel 5.6 Rata-Rata Belanja Tiket Masuk Daya Tarik Wisata Wisatawan**

Rata-rata belanja untuk tiket masuk daya tarik wisata tahun 2025	Pengeluaran tertinggi untuk tiket masuk daya tarik wisata 2025	Pengeluaran terendah untuk tiket masuk daya tarik wisata 2025
<b>Rp 77.552,-</b>	<b>Rp 700.000,-</b>	<b>Rp 0,-</b>

Rata-rata pengeluaran wisatawan untuk tiket masuk daya tarik wisata di Bantul pada tahun 2025 adalah Rp 77.552,- per orang. Angka ini menunjukkan adanya minat yang cukup tinggi untuk mengunjungi berbagai destinasi berbayar di wilayah Bantul, seperti pantai-pantai di selatan, wisata alam di perbukitan, serta objek wisata budaya. Nilai rata-rata tersebut juga mencerminkan bahwa wisatawan kini lebih bersedia mengeluarkan uang untuk menikmati pengalaman wisata yang lebih berkualitas. Selain itu,

meningkatnya variasi dan kualitas daya tarik wisata, ditambah dengan promosi yang efektif dari pemerintah daerah dan pelaku pariwisata, turut mendorong wisatawan untuk berpartisipasi dalam lebih banyak aktivitas wisata yang berbayar, sehingga berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan sektor pariwisata di Bantul.

**e. Jasa Wisata**

Hasil penelitian mengenai belanja wisatawan di Kabupaten Bantul tahun 2025 menunjukkan bahwa pengeluaran untuk jasa wisata, yang mencakup layanan seperti pemandu wisata, hiburan, serta layanan kebugaran dan relaksasi (seperti spa), memiliki rentang yang cukup lebar. Pengeluaran tertinggi mencapai Rp 5.000.000, sedangkan yang terendah adalah Rp 0, yang berarti masih terdapat wisatawan yang tidak menggunakan layanan tambahan tersebut selama berwisata. Perbedaan ini menunjukkan adanya variasi dalam jenis pengalaman wisata yang dicari oleh pengunjung—ada wisatawan yang memilih paket wisata eksklusif dengan layanan profesional, sementara sebagian lainnya lebih memilih menjelajah secara mandiri tanpa memanfaatkan jasa tambahan.

Rata-rata pengeluaran wisatawan untuk jasa wisata pada tahun 2025 tercatat sebesar Rp 151.953,- per orang. Angka ini mengindikasikan peningkatan minat wisatawan terhadap layanan penunjang wisata, seperti jasa pemandu di destinasi bersejarah, penyewaan fotografer wisata, atau kegiatan hiburan dan relaksasi yang semakin diminati. Kondisi ini juga dapat mencerminkan semakin beragamnya pilihan aktivitas wisata di Bantul, yang kini tidak hanya berfokus pada kunjungan ke objek wisata alam, tetapi juga pada pengalaman wisata yang lebih personal dan bernilai tambah. Dengan meningkatnya kesadaran wisatawan akan kenyamanan dan pengalaman autentik, jasa wisata menjadi salah satu aspek penting dalam mendukung kualitas kunjungan mereka.

**Tabel 5.7 Rata-Rata Belanja Wisatawan untuk Jasa Wisata**

Rata-rata belanja untuk	Rata-rata belanja untuk	Pengeluaran tertinggi untuk jasa wisata 2025	Pengeluaran terendah untuk
-------------------------	-------------------------	--	----------------------------

jasa wisata tahun 2023	jasa wisata tahun 2025		jasa wisata 2025
Rp 100.000,-	Rp 151.953,-	Rp 5.000.000,-	Rp 0,-

Jika dibandingkan dengan tahun 2023, di mana rata-rata pengeluaran untuk jasa wisata hanya sebesar Rp 100.000,- terjadi kenaikan yang cukup signifikan pada tahun 2025. Kenaikan ini menunjukkan bahwa sektor jasa wisata di Bantul mulai tumbuh dan semakin beragam, tidak hanya guide, tetapi jasa photo dan videographer menggunakan drone, SPA, dll, dimana ini menjadi sumber pendapatan tambahan bagi masyarakat lokal. Faktor pendorongnya antara lain meningkatnya profesionalisme pemandu wisata, munculnya berbagai layanan hiburan dan relaksasi, serta promosi wisata yang lebih baik pascapandemi. Secara keseluruhan, tren ini menggambarkan bahwa wisatawan kini tidak hanya berfokus pada destinasi, tetapi juga pada kualitas pengalaman yang ditawarkan selama berada di Bantul, sehingga membuka peluang besar bagi pengembangan ekonomi kreatif dan jasa penunjang pariwisata di daerah tersebut.

#### f. Belanja Oleh-oleh

Hasil penelitian mengenai belanja wisatawan di Kabupaten Bantul tahun 2025 menunjukkan bahwa pengeluaran untuk belanja oleh-oleh atau souvenir memiliki rentang yang cukup bervariasi. Pengeluaran tertinggi mencapai Rp 1.000.000,- sedangkan yang terendah adalah Rp 0,- yang berarti terdapat wisatawan yang tidak melakukan pembelian oleh-oleh sama sekali. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti perbedaan daya beli wisatawan, tujuan perjalanan (rekreasi, bisnis, atau kunjungan singkat), serta kebiasaan individu dalam membeli cendera mata. Sebagian wisatawan mungkin lebih mengutamakan pengalaman wisata daripada belanja, sementara yang lain menganggap membeli oleh-oleh sebagai bagian penting dari perjalanan mereka.

**Tabel 5.8 Rata-Rata Belanja Oleh-oleh Wisatawan**

Rata-rata belanja untuk oleh-oleh atau souvenir tahun 2025	Pengeluaran tertinggi untuk oleh-oleh atau souvenir 2025	Pengeluaran terendah untuk oleh-oleh/souvenir 2025
<b>Rp 140.761,-</b>	<b>Rp 1.000.000,-</b>	<b>Rp 0,-</b>

Rata-rata pengeluaran wisatawan untuk oleh-oleh atau souvenir di Bantul pada tahun 2025 mencapai Rp 140.761,- per orang. Angka ini menunjukkan bahwa belanja oleh-oleh masih menjadi salah satu komponen penting dalam struktur pengeluaran wisatawan. Hal ini sejalan dengan semakin berkembangnya industri kerajinan dan produk lokal di Bantul, seperti batik, kerajinan gerabah Kasongan, serta produk kuliner khas yang banyak diminati wisatawan. Selain itu, meningkatnya kesadaran wisatawan terhadap nilai ekonomi lokal dan keinginan untuk membawa pulang kenangan khas daerah turut mendorong pengeluaran di sektor ini. Dengan demikian, sektor oleh-oleh dan kerajinan memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan sebagai salah satu pendorong ekonomi kreatif di Kabupaten Bantul.

**g. Belanja Kerajinan Lokal**

Hasil penelitian mengenai belanja wisatawan di Kabupaten Bantul tahun 2025 menunjukkan bahwa pengeluaran untuk kerajinan lokal memiliki rentang yang cukup luas. Nilai pengeluaran tertinggi mencapai Rp 3.500.000, sedangkan yang terendah adalah Rp 0, menandakan bahwa masih terdapat wisatawan yang tidak melakukan pembelian produk kerajinan selama kunjungan. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan minat dan tujuan perjalanan, di mana sebagian wisatawan lebih fokus pada kegiatan rekreasi dan menikmati daya tarik wisata, sementara yang lain menjadikan pembelian kerajinan sebagai bentuk dukungan terhadap ekonomi lokal. Variasi ini juga menggambarkan keragaman profil wisatawan yang datang ke Bantul, baik dari segi latar belakang ekonomi maupun motivasi berwisata.

Rata-rata pengeluaran wisatawan untuk kerajinan lokal di tahun 2025 mencapai Rp 240.632,- per orang, menunjukkan bahwa minat terhadap produk-produk khas Bantul semakin meningkat. Peningkatan pengeluaran ini

mengindikasikan bahwa wisatawan semakin menghargai nilai estetika dan keunikan produk lokal yang memiliki unsur budaya dan kreativitas masyarakat setempat. Selain itu, kemudahan akses informasi dan promosi digital turut berperan dalam memperluas pasar dan meningkatkan minat beli wisatawan terhadap produk-produk kerajinan daerah.

**Tabel 5.9 Rata-Rata Belanja Kerajinan Lokal Wisatawan**

Rata-rata belanja untuk Kerajinan lokal tahun 2023	Rata-rata belanja untuk Kerajinan lokal tahun 2025	Pengeluaran tertinggi untuk Kerajinan lokal 2025	Pengeluaran terendah untuk Kerajinan lokal 2025
Rp 195.666,-	Rp 240.632,-	Rp 3.500.000,-	Rp 0,-

Jika dibandingkan dengan tahun 2023, ketika rata-rata pengeluaran wisatawan untuk kerajinan lokal hanya sebesar Rp195.666,- terlihat adanya peningkatan namun tidak terlalu signifikan pada tahun 2025 menjadi Rp 240.632,-. Kenaikan ini mencerminkan adanya perbaikan dalam kualitas, desain, serta strategi pemasaran produk kerajinan di Bantul. Selain itu, faktor pemulihan ekonomi pascapandemi dan meningkatnya kesadaran wisatawan terhadap pentingnya mendukung produk lokal juga berkontribusi terhadap kenaikan tersebut. Secara keseluruhan, tren ini menunjukkan bahwa sektor kerajinan memiliki potensi besar untuk terus berkembang sebagai bagian dari ekonomi kreatif yang mampu memperkuat citra Bantul sebagai destinasi wisata berbasis budaya dan kearifan lokal.

Kerajinan yang dimunati wisatawan selama berwisata di Bantul masih Gerabatik tulis dengan 30,9 persen, dan produk gerabah dengan 16,8 persen. Sisanya yang lainnya adalah gantungan kunci, dan aksesoris rumah tangga.

#### **h. Kegiatan Hiburan dan Tambahan Lainnya**

Hasil penelitian mengenai belanja wisatawan di Kabupaten Bantul tahun 2025 menunjukkan bahwa pengeluaran untuk kategori lainnya (yang tidak termasuk dalam kategori utama seperti akomodasi, makanan, transportasi, atau oleh-oleh) memiliki rentang yang cukup beragam. Pengeluaran tertinggi tercatat sebesar Rp 1.500.000, sedangkan pengeluaran

terendah adalah Rp 0, yang menunjukkan adanya wisatawan yang tidak mengalokasikan dana untuk keperluan tambahan di luar kebutuhan utama. Variasi ini menandakan bahwa setiap wisatawan memiliki prioritas dan gaya perjalanan yang berbeda, di mana sebagian mungkin mengeluarkan uang untuk aktivitas tambahan seperti donasi, penyewaan perlengkapan wisata, kegiatan edukatif, atau kebutuhan pribadi selama berwisata di Bantul.

Rata-rata pengeluaran wisatawan untuk kategori lainnya pada tahun 2025 mencapai Rp 158.287,- per orang. Angka ini menunjukkan bahwa ada peningkatan minat wisatawan terhadap aktivitas pendukung yang memperkaya pengalaman wisata mereka di Bantul. Pengeluaran ini bisa mencakup hal-hal seperti jasa fotografi, tiket acara budaya, kegiatan workshop kerajinan, hingga pembelian kebutuhan pribadi yang tidak termasuk dalam kategori utama. Peningkatan nilai rata-rata ini juga dapat mencerminkan semakin beragamnya bentuk aktivitas wisata yang ditawarkan di Bantul, yang tidak hanya berfokus pada kunjungan destinasi tetapi juga pada interaksi sosial, pengalaman budaya, dan aktivitas rekreatif yang bernilai tambah.

**Tabel 5.10 Rata-Rata Belanja Hiburan Wisatawan dan Belanja Lainnya**

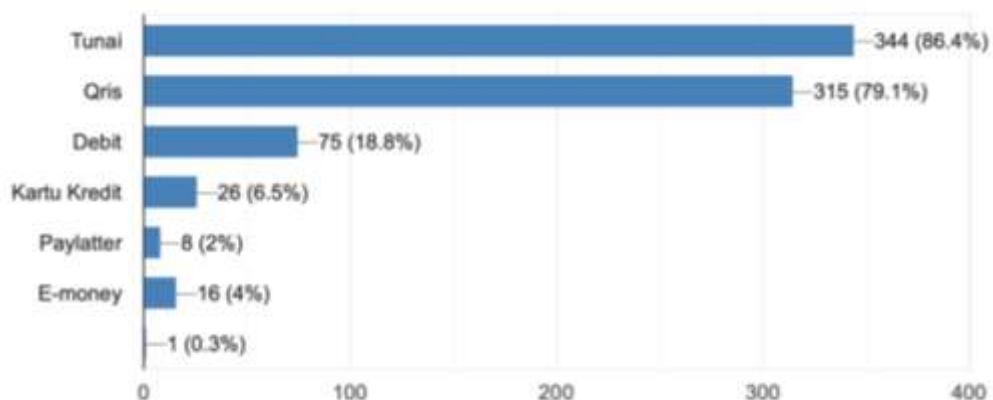
Rata-rata belanja untuk lainnya tahun 2023	Rata-rata belanja untuk lainnya tahun 2025	Pengeluaran tertinggi untuk lainnya 2025	Pengeluaran terendah untuk lainnya 2025
Rp 103.565,-	Rp 158.287,-	Rp 1.500.000,-	Rp 0,-

Jika dibandingkan dengan tahun 2023, ketika rata-rata pengeluaran untuk kategori lainnya hanya sebesar Rp103.565, terlihat adanya kenaikan yang cukup signifikan pada tahun 2025. Kenaikan ini dapat diasumsikan sebagai dampak positif dari berkembangnya sektor pariwisata kreatif dan inovatif di Bantul, yang memberi lebih banyak pilihan bagi wisatawan untuk menghabiskan waktu dan uang selama berlibur. Selain itu, peningkatan daya beli masyarakat pascapandemi dan meningkatnya tren wisata berbasis pengalaman juga turut mendorong wisatawan untuk berpartisipasi dalam

kegiatan tambahan di luar kebutuhan dasar. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa sektor “lainnya” berperan penting dalam memperluas potensi ekonomi pariwisata Bantul melalui aktivitas-aktivitas wisata alternatif yang mendukung keberlanjutan dan keberagaman pengalaman wisatawan.

#### i. Metode Pembayaran

Berdasarkan hasil survei terhadap 398 responden mengenai metode pembayaran yang paling sering digunakan selama berwisata di Kabupaten Bantul tahun 2025, terlihat bahwa mayoritas wisatawan masih mengandalkan pembayaran tunai dengan persentase sebesar 86,4% (344 responden). Sementara itu, metode pembayaran non-tunai melalui QRIS juga menempati posisi tinggi dengan 79,1% (315 responden). Dua metode ini mendominasi jauh dibandingkan metode lainnya seperti \*\*debit (18,8%), kartu kredit (6,5%), e-money (4%), paylater (2%), dan lainnya (0,3%). Data ini menunjukkan bahwa meskipun tren digitalisasi pembayaran semakin kuat, uang tunai masih memiliki peran penting dalam transaksi wisata di Bantul.



Gambar 5.28 Metode Pembayaran Wisatawan

Tingginya penggunaan tunai dapat dijelaskan oleh karakteristik destinasi wisata Bantul yang banyak didominasi oleh pelaku usaha mikro dan kecil (UMKM), seperti pedagang kuliner, pengrajin, dan penyedia jasa wisata lokal yang belum sepenuhnya beralih ke sistem pembayaran digital. Selain itu, wisatawan mungkin merasa lebih praktis menggunakan uang tunai untuk transaksi kecil atau di lokasi wisata yang jaringan internetnya kurang stabil.

Faktor kebiasaan dan rasa aman dalam membawa uang fisik juga masih menjadi pertimbangan bagi sebagian wisatawan, terutama wisatawan domestik dari luar daerah yang terbiasa bertransaksi langsung tanpa perantara teknologi.

Sementara itu, tingginya penggunaan QRIS menunjukkan adanya perubahan perilaku wisatawan menuju *cashless society*, seiring dengan kemudahan dan kecepatan transaksi digital. Penerapan QRIS yang meluas di berbagai destinasi wisata, kafe, dan toko oleh-oleh di Bantul turut mendorong peningkatan penggunaan metode ini. Selain praktis, QRIS juga dianggap lebih aman dan efisien karena tidak memerlukan uang kembalian serta meminimalkan kontak fisik, yang menjadi kebiasaan baru pascapandemi. Dengan demikian, kombinasi antara metode tunai dan QRIS menunjukkan bahwa wisatawan di Bantul kini berada pada masa transisi menuju sistem pembayaran digital yang lebih inklusif, sambil tetap mempertahankan fleksibilitas dalam bertransaksi di berbagai jenis destinasi wisata.

Dari data survey di atas, jika disimpulkan dan dibandingkan dengan data belanja wisatawan Kabupaten Bantul tahun 2023, terlihat peningkatan yang cukup baik.

**Tabel 5.11 Perbandingan Belanja Wisatawan Tahun 2023 dan 2025**

<b>Belanja Wisatawan ke Bantul</b>	<b>Tahun 2023</b>	<b>Tahun 2025</b>
Akomodasi	Rp 351.967,-	<b>Rp 389.458,-</b>
Makan dan Minum	Rp 72.460,-	<b>Rp 282.592,-</b>
Transportasi/BPW	Rp 333.750,-	<b>Rp 371.836,-</b>
Transportasi lokal	Rp 36.500,-	-
Produk kuliner	RP 36.500,-	-
Tiket masuk daya Tarik wisata	-	<b>Rp 77.552,-</b>
Jasa Wisata	Rp 100.000,-	<b>Rp 151.953,-</b>
Belanja Oleh-oleh	-	<b>Rp 140.761,-</b>
Kerajinan Lokal	Rp 195.666,-	<b>Rp 240.632,-</b>
Hiburan dan lainnya	Rp 103.565,-	<b>Rp 158.287,-</b>

Total	Rp 1.230.408,-	<b>Rp 1.813.071,-</b>
-------	----------------	-----------------------

Total rata-rata pengeluaran wisatawan di kabupaten Bantul pada tahun 2025 ini ditotal dari pengeluaran untuk akomodasi, makan dan minum, transportasi, hingga pengeluaran lainnya yaitu:

**Tabel 5.12 Total Rata-Rata Belanja Wisatawan Tahun 2025**

<b>Belanja Wisatawan di Kabupaten Bantul</b>	<b>Tahun 2025</b>
	<b>Rp 1.813.071,-</b>

Data menunjukkan bahwa total belanja wisatawan di Kabupaten Bantul meningkat cukup signifikan dari Rp 1.230.408,- pada tahun 2023 menjadi Rp 1.813.071,- pada tahun 2025. Kenaikan ini mencerminkan adanya pemulihan penuh sektor pariwisata pascapandemi COVID-19, di mana pada tahun 2023 sebagian wisatawan masih menahan pengeluaran akibat ketidakpastian ekonomi dan adaptasi terhadap kebiasaan baru pascapandemi. Pada tahun 2025, kondisi sosial ekonomi yang semakin stabil, meningkatnya mobilitas masyarakat, serta rasa aman dalam berwisata kembali mendorong wisatawan untuk berlibur lebih lama dan membelanjakan lebih banyak uang di destinasi wisata Bantul.

Selain faktor pemulihan ekonomi, peningkatan belanja ini juga dapat diasumsikan sebagai hasil dari perbaikan fasilitas wisata, diversifikasi atraksi, dan meningkatnya daya tarik Bantul sebagai destinasi unggulan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Adanya aksesibilitas, seperti jalan tol dan jalan-jalan baru di DIY bisa membuat ini meningkat. Kehadiran akomodasi baru, kafe tematik, serta promosi wisata berbasis budaya dan alam turut berperan dalam menarik wisatawan dengan daya beli lebih tinggi. Selain itu, tren wisata minat khusus dan wisata berkelanjutan juga mendorong wisatawan untuk berpartisipasi dalam lebih banyak aktivitas, sehingga berdampak langsung pada peningkatan pengeluaran mereka selama berwisata di Bantul.

### 13. Hal Berkesan dari Wisatawan Ketika di Bantul

Berdasarkan pada olah data kuesioner mengenai pengalaman berwisata di Bantul, dapat ditarik simpulan 10 poin utama yang paling berkesan bagi wisatawan, yaitu:

- a. Keindahan alam dan panorama, wisatawan sangat terkesan dengan lanskap Bantul, terutama hutan pinus, kebun buah Mangunan, perbukitan, dan pantai dengan sunset yang indah.
- b. Keramahan masyarakat lokal, warga Bantul yang ramah, sopan, dan welcoming menjadi salah satu faktor paling diingat wisatawan.
- c. Pantai sebagai daya tarik unggulan, banyak pantai di Bantul yang dinilai indah, unik (pasir hitam, mercusuar), dan cocok untuk berbagai aktivitas seperti menikmati sunrise/sunset, surfing, atau kulineran.
- d. Wisata budaya dan tradisi, wisatawan berkesan dengan budaya Jawa yang kental, aktivitas edukatif seperti membatik, kerajinan perak, hingga pengalaman spiritual dan religi.
- e. Kuliner khas yang enak dan murah, sate klathak, seafood, makanan tradisional, dan street food menjadi kenangan penting karena rasanya yang khas serta harga yang terjangkau.
- f. Suasana asri, alami, dan tenang, Bantul dinilai cocok untuk healing, refleksi, dan escape dari hiruk pikuk kota.
- g. Harga wisata yang terjangkau, tiket masuk murah, kuliner dan produk kerajinan yang ramah di kantong membuat pengalaman berkesan terutama bagi pelajar dan keluarga.
- h. Banyak pilihan destinasi dan aktivitas, wisatawan menilai Bantul menawarkan variasi atraksi mulai dari alam, budaya, kuliner, desa wisata, hingga cafe dengan city view.
- i. Fasilitas wisata yang berkembang, mulai dari homestay, cafe, spot foto, hingga live music di tempat wisata membuat pengalaman semakin menarik.
- j. Kenangan personal dan pengalaman unik, wisatawan mengingat momen liburan bersama keluarga, teman, atau pengalaman khusus seperti naik jeep, glamping, hingga interaksi langsung dengan masyarakat desa wisata.

#### 14. Saran dari Wisatawan

Dari kumpulan saran dalam survei wisatawan terkait pengembangan pariwisata Kabupaten Bantul, dapat disimpulkan 10 poin utama yang paling menonjol, yaitu:

- a. Perbaikan infrastruktur dan aksesibilitas, banyak wisatawan menyoroti jalan yang rusak, sempit, minim penerangan, serta sulitnya akses transportasi umum.
- b. Penguatan kebersihan dan pengelolaan sampah, kebersihan pantai, toilet, tempat makan, dan fasilitas umum menjadi perhatian penting karena masih banyak yang dianggap kotor.
- c. Pengendalian pungutan liar dan efisiensi retribusi, wisatawan merasa terbebani dengan banyaknya tiket masuk, biaya parkir, dan pungutan tidak resmi.
- d. Peningkatan jaringan internet dan penyediaan Wi-Fi, keluhan terbesar muncul dari sulitnya sinyal dan akses internet di destinasi wisata, terutama di kawasan perbukitan dan pantai.
- e. Peningkatan kualitas pelayanan dan SDM pariwisata, keramahan petugas, pedagang, dan pengelola perlu ditingkatkan, termasuk kemampuan bahasa asing serta standar layanan.
- f. Peningkatan fasilitas umum, kebutuhan akan toilet bersih, tempat sampah, tempat ibadah, area parkir luas, jalur disabilitas, hingga area istirahat masih sangat mendesak.
- g. Diversifikasi atraksi wisata, wisatawan menginginkan variasi destinasi dan aktivitas baru (kuliner, edukasi, olahraga, *event*, *workshop*) agar tidak monoton pada pantai.
- h. Penguatan promosi dan branding Bantul, promosi melalui media sosial, influencer, hingga digitalisasi tiket perlu ditingkatkan, sekaligus mempertegas identitas “Bantul” agar tidak kalah dengan branding Jogja secara umum.
- i. Pengembangan UMKM dan produk lokal, dorongan agar kuliner, kerajinan (terutama Kasongan), dan oleh-oleh semakin ditingkatkan kualitas, higienitas, serta packaging-nya.

- j. Fokus pada keberlanjutan dan kenyamanan wisatawan, meliputi keamanan dari pungli/kriminalitas, konsep eco-friendly, standar CHSE, dan keberlanjutan desa wisata sebagai daya tarik asli Bantul.

## **B. Pembahasan**

Berdasarkan pada olah data primer di atas, maka dapat ditemukan beberapa hal yang akan menjadi pembahasan mendalam dan penting di kajian ini, dimulai dari karakteristik wisatawan, perilaku konsumsi dan sikap terhadap pengeluaran, daerah asal, hingga implikasi peningkatan ekonomi lokal.

### **1. Karakteristik Demografis Wisatawan**

Hasil kajian menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan di Kabupaten Bantul adalah perempuan dengan proporsi sebesar 51 persen, sementara dari sisi usia sebagian besar berada pada kelompok di bawah 25 tahun. Hal ini menandakan bahwa karakteristik wisatawan Bantul didominasi oleh generasi muda, yang cenderung memiliki mobilitas tinggi, daya adaptasi cepat terhadap tren, serta pola konsumsi yang lebih berorientasi pada pengalaman daripada sekadar kepemilikan barang.

Dari sisi pendidikan, sebagian besar wisatawan berpendidikan S1, yang menandakan tingkat literasi cukup tinggi dalam mengakses informasi wisata, terutama melalui media digital. Namun demikian, tingkat pendapatan mereka masih relatif rendah, di mana hampir setengahnya berpenghasilan di bawah Rp 2 juta dan hanya sebagian kecil, sekitar 15 persen, yang berpendapatan di atas Rp 6 juta. Kondisi ini mempengaruhi daya beli wisatawan, khususnya dalam kegiatan belanja di destinasi. Oleh karena itu, strategi peningkatan belanja wisatawan perlu memperhatikan keberagaman daya beli ini, dengan menghadirkan produk-produk yang terjangkau bagi wisatawan berpenghasilan rendah, sekaligus menyediakan produk premium bagi segmen dengan pendapatan tinggi.

### **2. Perilaku Konsumsi dan Sikap terhadap Pengeluaran**

Sebagian besar wisatawan di Kabupaten Bantul memiliki orientasi berhemat dalam melakukan pengeluaran, yakni sebesar 49 persen, sedangkan

38 persen lainnya bersikap moderat. Pola ini menunjukkan bahwa wisatawan lebih selektif dalam membelanjakan uangnya, dengan kecenderungan memilih produk yang memiliki nilai fungsional sekaligus emosional. Produk yang saat ini banyak dibeli meliputi batik tulis dan gerabah, yang mencerminkan minat wisatawan terhadap produk budaya lokal.

Selain itu, jasa yang paling banyak digunakan adalah pemandu wisata lokal dan layanan fotografi atau videografi, yang mengindikasikan adanya permintaan terhadap pengalaman personal dalam wisata. Dengan demikian, peningkatan belanja wisatawan dapat diarahkan melalui diversifikasi produk budaya ke dalam bentuk yang lebih modern dan kekinian, misalnya batik yang dikembangkan menjadi busana kasual atau aksesoris, serta gerabah yang diolah menjadi souvenir dekoratif kecil dan terjangkau. Sementara itu, untuk wisatawan dengan daya beli lebih tinggi, produk batik tulis eksklusif dan gerabah bernilai seni tinggi dapat dikembangkan sebagai barang koleksi.

### **3. Asal Daerah, Jarak Tempuh, dan Pola Kunjungan**

Sebagian besar wisatawan berasal dari wilayah yang berdekatan dengan Bantul, yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar 37 persen dan Jawa Tengah sebesar 24 persen. Karakteristik ini memperlihatkan dominasi pasar wisatawan lokal dan regional yang melakukan kunjungan dalam jarak tempuh relatif dekat, dengan 35 persen wisatawan menempuh perjalanan kurang dari satu jam. Hal ini berimplikasi pada terbatasnya volume belanja karena wisatawan lokal umumnya tidak membutuhkan pengeluaran besar, terutama pada kebutuhan akomodasi.

Namun demikian, data juga menunjukkan bahwa terdapat 27 persen wisatawan yang menempuh perjalanan lebih dari tujuh jam. Kelompok ini memiliki potensi untuk membelanjakan uang lebih banyak karena biaya perjalanan yang lebih besar biasanya diikuti dengan intensi konsumsi yang lebih tinggi di destinasi. Strategi untuk segmen wisatawan jarak dekat dapat difokuskan pada upaya menjaga loyalitas dan mendorong belanja berulang melalui program event budaya, festival lokal, dan program diskon untuk kunjungan ulang. Sebaliknya, bagi wisatawan jarak jauh, strategi yang lebih tepat

adalah menyediakan paket wisata terintegrasi yang mencakup atraksi, belanja, dan pengalaman budaya agar kunjungan mereka lebih bernilai dan berdampak pada peningkatan belanja.

#### **4. Pola Perjalanan dan Minat Wisata**

Mayoritas wisatawan berwisata secara mandiri, yakni sebesar 95 persen, dengan penggunaan transportasi pribadi sebanyak 65 persen, yang sebagian besar berupa sepeda motor. Fakta ini menunjukkan bahwa wisatawan Bantul cenderung memiliki pola perjalanan yang fleksibel dan tidak bergantung pada agen perjalanan. Pola wisata mandiri ini berimplikasi pada perlunya pengelolaan informasi wisata yang mudah diakses secara digital, serta penyediaan produk wisata yang dapat dibeli secara langsung di lokasi maupun melalui kanal daring.

Minat wisatawan yang terbesar adalah pada daya tarik wisata alam dan budaya, yang diikuti dengan kegiatan utama berupa kunjungan ke destinasi dan event. Dengan demikian, salah satu strategi peningkatan belanja dapat diarahkan pada pengembangan event berbasis budaya dan alam yang sekaligus menyediakan ruang belanja produk lokal, seperti festival batik, pameran gerabah, maupun pasar budaya mingguan. Event semacam ini tidak hanya memberikan pengalaman rekreatif, tetapi juga membuka peluang bagi wisatawan untuk melakukan pembelian produk khas daerah.

#### **5. Strategi Pengembangan untuk Meningkatkan Belanja**

Strategi peningkatan volume belanja wisatawan di Kabupaten Bantul perlu dilakukan melalui beberapa pendekatan yang saling melengkapi. Pertama, diversifikasi produk belanja menjadi hal penting, mengingat wisatawan memiliki rentang daya beli yang lebar. Produk murah dapat berupa souvenir sederhana, batik print, dan gerabah mini, sementara produk premium dapat dikembangkan dalam bentuk batik tulis dengan motif eksklusif dan gerabah artistik bernilai koleksi. Kedua, pengembangan jasa wisata kreatif, khususnya fotografi, videografi, dan pemanduan lokal, dapat diarahkan menjadi paket wisata berbasis pengalaman personal yang memberikan nilai tambah. Ketiga, penguatan event budaya dan program loyalitas dapat mendorong wisatawan lokal maupun regional untuk terus melakukan kunjungan ulang dan

meningkatkan belanja mereka. Keempat, digitalisasi pemasaran dan penjualan produk menjadi kunci dalam menjangkau wisatawan muda yang akrab dengan media sosial, sehingga platform e-commerce lokal perlu dioptimalkan. Kelima, bundling paket wisata terintegrasi sangat penting untuk segmen wisatawan jarak jauh agar mereka terdorong membelanjakan uang lebih banyak di destinasi. Terakhir, peningkatan infrastruktur belanja, seperti pembangunan pusat oleh-oleh, creative shopping street, dan fasilitas pendukung wisata, akan meningkatkan kenyamanan sekaligus memperbesar peluang wisatawan untuk melakukan transaksi belanja.

## **6. Implikasi bagi Peningkatan Ekonomi Lokal**

Implementasi strategi peningkatan belanja wisatawan akan membawa dampak signifikan bagi perekonomian Kabupaten Bantul. Pertama, diversifikasi produk dan jasa wisata akan memperluas peluang pasar bagi UMKM lokal, sehingga lebih banyak pelaku usaha yang dapat terlibat dalam rantai nilai pariwisata. Kedua, peningkatan belanja per wisatawan akan memberikan kontribusi langsung terhadap pendapatan masyarakat, baik melalui penjualan produk kerajinan maupun jasa kreatif. Ketiga, keberlanjutan event budaya dan program promosi belanja akan memperkuat citra Bantul sebagai destinasi pariwisata berbasis budaya yang kreatif dan inovatif. Dengan demikian, pariwisata Bantul tidak hanya berfungsi sebagai wahana rekreasi, tetapi juga sebagai instrumen penggerak ekonomi lokal yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

## **BAB VI**

### **REKOMENDASI KEBIJAKAN DAN STRATEGI**

#### **A. Rekomendasi Kebijakan**

Berdasarkan analisis profil wisatawan, terdapat beberapa kebijakan yang perlu menjadi fokus pemerintah daerah dalam rangka mendorong peningkatan belanja wisatawan:

1. Diperlukan kebijakan pengembangan produk wisata berbasis budaya dan ekonomi kreatif. Hal ini karena mayoritas wisatawan membeli batik tulis dan gerabah sebagai produk utama, sehingga kebijakan perlu diarahkan pada diversifikasi, inovasi, dan pengemasan produk budaya tersebut agar lebih sesuai dengan selera generasi muda, tanpa meninggalkan nilai keaslian.
2. pemerintah perlu menetapkan kebijakan penguatan event budaya dan pariwisata sebagai daya tarik sekaligus sarana belanja. Mengingat sebagian besar wisatawan berasal dari wilayah lokal (DIY dan Jawa Tengah) dengan pola kunjungan berulang, maka event rutin dapat menjadi pemicu belanja tambahan sekaligus meningkatkan motivasi wisatawan untuk kembali berkunjung.
3. Dibutuhkan kebijakan digitalisasi pariwisata dan perdagangan produk wisata. Dengan mayoritas wisatawan berusia muda dan berpendidikan tinggi, preferensi terhadap informasi dan transaksi digital cukup dominan. Maka, pemerintah daerah perlu memfasilitasi platform daring yang mendukung pemasaran produk lokal sekaligus meningkatkan akses wisatawan terhadap informasi belanja.
4. Penting adanya kebijakan pengembangan infrastruktur pendukung belanja wisata, baik dalam bentuk pusat oleh-oleh terintegrasi, creative shopping street, maupun fasilitas publik ramah wisatawan. Infrastruktur ini tidak hanya berfungsi sebagai ruang transaksi, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman wisata itu sendiri.
5. Kebijakan yang juga mendesak adalah pemberdayaan UMKM pariwisata melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia, pelatihan branding dan pemasaran, serta pemberian insentif bagi pelaku usaha yang mampu mengembangkan produk inovatif dan berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan fakta

bahwa belanja wisatawan sebagian besar terserap ke produk lokal seperti batik dan gerabah yang dikelola oleh pengrajin skala kecil dan menengah.

## **B. Rekomendasi Strategi**

Untuk mendukung kebijakan tersebut, diperlukan strategi yang lebih operasional dan kontekstual:

1. Strategi pertama adalah diversifikasi produk wisata berbasis budaya. Batik tulis dan gerabah yang sudah menjadi ikon belanja wisata Bantul perlu dikembangkan ke dalam bentuk baru yang lebih modern, praktis, dan sesuai dengan daya beli mayoritas wisatawan muda berpendapatan rendah. Produk mini, souvenir kreatif, hingga kolaborasi dengan desain kontemporer dapat menjadi pilihan agar produk budaya tidak hanya dilihat sebagai barang tradisional, tetapi juga sebagai gaya hidup modern.
2. Strategi kedua adalah pengembangan event pariwisata sebagai ruang belanja. Event budaya seperti festival batik, pameran gerabah, maupun pasar budaya mingguan dapat diposisikan tidak hanya sebagai atraksi, tetapi juga arena promosi dan transaksi produk lokal. Dengan dominasi wisatawan lokal dan regional yang merupakan repeat visitor, event dapat menjadi pemicu agar mereka terus kembali dan melakukan pembelian pada setiap kunjungan.
3. Strategi ketiga adalah optimalisasi digitalisasi pemasaran dan transaksi. Pemerintah bersama pelaku UMKM dapat membangun ekosistem digital yang memungkinkan wisatawan untuk membeli produk batik, gerabah, maupun jasa kreatif secara daring, baik sebelum, saat, maupun setelah kunjungan wisata. Strategi ini dapat diwujudkan melalui pembentukan platform resmi seperti “Bantul Tourism e-Market” serta integrasi dengan marketplace nasional yang sudah populer di kalangan generasi muda.
4. Strategi keempat adalah pengembangan paket wisata berbasis belanja dan pengalaman. Wisatawan dengan jarak tempuh jauh dan pengeluaran lebih tinggi dapat diarahkan untuk membeli paket wisata yang tidak hanya mencakup kunjungan ke destinasi, tetapi juga workshop membatik, membuat gerabah, serta voucher belanja produk lokal. Bundling semacam ini dapat memberikan

nilai tambah dan mendorong peningkatan pengeluaran wisatawan di luar tiket masuk destinasi.

5. Strategi kelima adalah peningkatan kualitas dan kapasitas UMKM pariwisata. Pelatihan terkait inovasi produk, desain kemasan, serta digital marketing perlu digencarkan agar produk-produk lokal memiliki daya saing di pasar wisatawan yang semakin selektif. Selain itu, fasilitasi akses permodalan dan dukungan regulasi yang memudahkan distribusi produk lokal di destinasi wisata akan memperkuat peran UMKM dalam meningkatkan volume belanja wisatawan.

## **BAB VII PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Kajian belanja wisatawan di Kabupaten Bantul tahun 2025 menunjukkan bahwa profil wisatawan didominasi oleh perempuan (51%), berusia di bawah 25 tahun, dengan tingkat pendidikan mayoritas S1. Namun, pendapatan mereka relatif rendah, di mana 49% memiliki penghasilan di bawah Rp2 juta, dan hanya 15% yang berpenghasilan di atas Rp6 juta. Hal ini berimplikasi pada sikap pengeluaran wisatawan yang cenderung hemat (49%) dan moderat (38%). Dari segi asal wisatawan, mayoritas datang dari wilayah terdekat, yaitu DIY (37%) dan Jawa Tengah (24%), dengan jarak tempuh yang cukup bervariasi, baik di bawah 1 jam (35%) maupun di atas 7 jam (27%).

Motivasi utama wisatawan berkunjung ke Bantul adalah rekreasi, dengan minat besar terhadap daya tarik wisata alam dan budaya. Gaya perjalanan sebagian besar bersifat mandiri (95%), menggunakan transportasi pribadi (65%), dengan moda utama sepeda motor (57%) dan mobil (33%). Hal ini memperlihatkan karakter kunjungan yang fleksibel, berbasis kedekatan geografis, dan minim keterikatan pada jasa biro perjalanan.

Pola kunjungan wisatawan juga menunjukkan loyalitas yang cukup baik, di mana 66% merupakan wisatawan ulang. Aktivitas utama wisatawan difokuskan pada kunjungan ke daya tarik wisata dan event, yang kemudian diikuti dengan konsumsi produk khas lokal, terutama batik tulis dan gerabah. Sementara itu, jasa yang banyak digunakan adalah pemandi serta layanan foto dan video. Bentuk transaksi wisata lebih didominasi secara langsung (84%) dibandingkan online.

Secara keseluruhan, potensi peningkatan volume belanja wisatawan di Kabupaten Bantul masih terbuka lebar, terutama melalui pengembangan diversifikasi produk, penguatan branding wisata berbasis alam dan budaya, peningkatan daya tarik belanja lokal yang sesuai dengan karakter wisatawan muda berpendapatan menengah ke bawah, serta optimalisasi strategi digital yang mampu memperluas jangkauan pasar.

## B. Saran

Untuk kajian ke depan, perlu dilakukan pendalaman mengenai segmentasi perilaku belanja berdasarkan kelompok usia, gender, dan tingkat pendapatan, agar strategi pengembangan dapat lebih terarah dan spesifik. Kajian juga sebaiknya menambahkan aspek komparatif dengan daerah lain yang memiliki karakter wisata serupa, guna melihat sejauh mana keunikan Bantul dalam menarik wisatawan. Selain itu, penelitian ke depan dapat memperluas variabel analisis pada aspek *willingness to pay* wisatawan dan *ability to pay*, daya tarik wisata baru yang berpotensi mendorong belanja, serta efektivitas promosi digital dalam memengaruhi keputusan wisatawan, khususnya generasi muda. Pengukuran kontribusi ekonomi wisata belanja terhadap masyarakat lokal juga penting dilakukan, agar kebijakan tidak hanya berfokus pada peningkatan belanja, tetapi juga memastikan adanya pemerataan manfaat bagi pelaku UMKM dan komunitas lokal.

Dengan demikian, kajian mendatang diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang lebih detail dan berbasis bukti, sehingga pengembangan pariwisata di Kabupaten Bantul dapat berjalan berkelanjutan, berdaya saing, serta berorientasi pada kesejahteraan masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2020). Metodologi Survei Wisatawan Nusantara dan Mancanegara.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). Wiley.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Dinas Pariwisata DIY & BPS. (2023). Statistik Pariwisata DIY.
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353–373.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–262.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson.
- Oliver, R. L. (1997). *\*Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Republik Indonesia. (2009). Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.
- UNWTO. (2011). *Tourism and ICT – Information and Communication Technologies for Tourism Development*.
- UNWTO. (2014). *\*Measuring the Economic Impact of Tourism Expenditure*
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.