

**PENGUKURAN MANFAAT EKONOMI OBYEK WISATA
KAWASAN RAWAPENING KABUPATEN SEMARANG
DENGAN PENDEKATAN MODEL BIAYA PERJALANAN,
VALUASI KONTINGENSI DAN *CHOICE MODEL***

Sri Subanti

Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Program Pascasarjana & PUSPARI
Universitas Sebelas Maret

Telp. 0271-646 994 Email : sri.subanti@uns.ac.id

Abstrak

Kawasan Rawapening merupakan obyek wisata alam yang terletak di Kabupaten Semarang Provinsi Jawa Tengah. Kawasan ini secara administratif berada di empat kecamatan, yaitu Kecamatan Banyubiru, Kecamatan Tuntang, Kecamatan Bawen, dan Kecamatan Ambarawa. Kawasan Rawapening dibagi menjadi enam sub kawasan yaitu Sub Kawasan Tlogo, Sub Kawasan Lopait, Sub Kawasan Bukit Cinta Brawijaya, Sub Kawasan Muncul, Sub Kawasan Asinan, dan Sub Kawasan Benteng Pendem. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manfaat ekonomi terkait dengan kebijakan pengembangan pariwisata berkelanjutan sebagai perwujudan tempat wisata yang berwawasan lingkungan. Obyek wisata Kawasan Rawapening memiliki keunggulan keanekaragaman hayati, manfaat langsung, maupun tidak langsung yang terkait dengan fungsi ekologis yang penting sehingga tidak hanya dianggap sebagai objek wisata saja. Oleh karena itu, perlunya dukungan dari penduduk dan pengunjung terhadap program pengembangan obyek wisata Kawasan Rawapening. Metode yang digunakan dalam studi ini adalah metode biaya perjalanan, valuasi kontingensi, dan choice model. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan temuan penting terkait dengan manfaat ekonomi dari kebijakan pengembangan pariwisata berkelanjutan di obyek wisata Kawasan Rawapening.

Kata Kunci: Manfaat Ekonomi, Pariwisata Berkelanjutan, Biaya Perjalanan, Valuasi Kontingensi, Choice Model

1. Pendahuluan

Kawasan Rawapening secara administratif terletak di Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah. Kawasan ini dikelilingi oleh 4 kecamatan yaitu Kecamatan Banyubiru, Kecamatan Tuntang, Kecamatan Bawen, dan Kecamatan Ambarawa. Kawasan Rawapening dibagi menjadi enam sub kawasan yaitu Sub Kawasan Tlogo, Sub Kawasan Lopait, Sub Kawasan Bukit Cinta Brawijaya, Sub Kawasan Muncul, Sub Kawasan Asinan, dan Sub Kawasan Benteng Pendem.

Kawasan Rawapening merupakan salah satu destinasi pariwisata yang sedang dikembangkan. sesuai dengan kebijaksanaan Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Tengah (2001). Kawasan ini akan dikembangkan sebagai Pusat Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, khususnya pengembangan ke arah pariwisata alam dengan skala pelayanan regional sehingga dapat

meningkatkan citra kawasan. Dengan demikian, obyek wisata Kawasan Rawapening dapat berkembang menurut skala nasional dan internasional.

Potensi pengembangan obyek wisata Kawasan Rawapening sejalan dengan kebijaksanaan Pemerintah Kabupaten Semarang (2008), dan akan dikembangkan ke arah pariwisata alam. Selanjutnya Kawasan ini juga akan dikembangkan dengan skala pelayanan regional provinsi dan dapat menarik wisatawan serta meningkatkan citra Kawasan baik skala nasional maupun internasional. Tidak kalah menariknya, bahwa Kawasan Rawapening terletak di tengah triangle Semarang – Yogya – Solo sehingga membuat Kawasan ini memiliki kekuatan strategis dan potensial untuk dikembangkan melalui kegiatan pariwisata.

Pengembangan obyek wisata Kawasan Rawapening perlu memperhatikan preferensi pengunjung agar perubahan kondisi atau kualitas pariwisata dapat memberikan manfaat ganda baik bagi pelaku pariwisata (pengunjung) dan pengelola pariwisata (pemerintah daerah). Selain itu, dengan memperhatikan adanya biaya lingkungan, termasuk juga adanya nilai atau harga penggunaan sumberdaya alam antar waktu atau antar generasi, diharapkan generasi mendatang dapat turut menikmati keindahan serta manfaat alam yang dirasakan oleh generasi sekarang. Biaya atau harga pengorbanan dimasa depan akan merefleksikan nilai-nilai dari hilangnya manfaat akibat degradasi sumberdaya alam yang ada sekarang.

Oleh karena itu, pelestarian lingkungan dan tanggung jawab sosial sangat diperlukan sebagai bentuk kepedulian yang dapat memberikan manfaat ekonomi tidak hanya penduduk lokal melainkan pengunjung di obyek wisata Kawasan Rawapening. Studi ini berupaya mengetahui manfaat ekonomi dari kebijakan pengelolaan pariwisata berkelanjutan. Selain itu, studi ini dapat mengetahui apresiasi penikmat wisata terhadap determinan kunjungan dan kesediaan membayar sehingga menjadi panduan terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan di obyek wisata Kawasan Rawapening.

2. Metodologi

2.1. Pengukuran Manfaat Ekonomi

Pengukuran manfaat ekonomi merupakan bentuk ukuran klasik dari perubahan tingkat kesejahteraan. Pengukuran manfaat ekonomi dalam studi ini dengan menghitung *consumer's surplus* (CS) yang merupakan akumulasi benefit yang diterima konsumen sebagai selisih antara kesediaan bayar konsumen (*willingness to pay*, WTP) dengan tingkat harga transaksi (Tambunan, 2002).

Metode penghitungan *Consumer's Surplus* (CS) berupa selisih antara antara *willingness to pay* (kemampuan untuk membayar) dari konsumen terhadap tingkat harga yang dibayarkan

untuk setiap unit yang diminta. Bila X^m adalah fungsi permintaan *marshallian*, maka perubahan CS akibat perubahan harga barang X dari P_x^0 ke P_x^1 dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$\Delta CS = \int_{P_x^0}^{P_x^1} X^m(P_x, P_y, I) dP_x \quad (1)$$

Total pengeluaran yang di proksi dari total pendapatan, didapat dengan mengalikan harga barang dengan jumlah barang yang dibeli. Sedangkan total nilai dari suatu barang merupakan penjumlahan antara total pengeluaran dan manfaat dari konsumsi barang tersebut. Jadi *consumer's surplus* dapat dihitung dengan cara total nilai dikurangi dengan total pengeluarannya. Jadi selama harga barang tersebut lebih rendah atau sama dibandingkan dengan *marginal consumer's surplusnya* (atau yang secara tidak langsung juga mencerminkan *maximum willingness to pay* dari barang tersebut) maka barang tersebut akan dibeli. Implikasi dari teori ini adalah seseorang yang rasional dan memiliki informasi yang baik akan mengambil keputusan untuk membeli suatu barang hanya jika *marginal consumer surplus* dari mengkonsumsi barang tersebut adalah nol, dimana utilitasnya terhadap barang tersebut berada pada tingkat yang maksimum (Varian, 1992).

2.2. Metode Valuasi Ekonomi

Metode valuasi ekonomi sumberdaya sering disebut dengan metode valuasi yang tidak dapat dipasarkan. Teknik ini dapat digolongkan kedalam dua kelompok. Pertama, adalah metode valuasi yang menggunakan harga secara implisit dimana WTP terungkap melalui metode yang dikembangkan. Teknik ini sering disebut teknik *revealed preference* WTP (keinginan membayar yang terungkap). Beberapa teknik atau metode yang termasuk kelompok pertama ini adalah *travel cost method*, *hedonic price*, serta *random utility model*. Kedua adalah metode valuasi yang didasarkan pada survei dimana keinginan membayar WTP diperoleh secara langsung dari responden baik itu secara lisan maupun tertulis. Salah satu metode yang cukup populer pada kelompok ini adalah metode *discrete choice* dan metode valuasi kontingensi (Patunru, 2004). Berikut, uraian singkat metode yang digunakan dalam studi ini.

2.2.1 Metode Biaya Perjalanan

Metode biaya perjalanan atau *travel cost method* dapat dikatakan sebagai metoda paling tua untuk pengukuran nilai ekonomi terungkap atau tidak langsung. Metode biaya perjalanan ini biasanya digunakan untuk menganalisis permintaan terhadap rekreasi alam terbuka, seperti

mendaki gunung, memancing, *hiking*, berburu, dan lain-lain. Metode biaya perjalanan dapat digunakan untuk mengukur manfaat dan biaya dalam menghitung perubahan tingkat harga yang diberlakukan untuk memasuki suatu tempat rekreasi, untuk memberlakukan kebijakan menambah, menghilangkan atau menutup tempat rekreasi yang ada, serta untuk menghitung perubahan kualitas lingkungan dari suatu tempat rekreasi (Fauzi, 2004).

Metode biaya perjalanan mengasumsikan bahwa nilai dari jasa suatu tempat rekreasi direfleksikan dalam seberapa besar keinginan membayar atau WTP dari orang-orang untuk pergi mengunjungi ke suatu tempat rekreasi tertentu. Atau dengan kata lain metode ini mengkaji biaya yang dikeluarkan setiap individu untuk mendatangi tempat rekreasi. Misalnya untuk menyalurkan hobi mendaki gunung seorang konsumen akan mengorbankan biaya dalam bentuk waktu dan uang untuk mendatangi tempat tersebut. Metode biaya perjalanan ini merupakan metode *revealed preference* karena metode ini menggunakan perilaku dan pilihan responden yang terungkap untuk menduga nilai dari komoditas SDAL (Tambunan, 2002).

Penentuan fungsi permintaan terhadap kunjungan ke tempat wisata melalui pendekatan individual TCM sering menggunakan teknik ekonometrika regresi sederhana atau OLS. Hipotesis yang dibangun adalah kunjungan ketempat wisata akan sangat dipengaruhi oleh biaya perjalanan dan diasumsikan berkorelasi negatif sehingga diperoleh kurva permintaan dengan kemiringan negatif.

Bentuk model biaya perjalanan adalah sebagai berikut.

$$VISITS_i = \alpha + \beta_1 TC_i + \beta_2 EXPER_i + \beta_3 SOCECON_i + \beta_4 PREF_i + \varepsilon_i \quad (2)$$

Estimasi model diatas dilakukan dengan pendekatan *ordinary least squared*.

2.2.2 Metode Valuasi Kontingensi

Metode valuasi kontingensi pertama kali dikenalkan oleh Davis pada tahun 1963 dalam penelitian mengenai perburuan *Hunter* di Miami. Pendekatan ini baru populer sekitar pertengahan 1970-an ketika Pemerintah AS mengadopsinya untuk studi SDA. Dikatakan *contingent*, karena pada kondisi tersebut responden seolah-olah dihadapkan pada pasar yang sesungguhnya dimana sedang terjadi transaksi. Pendekatan metode valuasi kontingensi ini secara teknis dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu (1) teknik eksperimental melalui simulasi dan permainan. (2) teknik survei (Fauzi, 2004).

Dalam mengumpulkan data melalui survei, metode valuasi kontingensi biasanya melakukan wawancara. Melalui pendekatan ini diharapkan responden mampu menjabarkan preferensinya terhadap *public goods* berupa harga tiket masuk ke obyek wisata di Kawasan Rawapening dengan mengungkapkan kesanggupan untuk membayar tambahan harga tiket jika dilakukan pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Dalam studi ini, diharapkan responden Kawasan Rawapening mempunyai kemampuan untuk mentransformasikan preferensinya kedalam bentuk nilai moneter atau uang, walaupun transaksi komoditi kawasan Rawapening terjadi dalam pasar hipotesis, dengan asumsi akan menjadi kenyataan pada masa yang akan datang.

Menurut Garrod dan Willis (1999) dalam Fauzi (2004), teknik metode valuasi kontingensi didasarkan pada asumsi mendasar mengenai hak kepemilikan, jika individu yang ditanya tidak memiliki hak atas barang dan jasa yang dihasilkan dari sumberdaya alam, pertanyaan yang relevan adalah keinginan membayar yang maksimum untuk memperoleh barang tersebut (*maximum WTP*). Sebaliknya, jika individu yang kita tanya memiliki hak atas sumberdaya, pengukuran yang relevan adalah keinginan untuk menerima (*willingness to accept*) kompensasi yang paling minimum atas hilang atau rusaknya sumberdaya alam yang dimiliki.

Sejalan dengan uraian diatas, desain instrumen penelitian diharapkan dapat menentukan akurasi dan objektivitas serta validitas data, sehingga terjamin terdeteksinya nilai transaksi ekonomi sebagai fungsi dari variabel kesediaan membayar tambahan biaya masuk jika terjadi pengembangan Kawasan Rawapening yang berkelanjutan. Model pertanyaan disusun dengan pengukuran berapa maksimum tambahan tiket masuk ke tiap sub Kawasan Rawapening yang paling layak dari persepsi responden jika dilakukan pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Bentuk model valuasi kontingensi adalah sebagai berikut.

$$PROB(YA | TIDAK)_i = \alpha + \beta_1 BID_i + \beta_2 SOCECON_i + \beta_3 PREF_i + \varepsilon_i \quad (3)$$

Estimasi model diatas dilakukan dengan pendekatan *logistic regression (logit)*.

2.2.3 Metode Choice Model

Metode *choice model* merupakan salah satu bentuk analisa konjoin. Metode ini merupakan kombinasi penggabungan metode *stated preference* dan *revealed preference*. Analisis konjoin dapat dibedakan berdasarkan pengurutan prioritas (*rank-ordered*) dan penilaian skala (*rating-based*). Namun kedua teknik tersebut relatif sulit sehingga perlu alternatif pendekatan yang lebih mudah yaitu konjoin berbasis pilihan (*choice-based*) (Louviere, 1994 dalam Patunru, 2010).

Premis dasar pendekatan ini adalah bahwa individu mengkonsumsi sesuatu barang atau jasa karena karakteristiknya, bukan semata-mata barang itu sendiri. Ketika seseorang membeli tiket bis kota, misalnya, sesungguhnya yang ia “bayar” adalah karakteristik atau atributnya seperti kenyamanan, lama perjalanan, lama menunggu, dan sebagainya. Dalam proses pengambilan keputusannya, individu mempertimbangkan trade-off antara satu atribut dan atribut lainnya, berdasarkan kendala anggarannya. Misalnya, dengan kendala anggaran yang sama, seseorang yang mementingkan kenyamanan akan memberi bobot lebih besar kepada atribut tersebut (Amalia, 2010).

Penggunaan analisis konjoin berbasis pilihan juga dapat diilustrasikan sebagai berikut. Misalnya seorang peneliti bermaksud untuk mengestimasi dampak ekonomi dari suatu kebijakan. Ia menduga bahwa implementasi kebijakan tersebut akan berdampak bagi kesejahteraan masyarakat dilihat dari berbagai aspek. Permasalahannya adalah dampak-dampak tersebut susah untuk diukur dengan metode hedonik biasa karena kurangnya variabilitas data historis. Sebaliknya, metode konjoin memungkinkan dimasukkannya variabilitas, paling tidak secara hipotetik, dimana pilihan-pilihan bisa dibuat bervariasi menurut aspek-aspeknya, namun tetap mencerminkan keadaan sesungguhnya. Dalam teknik *choice-based*, responden diminta untuk memilih satu kondisi dari sejumlah alternatif pilihan kondisi (baik kondisi *status quo* maupun kondisi yang diskenariokan). Pendekatan ini lebih dianjurkan, karena ia bebas dari masalah kardinalitas, dan hasil estimasinya juga lebih konsisten dengan teori kesejahteraan (Bateman et al. 2002).

Bentuk model pilihan atau *choice model* adalah sebagai berikut.

$$PREF_i = \beta_1 ASC + \beta_2 NATEV_i + \beta_3 JCPA_i + \beta_4 TRADMARKET_i + \varepsilon_i \quad (4)$$

Estimasi model diatas dilakukan dengan pendekatan *conditional logistic*.

3. Hasil Estimasi dan Pembahasan

Ringkasan hasil estimasi dengan ketiga pendekatan tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Estimasi dari Tiga Pendekatan

Biaya perjalanan		Valuasi Kontingensi		Choice Model	
Variabel	Hasil	Variabel	Hasil	Variabel	Hasil
Exper	-0.5445** (-0.0591)	C	-6.5016** (-1.1478)	ASC	0.2740 (0.4276)
TC	-0.3277** (-0.0744)	Bid	1.5016** (-0.2348)	TC	-0.6571*** (0.1073)
Income	0.1758** (-0.0733)	Income	0.2809* (-0.1748)	Natural Environment	0.7344*** (0.1103)
Age	0.2238** (-0.0614)	Age	-0.2076 (-0.2337)	Javanese Cultural Performance Art	0.2395** (0.1074)
Gend	0.0126 (-0.0528)	Gend	0.2140 (-0.4471)	Traditional Market	-0.4730*** (0.0906)
Educ	-0.0673 (-0.0666)	Educ	0.7490** (-0.2704)	LR chi2	125.44
PERSP1	-0.1489** (-0.0579)	PERSP1	0.2352 (-0.2186)	Prob > chi2	0.00
PERSP2	0.0794 (-0.0577)	PERSP2	-0.1018 (-0.1814)	Pseudo R2	0.04
PERSP3	-0.0481 (-0.0543)	PERSP3	0.0119 (-0.1672)	Keterangan :	
PERSP4	0.1629** (-0.0552)	PERSP4	0.0110 (-0.1716)	() : Standard Error	
R ²	0.4723	McFadden R2	0.3219	*** : signifikan $\alpha = 1 \%$	
		LR statistic (6 df)	98.4447	** : signifikan $\alpha = 5 \%$	
		% of Right Prediction	77.3300	* : signifikan $\alpha = 10 \%$	

Berdasarkan hasil estimasi metode biaya perjalanan, dapat diperoleh temuan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap jumlah kunjungan ke obyek wisata di Kawasan Rawapening adalah pengalaman berkunjung responden (*exper*), biaya perjalanan (*tc*), pendapatan responden perbulan (*income*), umur (*age*), persepsi responden yang berhubungan dengan keputusan untuk berkunjung ke Kawasan Rawapening secara umum (*persp1*), dan persepsi responden yang berhubungan dengan preferensi ketertarikan kepada obyek wisata di Kawasan Rawapening (*persp4*).

Interpretasi untuk variabel yang signifikan mempengaruhi jumlah kunjungan di Kawasan Rawapening yakni (1) jika pengalaman berkunjung responden meningkat sebesar satu kali dibanding tahun sebelumnya, secara rata-rata, maka jumlah kunjungan tahun ini ke Kawasan Rawapening akan menurun sebesar 0,54 kali. (2) jika biaya perjalanan meningkat sebesar seratus ribuan rupiah, secara rata-rata, maka jumlah kunjungan ke Kawasan Rawapening akan menurun sebesar 0,32 kali. (3) jika pendapatan meningkat sebesar satu juta rupiah, secara rata-rata, maka jumlah kunjungan ke Kawasan Rawapening akan meningkat sebesar 1,7 kali. (4) semakin bertambah umur responden setiap tahunnya, secara rata-rata, jumlah kunjungan ke Kawasan Rawapening meningkat sebesar 0,22 kali. (5) jika persepsi responden untuk variabel

persp1 semakin membaik, secara rata-rata, jumlah kunjungan ke Kawasan Rawapening akan menurun sebesar 0,14 kali. (6) jika persepsi responden untuk variabel *persp4* meningkat, secara rata-rata, jumlah kunjungan ke Kawasan Rawapening akan meningkat sebesar 0,16 kali.

Berdasarkan hasil estimasi **metode valuasi kontingensi**, diperoleh temuan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kesediaan responden menerima penawaran harga tiket dalam skenario hipotesa pasar ke obyek wisata di Kawasan Rawapening adalah nominal penawaran harga tiket masuk terhadap suatu hipotesis pasar yang diberikan kepada responden (*bid*), pendapatan responden perbulan (*income*), serta tingkat pendidikan responden (*educ*).

Variabel lain yang tidak signifikan seperti umur dan jenis kelamin menimbulkan dugaan bahwa pengunjung yang datang ke objek wisata di Kawasan Rawapening tidak tersegmentasi pada rentang kelompok umur dan jenis kelamin tertentu tertentu, sebagaimana terlihat pada profil demografi diatas. Sebaliknya, pengunjung juga tidak memberikan penilaian baik untuk obyek wisata di Kawasan Rawapening, sebagaimana ditunjukkan dalam variabel persepsi yang mayoritas menilai biasa saja. Patut diingat bahwa tiap koefisien *slope* dalam persamaan diatas merupakan koefisien slope parsial atau *partial slope coefficient*, yang mengukur perubahan variabel yang diestimasi oleh logit untuk satu unit perubahan nilai yang diberikan oleh variabel regressor (dengan menganggap variabel lain konstan).

Bila melihat nilai R_{McF}^2 , dapat diinterpretasikan bahwa 32,19 persen variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan dari nilai LR sebesar 98,44 dengan prob 0,00 menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel independen mempunyai dampak yang signifikan terhadap variabel dependen. Persentase responden memprediksi benar untuk kesediaan responden menerima penawaran harga tiket dalam skenario hipotesa pasar ke obyek wisata di Kawasan Rawapening mencapai 77,33 persen.

Berikutnya, interpretasi untuk setiap variabel yang signifikan adalah sebagai berikut. (1) Nilai koefisien *bid* sebesar 1,501 mempunyai arti bahwa, dengan menganggap variabel lain konstan, jika *bid* naik sebesar satu unit, secara rata-rata variabel yang diestimasi logit dalam hal ini variabel *resp* akan meningkat sebesar 1,501 unit, hubungan keduanya adalah positif. (2) Nilai koefisien *income* sebesar 0,281 mempunyai arti bahwa, dengan menganggap variabel lain konstan, jika *income* naik sebesar satu unit, secara rata-rata variabel yang diestimasi logit dalam hal ini variabel *resp* akan meningkat sebesar 0,281 unit, hubungan keduanya adalah positif. (3) Nilai koefisien *educ* sebesar 0,749 mempunyai arti bahwa, dengan menganggap variabel lain konstan, jika *educ* naik sebesar satu unit, secara rata-rata variabel yang diestimasi logit dalam hal ini variabel *resp* akan meningkat sebesar 0,749 unit, hubungan keduanya adalah positif.

Interpretasi yang lebih baik, menurut Gujarati (2004), disebut dengan interpretasi odds (*odds interpretation*). Interpretasi ini mengambil antilog dari setiap variasi koefisien *slope*. Kita lakukan antilog untuk nilai koefisien *bid* sebesar 1,501; ternyata diperoleh 4,489 ($\approx e^{1.501}$). Nilai ini mengindikasikan bahwa responden yang menerima nominal penawaran harga tiket masuk terhadap suatu hipotesis pasar di Kawasan Rawapening adalah empat kali lebih besar dibandingkan yang tidak. Dengan kata lain, kelompok responden yang menerima nominal penawaran harga tiket adalah empat kali lebih banyak dibandingkan yang menolak.

Berikutnya, variabel pendapatan sebesar 0,281; ternyata diperoleh 1,324 ($\approx e^{0.281}$). Nilai ini menunjukkan bahwa kelompok responden dengan penghasilan tinggi mempunyai peluang untuk memberikan nominal penawaran harga tiket masuk yang lebih tinggi sebesar 0,281 kali dibandingkan kelompok responden lainnya. Hal ini dapat diduga bahwa semakin meningkatnya pendapatan responden relatif cenderung lebih bersedia untuk menerima penawaran harga tiket karena kebutuhan dasar telah terpenuhi. Variabel pendidikan sebesar 0,749; ternyata diperoleh 2,115 ($\approx e^{0.749}$). Nilai ini menunjukkan bahwa kelompok responden dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan merespon nominal penawaran harga tiket sebesar dua kali lebih besar dibandingkan kelompok lainnya. Hal ini dapat diduga sebelumnya karena seiring dengan peningkatan pendidikan responden biasanya mereka lebih *aware* terhadap aspek lingkungan.

Berdasarkan **hasil estimasi metode model pilihan atau *choice model***, dapat diperoleh temuan bahwa atribut yang berpengaruh terhadap pilihan responden di Kawasan Rawapening adalah biaya perjalanan, lingkungan alami, pementasan budaya jawa, dan pasar tradisional.

Variabel ASC menunjukkan rata-rata utilitas seseorang pada saat skenario lain tidak berubah. Nilai ASC yang bertanda positif untuk Kawasan Rawapening menunjukkan kemungkinan responden akan memilih skenario baru (skenario membaik) lebih tinggi dibandingkan skenario memburuk.

Variabel biaya perjalanan bernilai skenario di kawasan Rawapening menunjukkan kemungkinan skenario perubahan yang dipilih responden akan menurun sejalan meningkatnya biaya perjalanan yang ditanggung oleh responden. Biaya perjalanan berupa harga tiket masuk, konsumsi selama berada di tempat wisata, souvenir, buah tangan, transportasi selama ditempat wisata, dan biaya lain-lain (termasuk kamar kecil dan benar).

Variabel lingkungan alami bertanda positif baik di kawasan Rawapening menunjukkan kemungkinan skenario perubahan yang dipilih responden akan meningkat seiring dengan perbaikan dan peningkatan lingkungan alami yang terdapat di kawasan dan sub kawasan

Rawapening. Responden terlihat semakin sadar akan pentingnya lingkungan alami saat mereka sedang melaksanakan kegiatan berwisata.

Variabel pementasan budaya jawa bernilai positif di kawasan Rawapening menunjukkan kemungkinan skenario perubahan yang dipilih responden akan meningkat seiring dengan maraknya pementasan budaya jawa yang diadakan di kawasan Rawapening.

Variabel pasar tradisional bernilai skenario di kawasan dan sub kawasan Rawapening. Nilai ini menunjukkan kemungkinan skenario perubahan yang dipilih responden akan menurun seiring bertambahnya pasar tradisional yang terdapat di kawasan dan sub kawasan Rawapening. Berdasarkan temuan ini, responden tidak terlalu memperhatikan souvenir maupun buah tangan yang nanti dibawa pulang ke rumah. Pengunjung lebih menikmati obyek wisata yang memiliki lingkungan alam yang asri, dapat berinteraksi dengan masyarakat melalui pementasan budaya jawa, serta terjangkau dengan pendapatan responden.

Penghitungan manfaat ekonomi pada setiap metode diperoleh hasil berbeda pendekatan berbeda. Metode model biaya perjalanan didasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan ke obyek wisata Kawasan Rawapening sehingga dapat diturunkan nilai surplus konsumen di Rawapening. Metode valuasi kontingensi didasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan responden menerima Rawapening. Diperoleh berdasarkan berdasarkan ketiga metode tersebut adalah sebagai berikut. Untuk metode model pilihan didasarkan pada atribut – atribut studi (lingkungan alami, pementasan budaya jawa, dan pasar tradisional). Atribut tersebut ditentukan dengan membandingkan perubahan kondisiskenariobaru terhadapskenariostatus quo. Skenario baru didefinisikan sebagaiskenariomembaik sedangkanskenariostatus quo didefinisikan sebagaiskenariomemburuk atau tidak ada perubahan. Nilai untuk setiap metode tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Nilai Tiga Metode

Metode	Nilai per Tahun (Rp)
Biaya Perjalanan	7,410,798,912
Valuasi Kontingensi	1,717,704,497
Choice Model	2,932,693,095

Hasil diatas menunjukkan bahwa nilai CS Kawasan Rawapening dengan berbagai metode terbilang tinggi, dimana untuk metode biaya perjalanan sebesar Rp 7.410 miliar; metode valuasi kontingensi sebesar Rp 1.717 miliar; dan metode choice model (model pilihan) sebesar Rp 2.932 miliar.

4. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh studi ini adalah sebagai berikut:

Pertama, metode biaya perjalanan menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan ke Kawasan Rawapening adalah pengalaman berkunjung (*exper*), biaya perjalanan (*tc*), pendapatan responden per bulan (*income*), umur (*age*), persepsi responden yang berhubungan dengan keputusan untuk berkunjung ke Kawasan Rawapening secara umum (*persp1*), dan persepsi responden yang berhubungan dengan preferensi ketertarikan kepada obyek wisata di Kawasan Rawapening (*persp4*).

Kedua, metode valuasi kontingensi menunjukkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kesediaan responden menerima penawaran tiket dalam skenario hipotesa pasar di Kawasan Rawapening adalah nominal penawaran harga tiket masuk terhadap suatu hipotesis pasar yang diberikan kepada responden (*bid*), pendapatan responden perbulan (*income*), serta tingkat pendidikan responden (*educ*).

Ketiga, metode model pilihan (*choice model*) menunjukkan atribut berpengaruh terhadap preferensi responden dalam memilih perubahan kondisi pariwisata di Kawasan Rawapening, baik itu biaya perjalanan, lingkungan alami, pementasan budaya jawa, dan pasar tradisional.

Saran yang diperoleh studi ini adalah sebagai berikut:

Pemerintah daerah perlu merumuskan kebijakan pengembangan pariwisata Kawasan Rawapening dengan lebih seksama. Penempatan wisata budaya dan pasar tradisional sebagai andalan perlu diperbaharui karena pengunjung Kawasan Rawapening lebih memperhatikan perubahan kondisi lingkungan alami.

Pengembangan pariwisata kebudayaan dan pariwisata perjalanan dapat diterapkan untuk pengembangan kawasan Rawapening. Pengembangan lingkungan alami dipadukan dengan peningkatan frekuensi pementasan budaya Jawa diperoleh respon positif sehingga kombinasi keduanya diharapkan dapat menjadi daya tarik baru bagi pengunjung dan calon pengunjung Kawasan Rawapening.

DAFTAR PUSTAKA

Adjaye, Asafu, J., dan Tapsuwan, S., 2008, A Contingent Valuation Study of Scuba Diving Benefits : Case Study in Mu Ko Similan Marine National Park, Thailand , *Tourism Management* 29 : 1122 – 1130.

- Bowker, J.M. dan John R Stoll, 1988, Use Dichotomous Choice Non Market Methods to Value the Whooping Crane Resource , *American Journal of Agricultural Economics* 70: 372 – 381.
- Hakim, A.R., 2010, *Analisis Obyek Wisata Alam Kawasan Rawapening di Kabupaten Semarang: Pengukuran Nilai Ekonomi, Determinan Jumlah Kunjungan & Kesiediaan Membayar*, Tesis, Universitas Indonesia (tidak dipublikasikan)
- Hakim, A.R., Subanti, S., dan Tambunan, M., 2011, Economic Valuation of Nature Based Tourism Object in Rawapening, Indonesia : An Application of Travel Cost and Contingent Valuation Method. *Journal of Sustainable Development*, Vol 4 No 2
- Lee, Chong-Ki, Valuation of Nature-Based Tourism Resources Using Dichotomous Choice Contingent Valuation Method , *Tourism Management* 18 (1997) : 587 – 591.
- Lee, Chong-Ki dan Sang-Yoel Han, Estimating the Use and Preservation Values of National Parks Tourism Resources Using a Contingent Valuation Method , *Tourism Management* 23 (2002) : 531 – 540.
- Lee, Chong-Ki dan James W Mjelde, Valuation of Ecotourism Resources Using a Contingent Valuation Method : The Case of the Korean DMZ , *Ecological Economics* 63 (2007) : 511 – 520.
- Subanti, S., 2010, *Analisis Permintaan Pariwisata Di Kabupaten Semarang (Studi Empiris Di Obyek Wisata Alam Dan Sejarah)*, Disertasi, Universitas Diponegoro (tidak dipublikasikan)
- Subanti, S., Sugiarti, R., dan Widiyastuti, E., 2012, *Pengukuran Nilai Ekonomi Obyek Wisata Kawasan Rawapening kabupaten Semarang Dengan Pendekatan Model Utilitas Random*, Laporan Penelitian Hibah Bersaing DIPA BLUE, Universitas Sebelas Maret
- Subanti, S., Rohmad, Z., 2013, *Pengukuran Kontribusi Terhadap Nilai Ekonomi Obyek Wisata Kawasan Rawapening Kabupaten Semarang Dengan Pendekatan Multiplier Effect*, Penelitian Hibah Madya BOPTN, Universitas Sebelas Maret (Penelitian Dalam Proses)