



INSENTIF PERSONAL DAN ANCAMAN KEBERLANJUTAN
PARIWISATA BELANJA KAMPOENG BATIK LAWEYAN, SURAKARTA

Oleh

R.R. Erna Sadiarti Budiningtyas¹⁾ & Awaludin Nugraha²⁾

¹⁾Akademi Bahasa Asing St. Pignatelli, Jl. Duwet I, Karangasem, Laweyan, Surakarta-57145

²⁾Sekolah Pascasarjana, Universitas Padjadjaran, Jl. Dipati Ukur 35, Bandung-40132.

Email: sabinaerna70@gmail.com & awaludin.nugraha@unpad.ac.id

Abstrak

Pemberian insentif berupa komisi akan diberikan oleh pemilik usaha kepada perseorangan yang membawa wisatawan ke destinasi pariwisata belanja atau *showroom* milik mereka, menjadi salah satu cara yang dilakukan pemilik usaha untuk meningkatkan pendapatan. Pemberian insentif secara personal tersebut tanpa batasan kriteria pekerjaan tertentu. Tidak semua *showroom* di Kampong Batik Laweyan, Surakarta memberikan insentif secara personal. Besaran persentase insentif yang diberikan pun berbeda-beda. Kondisi tersebut menyebabkan terjadinya kesenjangan karena perseorangan yang membawa wisatawan cenderung membawa wisatawan ke *showroom* yang memberi insentif besar. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dampak pemberian insentif kepada pembawa wisatawan belanja terhadap keberlanjutan suatu destinasi pariwisata belanja. Pengumpulan data primernya menggunakan teknik wawancara mendalam dan pengamatan. Teknik analisis datanya menggunakan model interaktif. Narasumber dipilih dengan teknik *snowball purposive* yang terdiri dari pengelola Forum Kampong Batik Laweyan (FKBL), pemilik *showroom* batik, tukang parkir, dan perseorangan yang mengantar wisatawan belanja di Kampong Batik Laweyan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemberian insentif secara personal menyebabkan persaingan dagang yang tidak sehat dan mengancam keberlanjutan pariwisata belanja di Kampong Batik Laweyan, Surakarta.

Kata Kunci: Kampong Batik Laweyan, Pariwisata Berkelanjutan, Insentif Personal, Pariwisata Belanja

PENDAHULUAN

UNWTO dalam Global Report on Shopping Tourism tahun 2014 mencatat bahwa belanja menjadi komponen pengeluaran wisatawan terbesar kedua (22%) setelah kebutuhan untuk akomodasi (46%) [1]. Tidak salah kiranya jika pemerintah memberi perhatian khusus pada pelaku pariwisata belanja. Beberapa daerah berkembang menjadi tujuan destinasi pariwisata belanja yang berbasis pada kerifan lokal.

Berbasis pada kearifan lokal, wisata belanja menonjolkan daya tarik berupa komoditas utama yang menjadi ciri khas dan hasil kerajinan suatu daerah. Salah satunya adalah batik yang pada tanggal 2 Oktober 2009 diakui UNESCO sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and the Intangible Heritage of Humanity*) milik bangsa

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

Indonesia. Batik adalah salah satu komoditas wisata belanja kebanggaan Kota Surakarta yang juga dikenal sebagai Kota Batik.

Searah dengan rencana pengembangan pariwisata Kota Surakarta yang tertuang dalam RTRW (Rencana Tata Ruang Wilayah) Tahun 2011—2035 dan ditetapkan dalam Perda No. 1 tahun 2012, pemerintah kota mengembangkan Kota Surakarta menjadi destinasi pariwisata cagar budaya dan nilai-nilai tradisional, pariwisata sejarah, pariwisata belanja, dan pariwisata kuliner. Sebagai destinasi pariwisata belanja, Kota Surakarta didukung dengan pusat perbelanjaan sandang seperti Beteng Trade Center, Pasar Klewer, Batik Semar, Batik Keris, Batik Danarhadi, Kampung Batik Kauman, dan Kampong Batik Laweyan.

Laweyan dikenal sebagai penghasil batik *sudagaran*. [2] Melalui batik rakyat yang bermutu



tinggi, daerah ini telah menjadi destinasi pariwisata sejak Oktober 2004 dengan *brand* Kampoeng Batik Laweyan. Pada tahun 2010 Kelurahan Laweyan ditetapkan sebagai Kawasan Cagar Budaya berdasarkan Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata No. PM.03/PW.007/MKP/2010. Sebagai kawasan cagar budaya dan daerah penghasil batik, atraksi utama yang ditawarkan adalah batik, arsitektur rumah tinggal saudagar batik yang digunakan sebagai *showroom*, dan *workshop* membatik. [3]

Atraksi wisata yang dikembangkan Kampoeng Batik Laweyan sebagai destinasi pariwisata belanja tampak memiliki keseragaman, sehingga menimbulkan persaingan tidak sehat antar-*showroom*. Beberapa *showroom* memberikan insentif kepada perorangan yang membawa wisatawan belanja ke *showroom*-nya. Besaran insentif yang diberikan bervariasi antara 10% hingga 30%, akan tetapi tidak semua *showroom* memberikan insentif pada perseorangan yang membawa wisatawan belanja. Keadaan inilah yang mendorong dilakukannya penelitian ini yang bertujuan untuk menganalisis dampak pemberian insentif secara personal bagi keberlanjutan pariwisata Kampoeng Batik Laweyan.

Tidak banyak studi yang membahas aktivitas jual beli masyarakat lokal dengan wisatawan wisata belanja. Budiningtyas dalam penelitiannya di Kampoeng Batik Laweyan menunjukkan bahwa terjadi perubahan interaksi sosial saudagar batik dengan pembeli di Kampung Laweyan, sebelum dan sesudah dikembangkan menjadi destinasi pariwisata pada tahun 2004.[3] Sebelum tahun 2004, interaksi perdagangan saudagar batik Laweyan terbatas pada pedagang dengan pedagang, yakni antara saudagar batik Laweyan dengan pedagang eceran. Sesekali bakul gendong yang '*nempil*' kain gendongan untuk menggendong dagangannya. Sesudah tahun 2004, maka interaksi perdagangan berubah seperti yang tertera pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Perubahan interaksi sosial saudagar batik Laweyan

	Sebelum 2004	Sesudah 2004
Interaksi Sosial	Pedagang dengan pedagang	Pedagang dengan pedagang
		Pedagang dengan wisatawan.
		Pedagang dengan <i>tour guide</i> .

Perubahan aktivitas tersebut mendorong saudagar batik untuk menerapkan cara yang paling efektif dan efisien dalam meraup keuntungan. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan memberikan insentif berupa komisi bagi siapapun yang datang membawa wisatawan untuk berbelanja di *showroom* miliknya tanpa melihat apakah orang tersebut *tour guide* resmi atau bukan. Oleh karena itu, perlu kajian terkait pemberian insentif berupa komisi penjualan dan ancaman terhadap keberlanjutan suatu destinasi pariwisata belanja.

LANDASAN TEORI

1. Pariwisata Belanja

Pariwisata belanja merupakan perkembangan baru dari pariwisata budaya. Hal ini didasarkan pada kegiatan belanja yang banyak dilakukan wisatawan ketika mengunjungi suatu destinasi pariwisata. Dengan mengacu pada buku *Pedoman Wisata Kuliner dan Wisata Belanja Kementrian Pariwisata*, pariwisata belanja diartikan sebagai suatu perjalanan wisata dengan motivasi utama berbelanja beserta dengan semua kegiatan tambahan yang menghasilkan *shopping experience*. [4] Pariwisata belanja yang dimaksud antara lain adalah belanja kain tradisional, yakni batik dan tenun. Timothy menyatakan bahwa wisatawan belanja adalah mereka yang memiliki tujuan utama untuk berbelanja di suatu destinasi pariwisata. [5]

Berbelanja telah menjadi elemen inti pariwisata, dengan tingkat kepentingan yang



serupa dengan akomodasi, makan, transportasi, dan jalan-jalan, daripada sekadar kegiatan pendamping.[6] Sekalipun tidak membeli produk tertentu, kegiatan berbelanja menjadi hal yang menyenangkan dan memberikan pengalaman khusus bagi wisatawan. Suasana pasar tradisional dan aktivitas tawar-menawar antara penjual dan calon pembeli menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

Banyak kawasan yang menghasilkan produk tertentu kemudian dikembangkan menjadi kawasan wisata belanja, sehingga produk yang dijual memiliki kesamaan. Sebagai contoh produksi batik Laweyan di Surakarta [3], batik Trusmi di Cirebon [7], perak Kota Gede di Yogyakarta [8], keramik Dinoyo di Malang [9]. Tiap kawasan dikembangkan berdasarkan hasil produksi masyarakat setempat menjadi atraksi wisata belanja, sehingga jenis komoditas yang ditawarkan memiliki kesamaan, yang akan mendorong persaingan antarpengusaha untuk menarik wisatawan belanja.

Dalam studi tentang pariwisata belanja, belum banyak yang membahas tentang persaingan dagang antarpengusaha di kawasan pariwisata belanja dengan komoditas yang sama. Beberapa penulis membahas tentang kepuasan wisatawan [7, 10, 11], pola aktivitas belanja wisatawan [12, 9, 13], dan daya tarik destinasi pariwisata belanja [14, 15].

2. Personal Marketing

Sebagai destinasi pariwisata belanja, hal utama yang diinginkan pemilik usaha adalah kunjungan wisatawan yang membeli barang dagangannya. Untuk meningkatkan penjualan, berbagai cara dilakukan oleh pemilik usaha dalam memasarkan dan mempromosikan usahanya. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan penjualan personal (*personal selling*), yaitu pemasaran produk oleh penjual yang bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki peluang pembelian.[16] Selanjutnya Hermawan menjelaskan bahwa dalam penjualan personal perlu dipikirkan tentang insentif yang diberikan kepada tenaga penjual yang layak berdasarkan keberhasilannya dalam membujuk pembeli untuk melakukan pembelian.[16]

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

Insentif menurut Nitisemito adalah penghasilan tambahan yang akan diberikan kepada para karyawan yang dapat memberikan prestasi sesuai dengan yang telah ditetapkan. [17] Insentif adalah suatu sarana untuk memotivasi tenaga kerja, berupa materi yang diberikan sebagai perangsang ataupun pendorong dengan sengaja kepada para pekerja agar dalam diri mereka timbul semangat yang besar untuk meningkatkan produktivitas kerjanya dalam organisasi.[18] Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa insentif menjadi sarana yang ditujukan kepada pekerja yang berfungsi sebagai pendorong agar pekerja mampu bekerja melampaui target penjualan, sehingga dapat memberikan keuntungan lebih bagi pemilik usaha.

Berdasarkan wujudnya, insentif dapat diberikan berupa, (1) materi; dan (2) nonmateri.[16] Insentif materi dapat diwujudkan dengan pemberian bonus, komisi, dan kenaikan gaji. Bagi tenaga pemasaran lepas, insentif yang diberikan berupa komisi yang besarnya sesuai kesepakatan antara tenaga pemasaran dengan pemilik usaha. Insentif nonmateri, dapat berupa perjalanan wisata dan promosi jabatan. Perjalanan wisata sebagai insentif bagi karyawan adalah perjalanan wisata yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada karyawannya sebagai bentuk penghargaan atas prestasi kerja mereka selama kurun waktu tertentu.[19]

Selain kepada tenaga pemasaran, insentif juga diberikan kepada pembeli setia atau yang membeli dalam jumlah atau nilai tertentu sesuai dengan ketentuan pihak penjual. Insentif kepada pembeli diberikan berupa bonus atau potongan harga.[16] Berdasarkan pengertian tersebut, maka insentif yang dimaksud dalam tulisan ini adalah insentif berupa komisi yang diberikan kepada tenaga pemasaran lepas sebagai penghargaan atas usahanya membantu meningkatkan penjualan dengan mengarahkan pembeli atau wisatawan ke *showroom* tertentu.

3. Pariwisata Berkelanjutan

Pariwisata berkelanjutan menunjukkan suatu kondisi yang meminimalkan dampak negatif pengembangan pariwisata agar manfaat

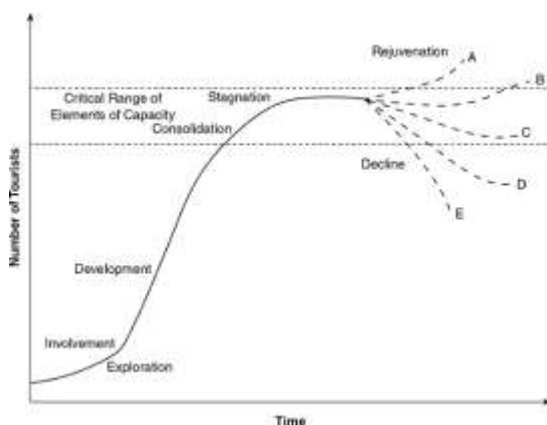


pariwisata tidak hanya dinikmati oleh generasi sekarang, namun juga oleh generasi yang akan datang.[20] Pariwisata berkelanjutan bukan hanya menekankan pada kelanjutan lingkungan hidup, namun juga pada kelangsungan ekonomi, sosial, budaya, dan kelangsungan aktivitas pariwisata.

Studi yang dilakukan Butler tentang siklus hidup suatu destinasi pariwisata menunjukkan bahwa pada tahap tertentu, suatu destinasi pariwisata dapat mengalami tahap *decline*, di mana pariwisata mengalami penurunan dan tidak berkelanjutan.[21] Banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya tahap *decline*. Hal ini tentulah tidak diharapkan oleh berbagai pihak yang terlibat dalam sebuah destinasi.

Agar pariwisata dapat terus berkelanjutan, maka diperlukan studi yang membahas berbagai ancaman keberlanjutan suatu destinasi pariwisata, termasuk destinasi pariwisata belanja. Salah satu di antaranya adalah ancaman yang disebabkan oleh aktivitas pemasaran yang dilakukan masyarakat lokal untuk meningkatkan pendapatan. Pemberian insentif secara personal sebagai cara pemasaran dapat mengancam keberlanjutan destinasi, sehingga mengalami kemerosotan atau *decline* seperti yang digambarkan Butler dalam diagram berikut ini.[21]

Gambar 1. Tourism Area Cycle of Evolution



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode ini dipilih dengan pertimbangan kedalaman data yang akan dianalisis. Pengumpulan data primer dilakukan dengan teknik wawancara mendalam dan pengamatan. Narasumber dipilih menggunakan metode *snowball purposive*, yakni langsung dipilih dari para pelaku yang membawa wisatawan berbelanja, yaitu tukang parkir, pemilik *showroom*, dan pengelola Forum Kampoeng Batik Laweyan (FKBL). Pengumpulan data dihentikan setelah diperoleh data yang sama dari berbagai narasumber. Data sekunder berupa kepustakaan yang berfungsi untuk memperkuat kajian. Selanjutnya data dianalisis dengan model interaktif, seperti yang dikemukakan Miles et al..[22] Proses analisis data dilakukan bersamaan dengan saat pengumpulan data. Terdapat tiga alur kegiatan dalam model tersebut, yaitu: (1) mengkonsolidasi data; (2) menyajikan data; dan (3) memverifikasi dan menarik simpulan. Ketiga alur kegiatan itu berlangsung secara interaktif dan terus menerus sampai datanya dianggap jenuh.

Dalam kajian ini, insentif secara personal yang dimaksud adalah insentif berupa komisi yang diberikan kepada tenaga pemasaran lepas yang tidak terikat oleh *showroom* batik tertentu untuk meningkatkan pendapatan *showroom* batik. Tenaga pemasaran lepas yang dimaksud adalah supir taksi, sopir ojek *online*, pengemudi becak, tukang parkir, atau siapapun yang membawa wisatawan berbelanja di *showroom* tertentu. Usaha yang dimaksud adalah usaha pariwisata belanja batik berupa *showroom* batik di Kampoeng Batik Laweyan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kawasan Laweyan telah dikenal sejak lama sebagai kawasan penghasil batik yang bermutu tinggi. Batik di Laweyan diperkenalkan oleh Kyai Ageng Henis, salah satu keturunan Kerajaan Demak, pada tahun 1564.[23] Nama Laweyan berasal dari kata '*Lawe*' yang berarti benang untuk dibuat cita/kain. Hal itu menunjukkan bahwa masyarakat Laweyan sudah sejak lama



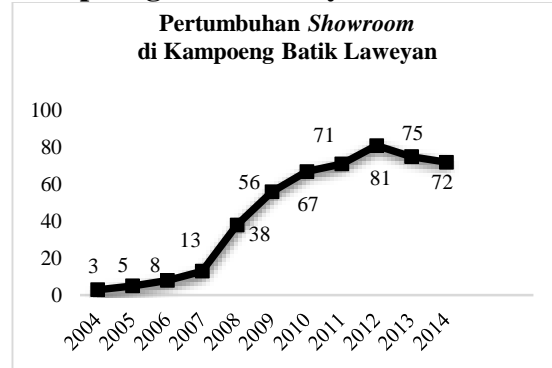
melakukan usaha perdagangan yang berkaitan dengan sandang. [23, 24, 25, 3]

Laweyan mengalami masa kejayaan perekonomian pada awal abad ke-20 saat masyarakat awam membutuhkan bahan sandang batik yang bermutu tinggi tetapi tidak melanggar aturan pemakaian batik keraton.[24, 25, 3] Kejayaan para saudagar batik tersebut diwujudkan dalam arsitektur rumah berikut ornamennya.[24, 26, 25] Sekitar tahun 1970-an, Laweyan mengalami masa krisis ekonomi setelah dibangunnya pabrik Batik Keris pada tahun 1946 dan masuknya tekstil motif batik dari Cina dan India.[27]

Akibat kemunduran ekonomi tersebut, banyak saudagar Laweyan yang bangkrut dan tidak lagi memproduksi. Melihat kemunduran Laweyan, maka Widayati merevitalisasi Laweyan melalui pariwisata yang kemudian diwujudkan pada tanggal 25 September 2004 dengan *branding* Kampoeng Batik Laweyan.[28] Pada awal pengembangan Kampoeng Batik Laweyan terdapat delapan usaha batik yang masih bertahan, yakni batik Merak Manis, Cempaka, Adityan, Puspa Kencana, Gres Tenan, Putra Pelangi, Cahaya Putra, dan Luar Biasa. Hanya ada tiga pengusaha batik yang berani membuka *showroom* batik yakni, batik Merak Manis, batik Gres Tenan, dan batik Puspa Kencana.

Pengembangan Kampung Laweyan sebagai destinasi pariwisata belanja batik bukannya tanpa pertentangan.[3] Setelah melihat keberhasilan *showroom* batik yang buka lebih dulu, maka yang lain mengikuti jejak untuk membuka *showroom*. Setelah menjadi destinasi pariwisata belanja, jumlah *showroom* batik meningkat dari tahun ke tahun seperti yang tertera pada grafik berikut ini:

Gambar 2 Grafik Pertumbuhan *showroom* di Kampoeng Batik Laweyan tahun 2004-2014.



Gambar 2 menunjukkan grafik pertumbuhan *showroom* batik di Kampoeng Batik Laweyan sejak saat dicanangkan sebagai destinasi pariwisata budaya dan belanja pada tahun 2004 hingga tahun 2014. Tahun 2004-2007 belum banyak *showroom* batik. Saat itu hanya saudagar batik yang masih bertahan saja yang membuka *showroom* sebagai tempat *display* batik yang dihasilkan. Setelah tahun 2007 tampak pertumbuhan *showroom* batik yang cukup pesat dan mencapai puncaknya pada tahun 2012. Tahun 2013 dan 2014 menunjukkan terjadi penurunan jumlah *showroom*. Tidak ditemukan data pasti jumlah *showroom* batik pada tahun 2015-2019. Hal ini disebabkan FKBL sebagai salah satu komunitas penggerak mengalami kemerosotan keterlibatan dan pengelolaan administrasi yang di antaranya tidak terdatanya jumlah *showroom* di Kampoeng Batik Laweyan sejak tahun 2015-2019. Admistrasi Kelurahan Laweyan juga tidak memiliki data pertumbuhan jumlah *showroom* batik di Kampoeng Batik Laweyan. Berdasarkan data yang diperoleh melalui pengamatan dan wawancara dengan pemilik *showroom*, diperoleh keterangan bahwa saat ini tinggal tersisa sekitar 40-an *showroom*. Melihat data jumlah *showroom* tahun 2014 ada 72 *showroom* dan tersisa 40-an pada tahun 2019, menunjukkan telah terjadi penurunan jumlah *showroom* batik.

Penurunan jumlah *showroom* batik tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor berikut: (1) pemilik *showroom* batik adalah penyewa tempat; (2) diberlakukannya rekayasa lalu lintas sistem satu arah (SSA) di jalan utama menuju



Kampoeng Batik Laweyan yang menyulitkan akses wisatawan yang berkunjung, sekalipun di jalan dr. Rajiman terdapat *contraflow* 1 jalur; (3) atraksi wisata yang ditawarkan di setiap *showroom* relatif homogen; (4) terjadinya persaingan dagang yang tidak sehat; dan (5) menurunnya peran FKBL sebagai paguyuban yang mewadahi pemilik *showroom* di Kampung Laweyan.

Meningkatnya pertumbuhan *showroom* batik yang tidak diimbangi dengan peningkatan jumlah wisatawan menyebabkan rendahnya pendapatan pemilik *showroom*, terlebih lagi jika *showroom* tersebut bukanlah milik saudagar batik atau pemilik lahan di Laweyan melainkan hanya menyewa tempat untuk berjualan. Laweyan sebagai kawasan yang dikenal masyarakat sebagai kawasan elite dan telah menjadi destinasi pariwisata belanja, menyebabkan tingginya harga sewa rumah atau lahan. Tingginya biaya sewa rumah atau lahan di Laweyan dan rendahnya penjualan batik menyebabkan penyewa *showroom* tidak lagi memperpanjang sewa tempat.

Penerapan rekayasa lalu lintas sistem satu arah (SSA) Jalan dr. Radjiman dari timur ke barat menyebabkan pelanggan atau wisatawan kesulitan berbalik arah. Letak Kampoeng Batik Laweyan berada di sisi selatan Jalan dr. Radjiman yang menghubungkan Kartasura dengan Surakarta. Sekalipun terdapat 1 jalur *contraflow* di jalan tersebut, namun padatnya lalu lintas menyulitkan kendaraan untuk berbalik arah, terutama bagi kendaraan besar. Sebagai permukiman tradisional, akses di Kampoeng Batik Laweyan berupa jalan dan gang sempit yang dibatasi tembok tinggi rumah para saudagar batik. Berikut ini batas kelurahan Laweyan (Kampoeng Batik Laweyan).

Gambar 3. Peta Kelurahan Laweyan dan jalan yang menerapkan Sistem Satu Arah (SSA) Jl. dr. Radjiman



Persaingan dagang yang tidak sehat menjadi ancaman keberlanjutan destinasi pariwisata belanja, yakni dengan memberikan insentif personal berupa komisi penjualan kepada siapapun yang membawa wisatawan ke *showroom* tertentu. Komisi penjualan dihitung berdasarkan persentase pembelian batik oleh wisatawan yang belanja. Besaran komisi bervariasi antara 10% hingga 30% tergantung pada besaran komisi yang ditetapkan oleh pemilik *showroom*. [27]. Untuk mempermudah pembahasan, siapa pun yang membawa wisatawan ke Kampoeng Batik Laweyan selanjutnya akan disebut *guide*. Budiningtyas mengkategorikan *guide* di Kampoeng Batik Laweyan menjadi empat kategori seperti yang tertera pada tabel 2. [27]

Dari keempat kategori *guide* tersebut, selain *guide* resmi FKBL, keberadaan *guide* lain menjadi ancaman bagi keberlanjutan Kampoeng Batik Laweyan. Hal ini disebabkan pemberian komisi dari *showroom* yang memberikan insentif penjualan. *Guide* akan cenderung membawa wisatawan ke *showroom* yang memberi komisi besar. Daya tarik komisi dan terbukanya kesempatan untuk menjadi *guide* pemburu komisi menjadi pendorong bagi siapa saja untuk menawarkan jasa memandu wisatawan berbelanja di *showroom* tertentu. *Guide* semacam ini tidak terbatas pada mereka yang memang berprofesi sebagai *guide*, namun juga bagi sopir taksi, pengemudi becak, ojek, tukang parkir, bahkan masyarakat awam yang membawa wisatawan.



Tabel 2. Kategori Guide di Kampoeng Batik Laweyan

No	Kategori	Kegiatan & Komisi
1	Guide resmi FKBL	Mendampingi wisatawan rombongan yang kedatangannya dikelola FKBL. Mendampingi wisatawan belajar membatik. Mendapatkan komisi dari FKBL.
2	Guide Tour Operator	Hanya mengantarkan wisatawan. Mendapatkan komisi dari <i>showroom</i> yang didatangi wisatawan bila berbelanja.
3	Guide pengemudi (becak, ojek, taksi)	Mendapatkan komisi dari <i>showroom</i> tempat wisatawan berbelanja.
4	Guide liar	Mendapatkan komisi dari <i>showroom</i> tempat wisatawan berbelanja.

Pemberian komisi yang besar nyatanya menjadi sarana pemasaran yang baik. Berdasarkan wawancara dengan *guide* kategori no. 3, *guide* akan membawa relasi atau siapapun yang ingin berbelanja batik ke *showroom* yang memberi insentif besar. Demikian juga dengan *guide* kategori no.4 yang terdiri dari juru parkir atau masyarakat sekitar yang berusaha mengarahkan wisatawan yang datang ke *showroom* yang memberikan komisi, sekalipun wisatawan itu datang didampingi oleh *tour guide*. *Guide* kategori ke-4 ini juga akan menyebarluaskan kepada kenalannya untuk mengunjungi *showroom* yang memberikan komisi besar. *Showroom* yang memberikan komisi terbesar adalah *showroom* Omah Laweyan yang memberikan komisi sebesar 30% dari total nilai pembelian.

Tidak semua *showroom* batik di Kampoeng Batik Laweyan memberikan insentif. Ketidakeragaman inilah yang menjadi ancaman

bagi keberlanjutan pariwisata Kampoeng Batik Laweyan. Kecenderungan *guide* yang mencari komisi akan mengarahkan wisatawan ke *showroom* yang memberikan komisi. Pertama-tama adalah ke *showroom* yang memberikan komisi besar, dan selanjutnya akan berjenjang ke *showroom* dengan komisi di bawahnya. Mereka tidak akan menyarankan ke *showroom* yang tidak memberi komisi, kecuali atas permintaan wisatawan.

Pemberian komisi kepada *guide* akan menyebabkan ketidakmerataan kunjungan yang berdampak pada pendapatan *showroom*. Bagi *showroom* besar yang memiliki produksi batik, hal tersebut tidak menjadi masalah, sebab mereka memiliki jaringan relasi yang kuat dan tidak hanya mengandalkan penjualan dari *showroom*. Akan tetapi bagi *showroom* kecil yang hanya mengandalkan penjualan di *showroom*, sedikitnya penjualan akan berdampak pada pendapatannya. Jika hal tersebut dibiarkan, maka akan mengancam keberlanjutan *showroom* itu yang dikhawatirkan akan gulung tikar.

Banyaknya *showroom* batik memberikan pilihan bagi wisatawan untuk mengunjungi dan rumah-rumah batik. Jika jumlah *showroom* batik semakin berkurang sebagai akibat pendapatan yang tidak memenuhi modal usaha dan bangkrut, maka akan berdampak pada menurunnya daya tarik Kampoeng Batik Laweyan. Grafik pada gambar 2 yang menunjukkan penurunan jumlah *showroom* batik di Kampoeng Batik Laweyan, jika dianalisis menggunakan model Butler [21], hal tersebut menunjukkan tanda-tanda menuju tahap *decline*. Hal ini dikarenakan, atraksi utama di Kampoeng Batik Laweyan adalah *showroom* batik berikut proses produksinya (*workshop* batik), arsitektur rumah, dan lingkungan permukiman tradisional yang khas. Tanda-tanda tersebut semakin tampak dengan mulai menurunnya keterlibatan FKBL dalam mengelola Kampoeng Batik Laweyan.

Pemberian komisi kepada *guide* memang tidak berdampak langsung pada keberadaan *showroom* batik di Kampoeng Batik Laweyan. Dampak yang ditimbulkan merupakan dampak tidak langsung. *Guide* yang membawa wisatawan



belanja akan membawa wisatawan ke *showroom* yang memberikan komisi besar.[27] *Showroom* kecil yang tidak memberi komisi hanya menunggu wisatawan yang tidak berbelanja di *showroom* pemberi komisi. Sedikitnya wisatawan yang berbelanja tidak dapat menutup biaya operasional *showroom* kecil, sehingga mengalami kebangkrutan. Akibatnya, jumlah *showroom* menurun dan mengurangi daya tarik Kampoeng Batik Laweyan. Jika hal tersebut dibiarkan tanpa ada penanganan yang tepat dan jalan keluar yang dapat diterima berbagai pihak, maka akan mengancam keberlanjutan Kampoeng Batik Laweyan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kampoeng Batik Laweyan sebagai suatu kawasan cagar budaya yang dikembangkan menjadi kawasan pariwisata belanja dengan daya tarik utama *showroom* batik berikut teknik pembuatannya dan arsitektur rumah akan terancam keberlanjutannya sebagai akibat pemberian insentif secara personal berupa komisi kepada *guide* yang berasal dari luar Laweyan. Ancaman keberlanjutan yang disebabkan oleh pemberian komisi bukan akibat langsung, namun merupakan akibat tidak langsung sebagai akibat berkurangnya jumlah *showroom* batik yang menjadi daya tarik utama wisata belanja Kampoeng Batik Laweyan. Sedikitnya pilihan *showroom* batik menjadikan Kampoeng Batik Laweyan tidak menarik untuk dikunjungi. Jika kondisi tersebut dibiarkan, maka Kampoeng Batik Laweyan sebagai destinasi pariwisata belanja akan menjadi *unsustainable*. Keberlanjutan destinasi pariwisata belanja Kampoeng Batik Laweyan dapat diatasi dengan keterlibatan kembali Pokdarwis dan Forum Kampoeng Batik Laweyan (FKBL) sebagai organisasi yang menghimpun *stakeholders* di Kampoeng Batik Laweyan bersama-sama dengan pihak kelurahan, menetapkan aturan-aturan yang disepakati bersama terkait pemberian komisi pada *guide* di luar FKBL. Perlu disampaikan pemahaman ancaman tidak langsung dari pemberian komisi pada *guide*

terhadap keberlanjutan Kampoeng Batik Laweyan. Bagi *showroom* kecil yang hanya mengandalkan penjualan batik dari *showroom*-nya, perlu mengembangkan kreativitas agar mampu meningkatkan penjualan. Sebagai akibat daya tarik pariwisata yang cenderung homogen berupa *showroom* batik, menyebabkan persaingan tidak sehat antar-*showroom* untuk menarik kunjungan wisatawan belanja. Oleh sebab itu, perlu dikembangkan daya tarik lainnya agar lebih bervariasi dan mampu meningkatkan daya saing, sehingga mampu menarik wisatawan untuk datang berkunjung.

Saran

Perlu dilakukan penelitian di tempat lain berkaitan dengan insentif personal ini untuk melihat dampak lain dari pemberian insentif kepada pembawa wisatawan belanja terhadap keberlanjutan suatu destinasi pariwisata belanja.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] UNWTO, 2014, *GLOBAL REPORT ON SHOPPING TOURISM*, MADRID, SPAIN.
- [2] KUSRIANTO, A., 2013, *BATIK: FILOSOFI, MOTIF, DAN KEGUNAAN*, ANDI OFFSET, YOGYAKARTA.
- [3] BUDININGTYAS, R.R.E.S., 2013, *SHOWROOM BATIK DI KAMPOENG BATIK LAWEYAN: RESPON MASYARAKAT TERHADAP PENGEMBANGAN PARIWISATA DI KAWASAN CAGAR BUDAYA*, TESIS, SEKOLAH PASCASARJANA, UNIVERSITAS GADJAH MADA, YOGYAKARTA.
- [4] KEMENTERIAN PARIWISATA, 2018, *PEDOMAN WISATA KULINER DAN WISATA BELANJA*, JAKARTA.
- [5] TIMOTHY, D.J., 2005, *SHOPPING TOURISM, RETAILING, AND LEISURE*, CHANEL VIEW PUBLICATIONS, CLEVEDON.
- [6] Choi et al., 2015, Progress in Shopping Tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1—24. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2014.969393>



- [7] Novianti, A. N. & Purnama, R., 2011, Pengaruh Shopping Experience Terhadap Brand Image Kawasan Objek Wisata Belanja Batik Trusmi: (Survei terhadap Pengunjung Kawasan Objek Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon), *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 2, 1, hal 121–136.
- [8] Armiyati, L., 2014, Industri Perak Kota Gede Melawan Krisis. *Sejarah dan Budaya*, 2, 8, hal 165–175.
- [9] Santoso et all., 2016, Pola Aktivitas Wisata Belanja di Kampung Wisata Keramik Dinoyo, Malang, *Tesa Arsitektur*, 1, 14.
- [10] Barutcu, et all., 2011, Tourists' Perception and Satisfaction of Shopping in Alanya Region: A Comparative Analysis of Different Nationalities, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, hal 1049–1059.
- [11] Egresi, I., 2015, Tourists' Shopping Satisfaction in Istanbul's Traditional Markets, *International Scientific Conference GEOBALCANICA*, hal 247-254.
- [12] Egresi, I & Kara, F., 2015, Predictors of Tourists' Shopping Propensity: A Case From Istanbul, *Geographia Technica*, 2, 10, hal 29 – 40.
- [13] Egresi, I., 2017, Tourist Market Segmentation by Motivation to Shop: A Case Study of Istanbul, Turkey, *Geographica Pannonica*, 4, 21, hal 243–260.
- [14] Zaidan, E. A., 2016, Tourism Shopping and New Urban Entertainment: A Case Study of Dubai, *Journal of Vacation Marketing*, 1, 22, hal 29–41.
- [15] Genc, R., 2019, Luxury Shopping as a New Opportunity for Tourism Market Development, *Journal of Tourism & Hospitality Education*, 9, hal 1-8.
- [16] Hermawan, A., 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [17] Nitisemito, A.S., 2010, *Manajemen Personalia Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Ketiga, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- [18] Gorda, IGN, 2004, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Penerbit STIE Satya Dharma, Singaraja.
- [19] Seaton, and Bennet, 2016, *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*, International Thomson Business Press, London.
- [20] Baiquni, M. dan Susilawardani, 2002, *Pembangunan yang Tidak Berkelanjutan*, Penerbit Transmedia Global Wacana, Yogyakarta.
- [21] Butler, R., 1980, The Concept of Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources, *Canadian Geographer*, 1, XXIV, hal 5-12.
- [22] Miles, M.B., Huberman, A.M., Saldana, J., 2014, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.), SAGE, Los Angeles.
- [23] Mlayadipura R.T., 1984, *Sejarah Kyai Ageng Anis – Kyai Ageng Laweyan*, Santoso dan Suwito (ed), *Urip-urip*, Museum Radya Pustaka, Surakarta.
- [24] Soedarmono, 2006, *Mbok Mase: Penggusaha Batik di Laweyan Solo Awal Abad 20*, Yayasan Warna Warni Indonesia, Jakarta.
- [25] Hastuti, D. L., 2009, Interior Dalem pada Rumah Saudagar Batik Laweyan di Awal Abad ke-20 Kajian Estetika, *Tesis*, Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia (ISI), Surakarta.
- [26] Priyatmono, A. F., 2004, Peran Ruang Publik di Pemukiman Tradisional Kampung Laweyan Surakarta, *Tesis*, Jurusan Arsitektur Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- [27] Budiningtyas, R.R.E.S., 2018, Pariwisata dan Pelestarian Warisan Budaya Berbasis Kearifan Lokal di Kota Surakarta, *Disertasi*, Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- [28] Widayati, N., 2000, Penyertaan Peran Serta Masyarakat dalam Program Revitalisasi Kawasan Laweyan di Surakarta: Sebuah Strategi untuk Mewujudkan Pelaksanaan Revitalisasi, *Dimensi Teknik Arsitektur*, 2, 28, hal 88-97.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN