

DISEMINASI RISET

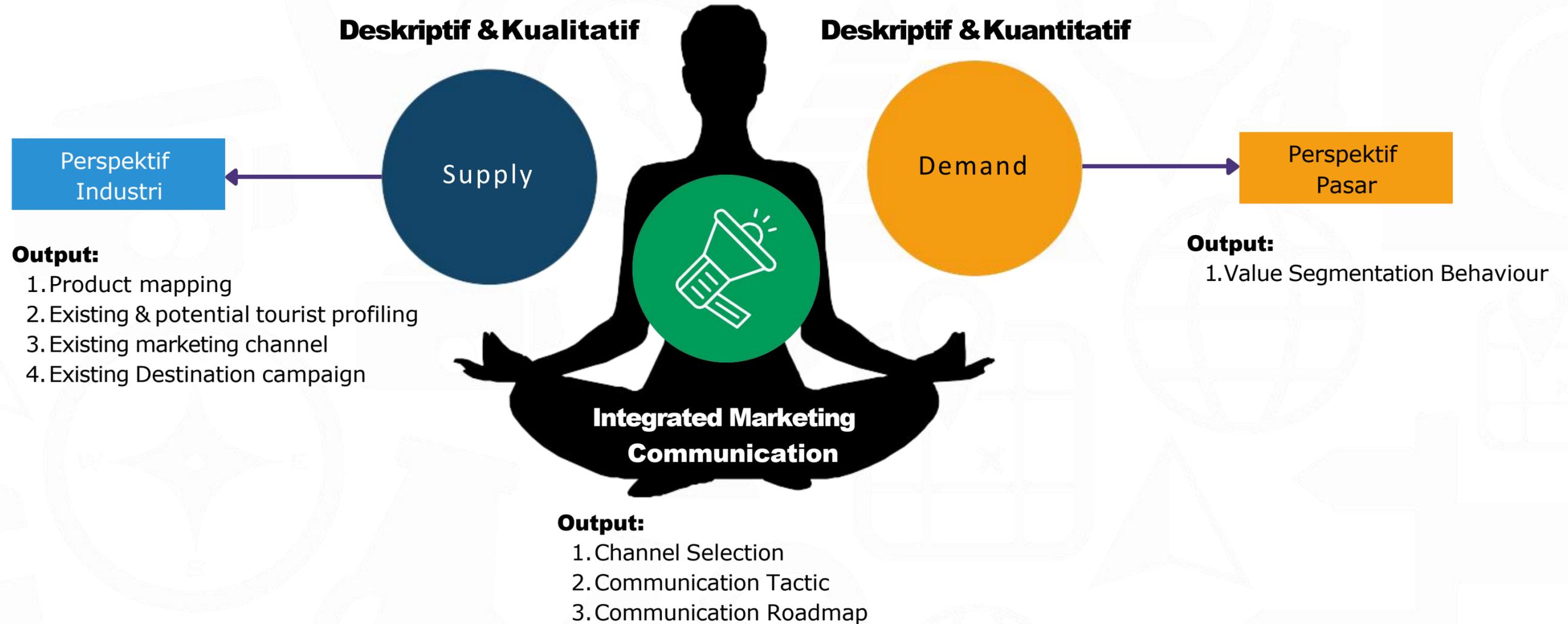
- Kesiapan dan Persepsi *Wellness Tourism* (2021)
- Potensi Pasar Destinasi Wisata Solo Raya (2022)
- Potensi dan Peluang Wisata Gastronomi (2023)





ASPEK PENELITIAN

Mix Method



Prescriptive

Fig 2.1 Aspek Penelitian Project



Profil Wisatawan (Solo Raya)



Mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Solo Raya adalah wisatawan yang berasal dari **Jawa Tengah**. Selain itu, berasal dari Jawa Timur, DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Yogyakarta.



Berdasarkan karakteristik demografis, mayoritas wisatawan Solo Raya merupakan **Gen X**. Namun, terdapat pula Baby Boomer, Gen Y, dan Gen Z. Dominan berasal dari kalangan Mid-High & Mid Class.



Dilihat dari segi perilaku, sikap dan motivasi, wisatawan Solo Raya merupakan tipe wisatawan **Experientalist** (Terlibat dengan budaya masyarakat dan mengedepankan otentisitas) di Solo-Surakarta, **Educational Trip** (berwisata dengan tujuan edukasi) di Sragen, dan **Sight Seeing** (melihat-lihat objek wisata yang indah) di Karanganyar dan Klaten.



Motivasi **wisatawan domestik dari Pulau Jawa**, khususnya Jawa Tengah, Yogyakarta dan Jawa Timur yang berkunjung ke Solo Raya umumnya adalah untuk melakukan **wisata belanja, kuliner dan budaya**. Sedangkan wisatawan asal **Jakarta lebih mengarah pada MICE**.



Adapun preferensi produk wisata yang banyak diminati oleh wisatawan Solo Raya adalah **wisata alam, belanja, budaya, kuliner, religi, MICE, wellness dan edukasi**.





Product and Total Visit Mapping

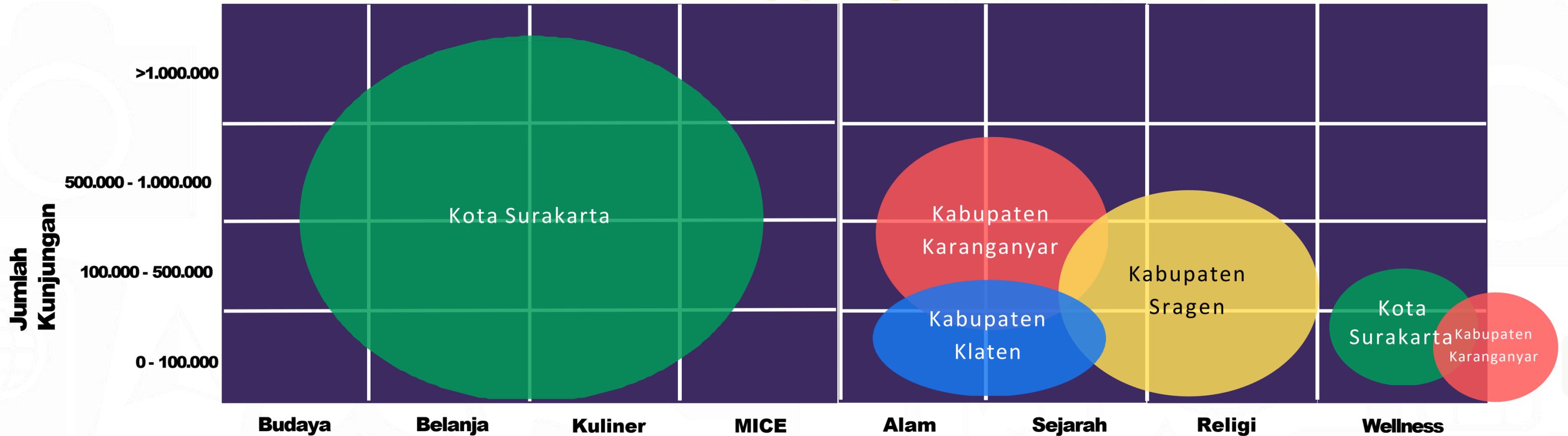


Fig 2.4 Mapping Tema Destinasi di Solo Raya

Setiap kota di Solo Raya memiliki karakter wisata masing-masing sehingga dikunjungi oleh tipe wisatawan yang berbeda-beda pula.

Image Kota
 Solo-Surakarta = Budaya (Batik, Kuliner)
 Sragen = Sejarah (Sangiran)
 Klaten = Alam (Umbul)
 Karanganyar = Alam

*Sumber: Wawancara Jimmy Sandi & Gembong Hadi



Produk Wisata (Solo Raya)



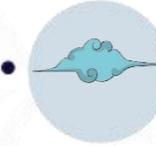
Kekuatan

- Memiliki banyak opsi jenis wisata (budaya, alam, sejarah hingga kuliner)
- Aksesibilitas dari luar Solo Raya mudah dijangkau dengan adanya KRL dan jalan Tol;



Kelemahan

- Koneksi akses antar kabupaten masih kurang,
- Branding belum terintegrasi
- Kesadaran dan prioritas pariwisata di beberapa kabupaten masih kurang,
- Kemampuan SDM terbatas
- Beberapa potensi dan destinasi belum digarap dengan maksimal.



Destinasi unggulan di Solo Raya terdiri dari **Pura Mangkunegaran, Lawu Park, Candi Plaosan, dan Sangiran.**

- **Solo:** Pura Mangkunegaran; Keraton Kasunanan;
- **Karanganyar:** Lawu Park, Grojogan Sewu;
- **Klaten:** Candi Plaosan, Mata Air Cokro & Ponggok;
- **Sragen:** Sangiran, Gunung Kemukus.

Berdasarkan **umur:**

- anak muda menyukai wisata alam dan adventure (Karanganyar & Klaten),
- umur di atasnya menyukai lebih pada budaya dan kuliner (Solo).

Berdasarkan Domisili:

- Secara umum, tidak ada kecenderungan preferensi berdasarkan domisili wisatawan,
- Wisatawan asal Jakarta dominan datang ke Solo Raya untuk MICE dibandingkan wisatawan dari daerah lain



Tahapan Perjalanan Wisatawan

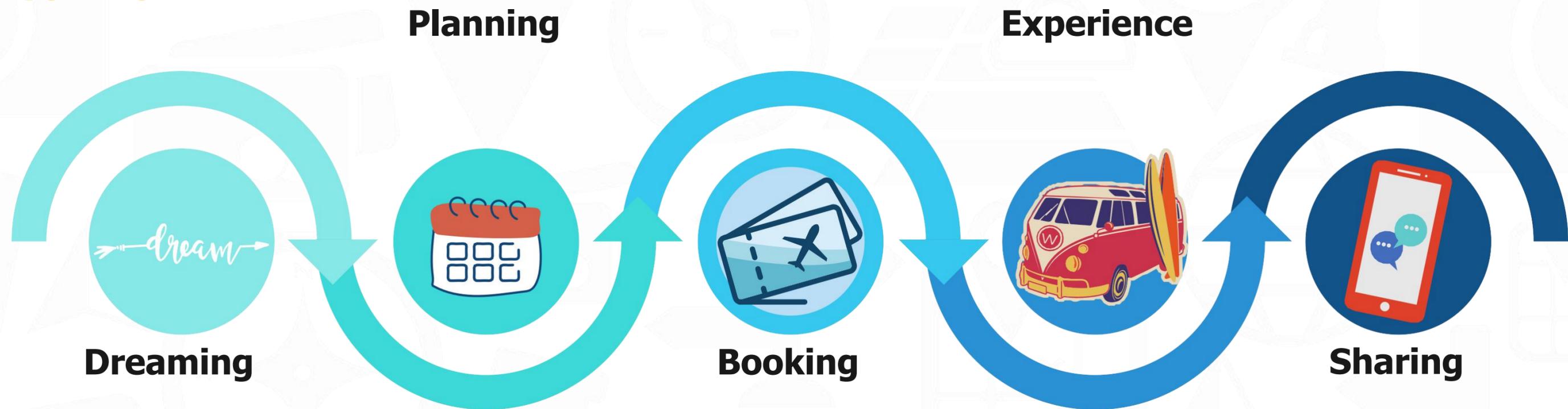


Fig 2.8 Tourist Experience Journey



Preferensi dan Persepsi Wisatawan

Pertanyaan C1

**APA YANG PALING
ANDA CARI DARI TEMA
WISATA DI SOLO RAYA?**

Insight

Secara umum, mayoritas responden membayangkan jika Solo Raya dicari karena wisata budaya dan wisata kulinernya

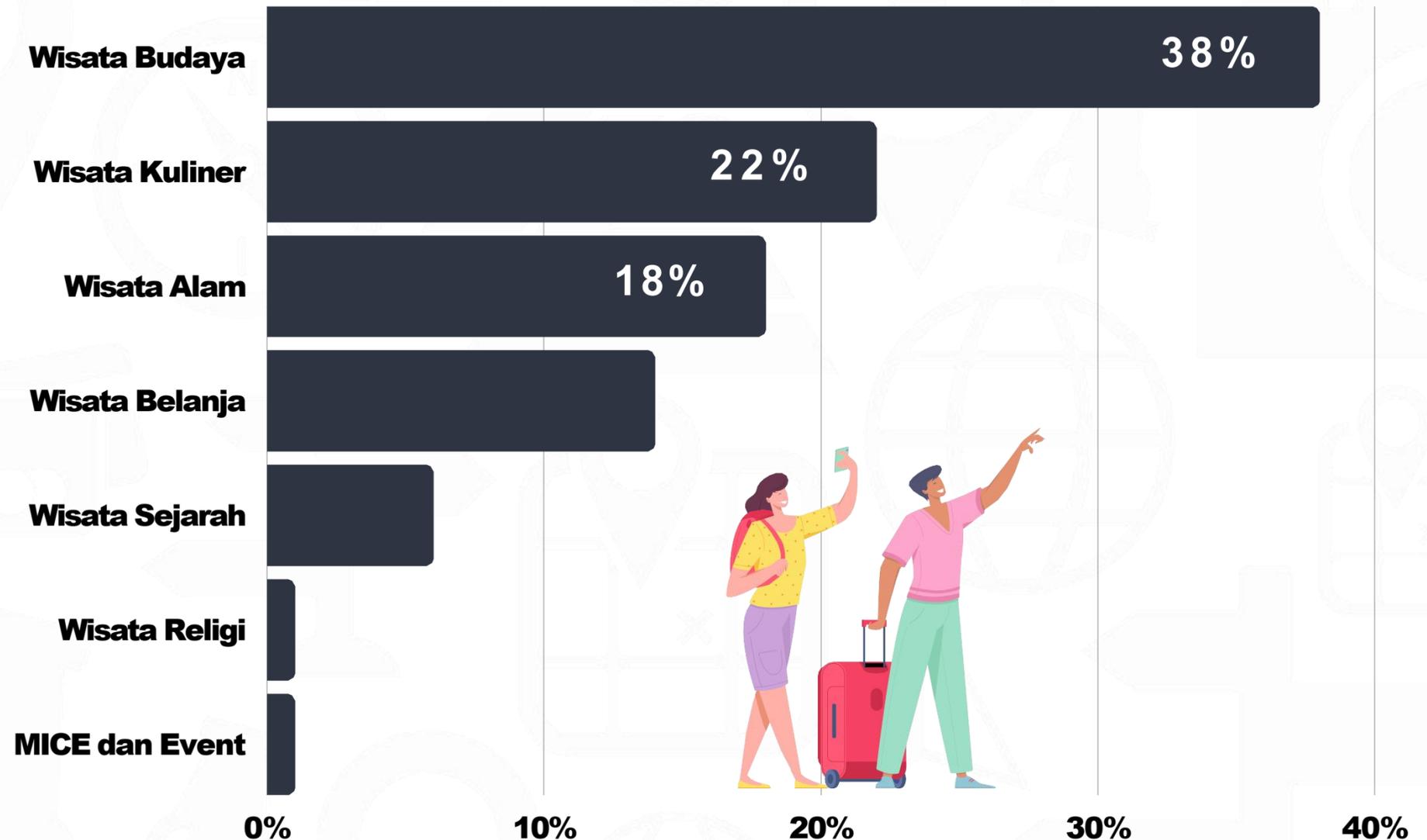


Fig 2.9 Tema yang Paling Dicari di Solo Raya



Pertanyaan D5

MANAKAH DARI SUMBER INFORMASI BERIKUT YANG TELAH ANDA GUNAKAN DALAM Mencari INFORMASI TENTANG OBJEK WISATA DI SOLO RAYA?

Insight

Sosial Media (76%) dan Googling (67%) merupakan media sumber informasi yang paling banyak digunakan wisatawan.

Rekomendasi Kerabat
23%

Sosial Media
76%

Googling
67%

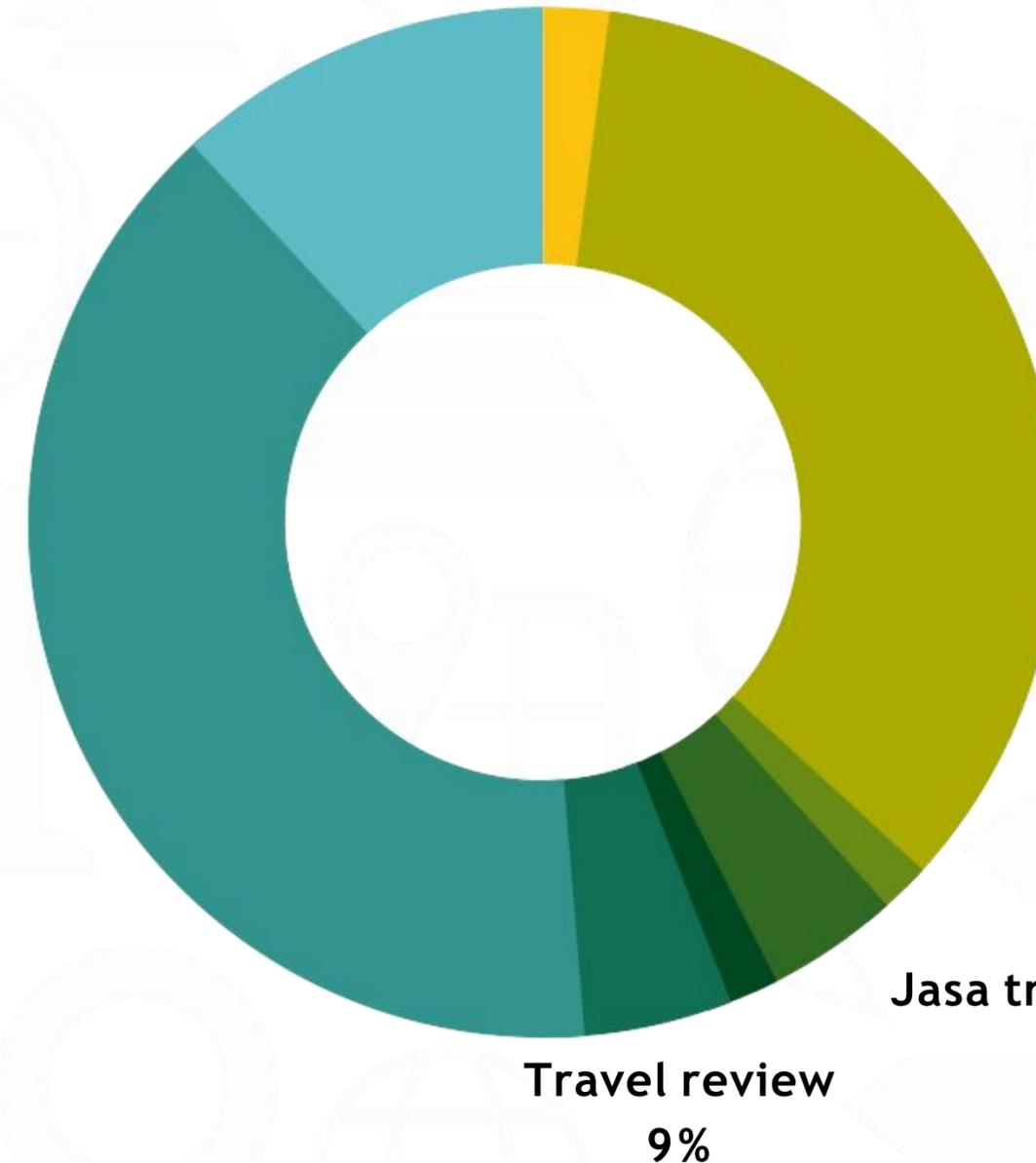


Fig 2.26 Sumber Informasi Tentang Objek Wisata



Planning

Pertanyaan D5.1

MANAKAH DARI SOSIAL MEDIA BERIKUT YANG ANDA GUNAKAN UNTUK MEMPEROLEH INFORMASI (AKSES, KONDISI OBJEK WISATA, DSB) TENTANG OBJEK WISATA DI SOLO RAYA?

Insight

TikTok menjadi sumber informasi wisata kedua terbesar (41%) setelah instagram (79%), diikuti oleh Facebook (30%).

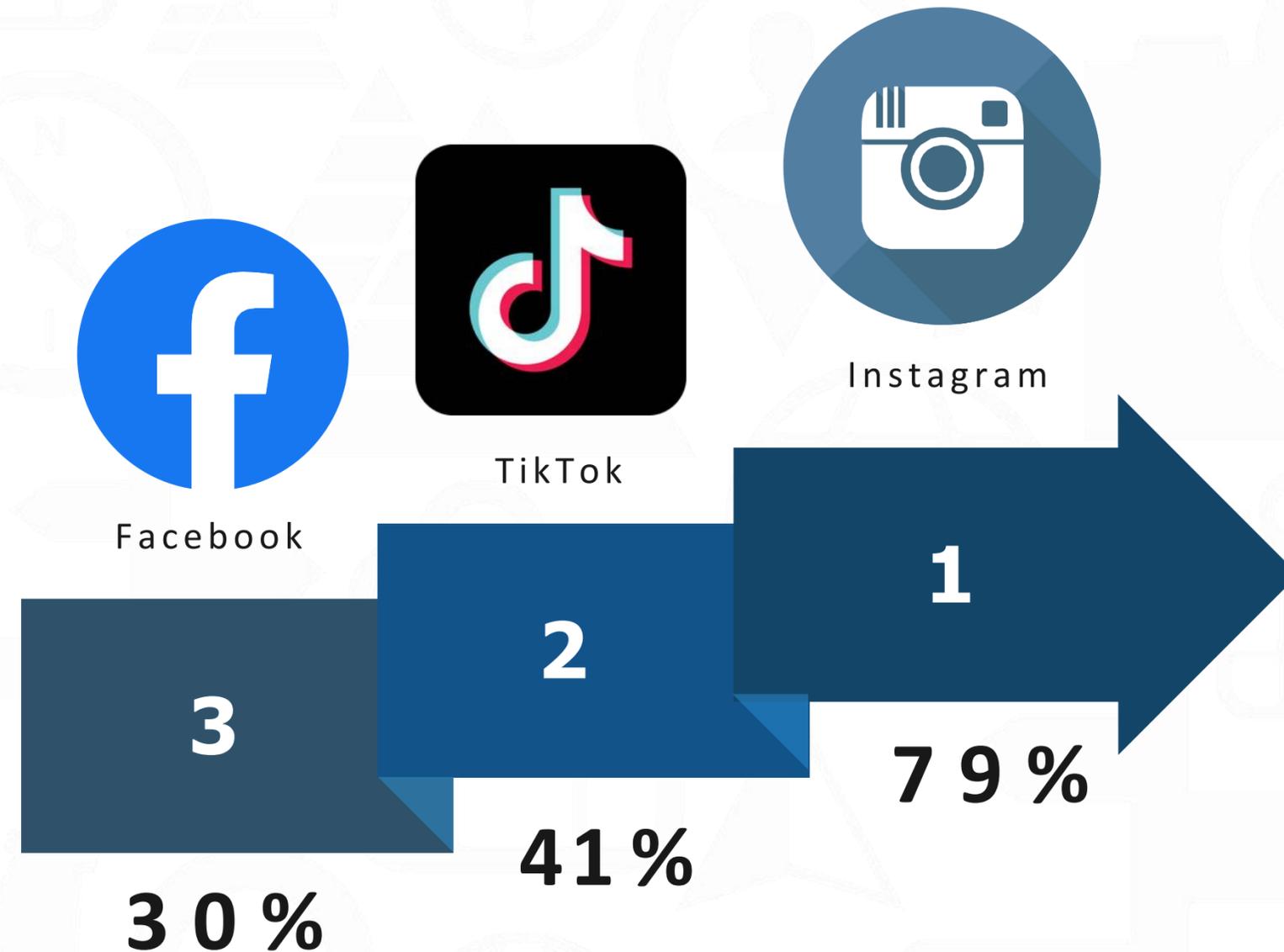


Fig 2.28 Sosial Media Untuk Akses Informasi



Planning

Pertanyaan D5.1

MANAKAH DARI SOSIAL MEDIA BERIKUT YANG ANDA GUNAKAN UNTUK MEMPEROLEH INFORMASI (AKSES, KONDISI OBJEK WISATA, DSB) TENTANG OBJEK WISATA DI SOLO RAYA?

Insight

Penggunaan TikTok di kalangan Gen Z (69%) menjadi yang tertinggi kedua setelah Instagram

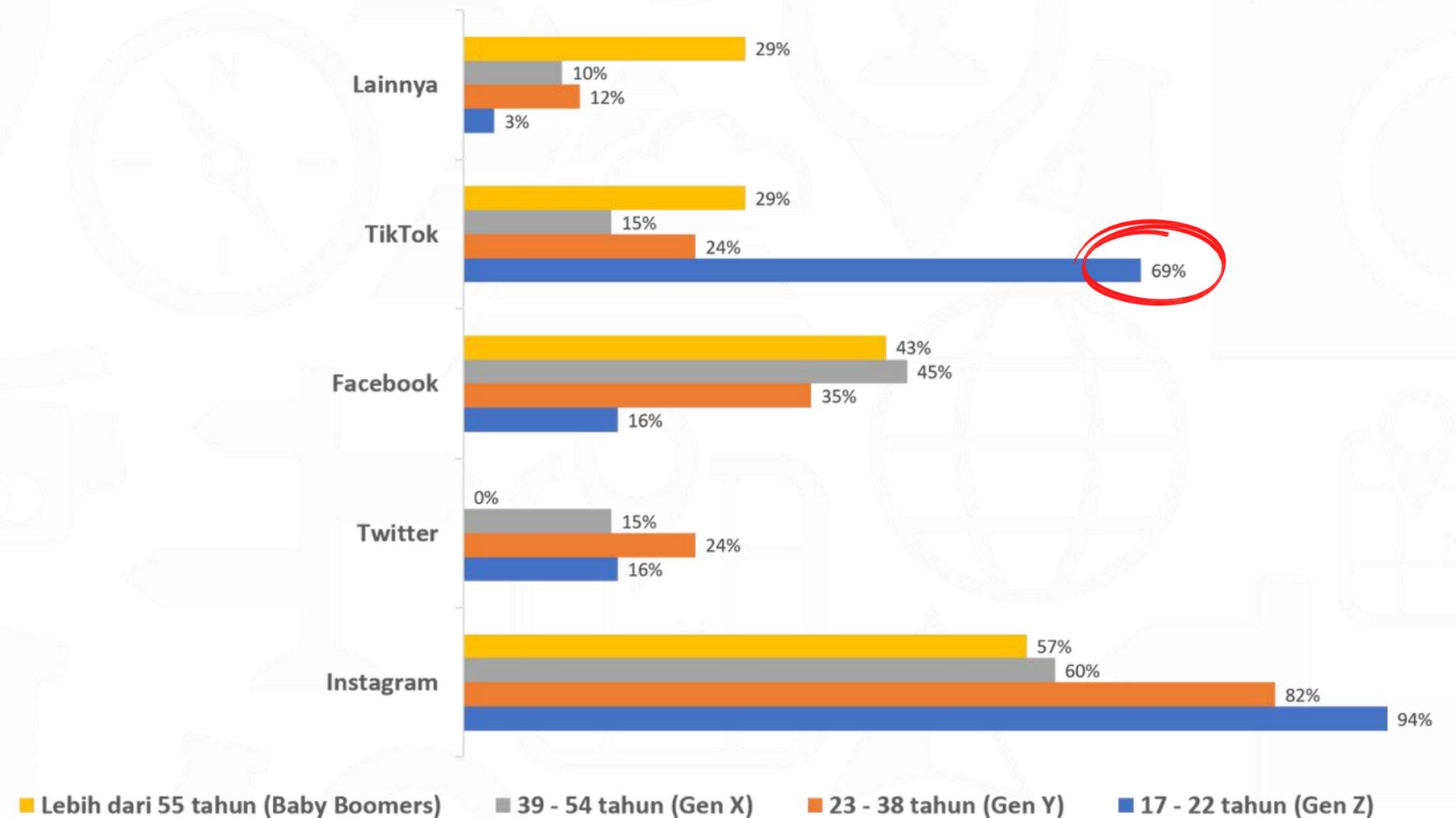


Fig 2.29 Sosial Media Untuk Akses Informasi (Usia)



Booking

Pertanyaan D7

KONTEN PROMOSI DESTINASI SEPERTI APA YANG MEMBUAT ANDA TERTARIK KETIKA MEMESAN LIBURAN KE SOLO RAYA?

Insight

Kombinasi kesediaan informasi yang lengkap ditunjang oleh foto-foto yang menarik akan menjadi konten yang memicu wisatawan memesan liburan ke Solo Raya

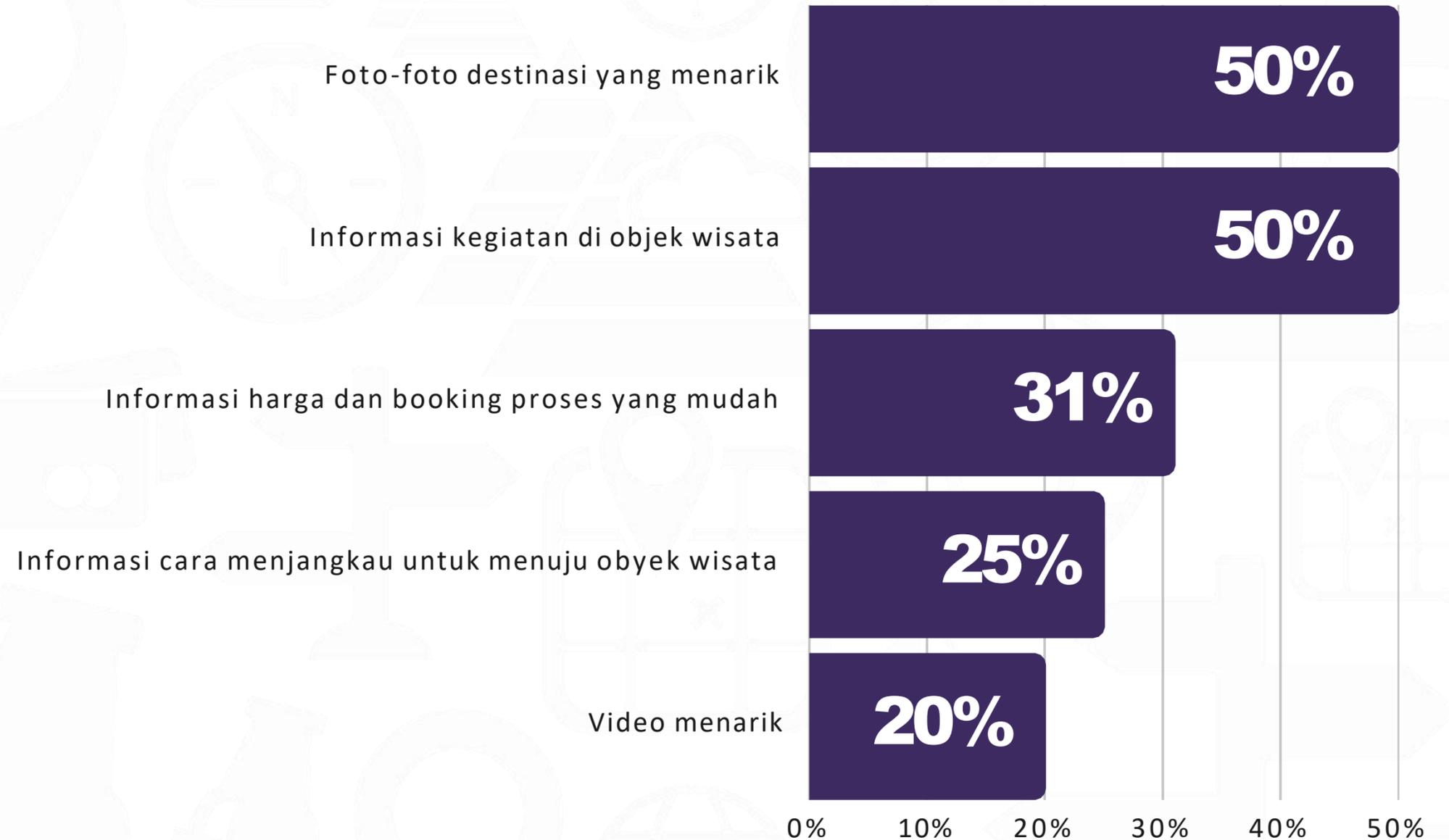


Fig 2.32 Konten Promosi Destinasi



Experience

Pertanyaan D8

**BERAPA LAMA WAKTU
YANG ANDA HABISKAN
SELAMA MENGUNJUNGI
SOLO RAYA
(KUNJUNGAN
TERAKHIR)?**

Insight

Sebagian besar responden (53%), hanya melakukan day trip atau tidak menginap dibanding responden yang menginap satu malam (25%) dan 2 malam (13%).

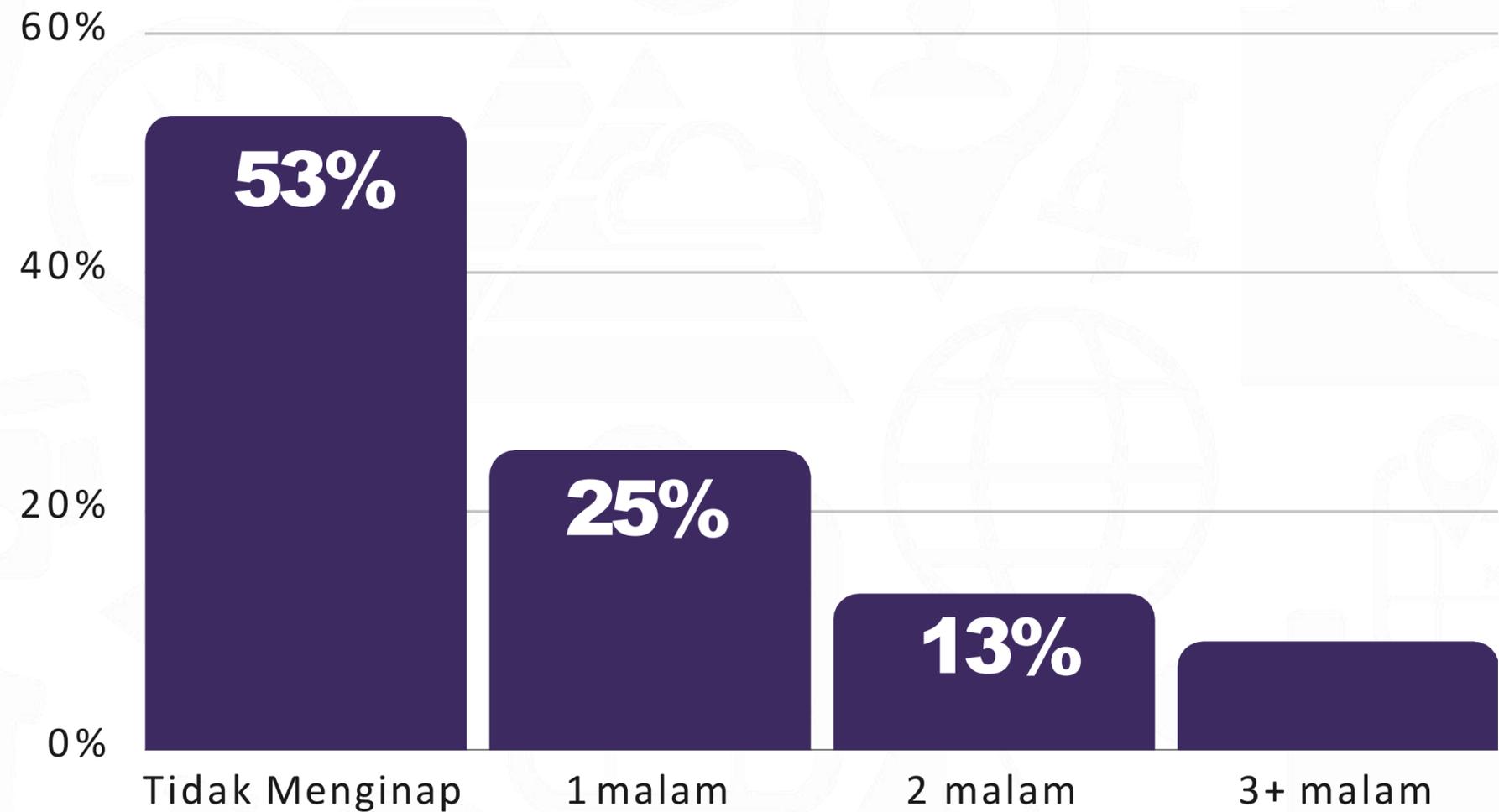


Fig 2.33 Length of Stay Wisatawan ke Solo Raya



Experience

Pertanyaan D9

**BERAPA RATA-RATA
PENGELUARAN PER INDIVIDU
YANG DIHABISKAN PADA SAAT
MENGUNJUNGI DI SOLO RAYA
DALAM SEHARI
(CTH: PENGINAPAN, MAKAN,
TIKET MASUK WISATA,
TRANSPORTASI)?**

Insight

Ketika berkunjung ke Solo Raya, kebanyakan wisatawan melakukan pengeluaran kurang dari Rp400.000 (51%)

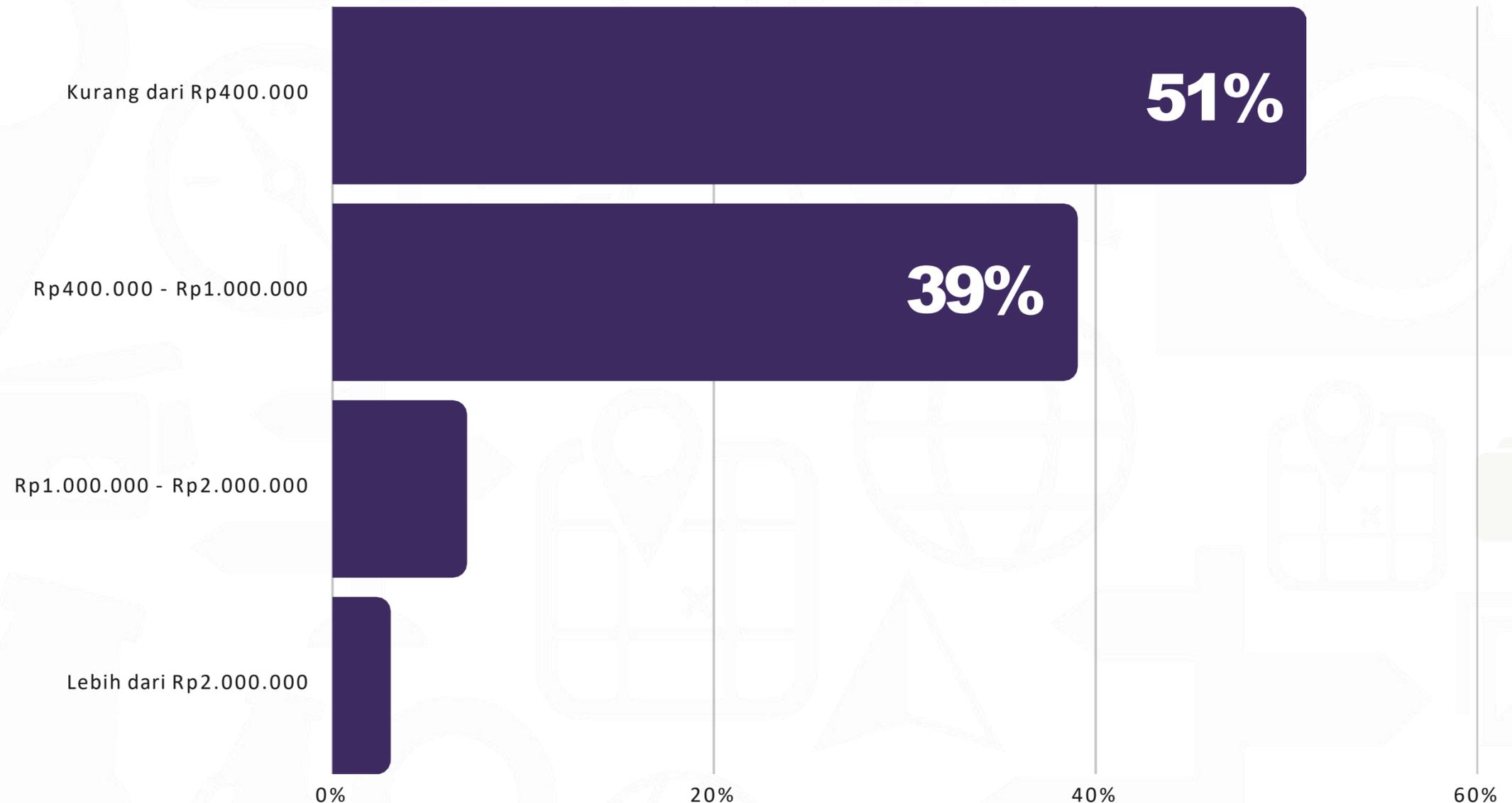


Fig 2.34 Pengeluaran Per Individu Selama Berwisata

REKOMENDASI

RISET POTENSI PASAR DESTINASI WISATA SOLO RAYA



Strategi Segmentasi

Berdasarkan hasil temuan penelitian (IDI & F2F) terkait dengan profil pasar pariwisata di Solo Raya, maka kami menyarankan untuk menggunakan pendekatan segmentasi psikografis untuk memperkuat komunikasi pemasaran di masing-masing destinasi

SEGMENTASI

Transformative

Experientalist

Edu Trip

Sightseeing

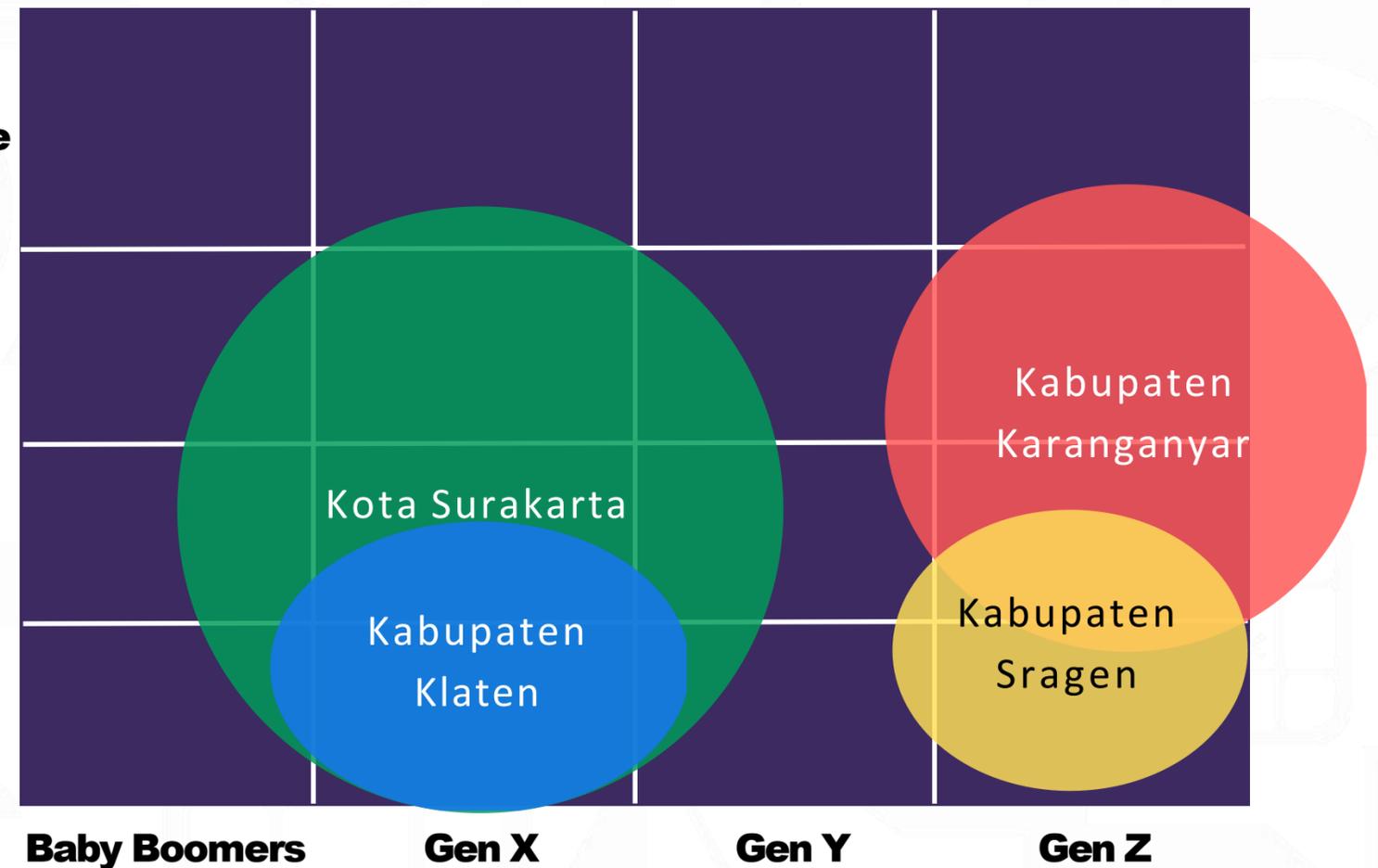


Fig 3.1 Strategi Segmentasi Pasar Solo Raya



Profil Segmen & Produk Wisata

Jika dikelompokkan menjadi generasi usia, market wisatawan Solo Raya mempunyai preferensinya masing-masing. Baby Boomers cenderung membutuhkan pengalaman nostalgia, kebudayaan asli, dan relaksasi menikmati alam, sedangkan generasi yang jauh lebih muda membutuhkan produk wisata yang eksploratif



Baby Boomers **> 55 Tahun**

- Motivasi utama untuk budaya dan belanja
- Menyukai kuliner sehat
- Menyukai aktivitas religi dan wellness



Generation X **39 - 54 Tahun**

- Menyukai aktivitas berbelanja dan kuliner



Generation Y **22 - 38 Tahun**

- Terbiasa melakukan perjalanan MICE



Generation Z **17 - 22 Tahun**

- Berpergian beramai-ramai dengan teman-teman
- Menyukai aktivitas fisik dan petualangan alam



Tourist Persona



Experientalist

- Ingin terlibat langsung dan mencari pengalaman dengan budaya masyarakat lokal (kuliner, kehidupan sosial dsb.)
- Berwisata mencari objek wisata yang otentik/asli/bukan buatan
- Lebih memilih ikut dalam aktivitas wisata untuk mencari pengalaman (cth: arum jeram, belajar menari) di objek wisata

Contoh: Hamish Dauh di My Trip My Adventure

Transformative

- Berwisata dengan mengutamakan manfaat terhadap pengembangan diri (dalam hal spiritual/kebugaran/edukasi)
- Memperhatikan dampak bagi masyarakat dan lingkungan sekitar
- Berinteraksi dan berpartisipasi secara langsung dengan masyarakat lokal
- Ingin berubah menjadi pribadi lebih baik atau menyembuhkan diri dari kegiatan berwisata



Contoh: Trinity, The Naked Traveler

Tourist Persona



Educational Trip (Edu Trip)

- Berwisata dengan tujuan edukasi/pembelajaran
- Mendapatkan pengetahuan setelah berwisata
- Mengunjungi objek wisata yang menyediakan program edukasi (guide, pelatihan dll)
- Sering berwisata dalam grup (cth: sekolah atau kampus)

Contoh: Medina Kamil di Jejak Petualang

Sight Seeing

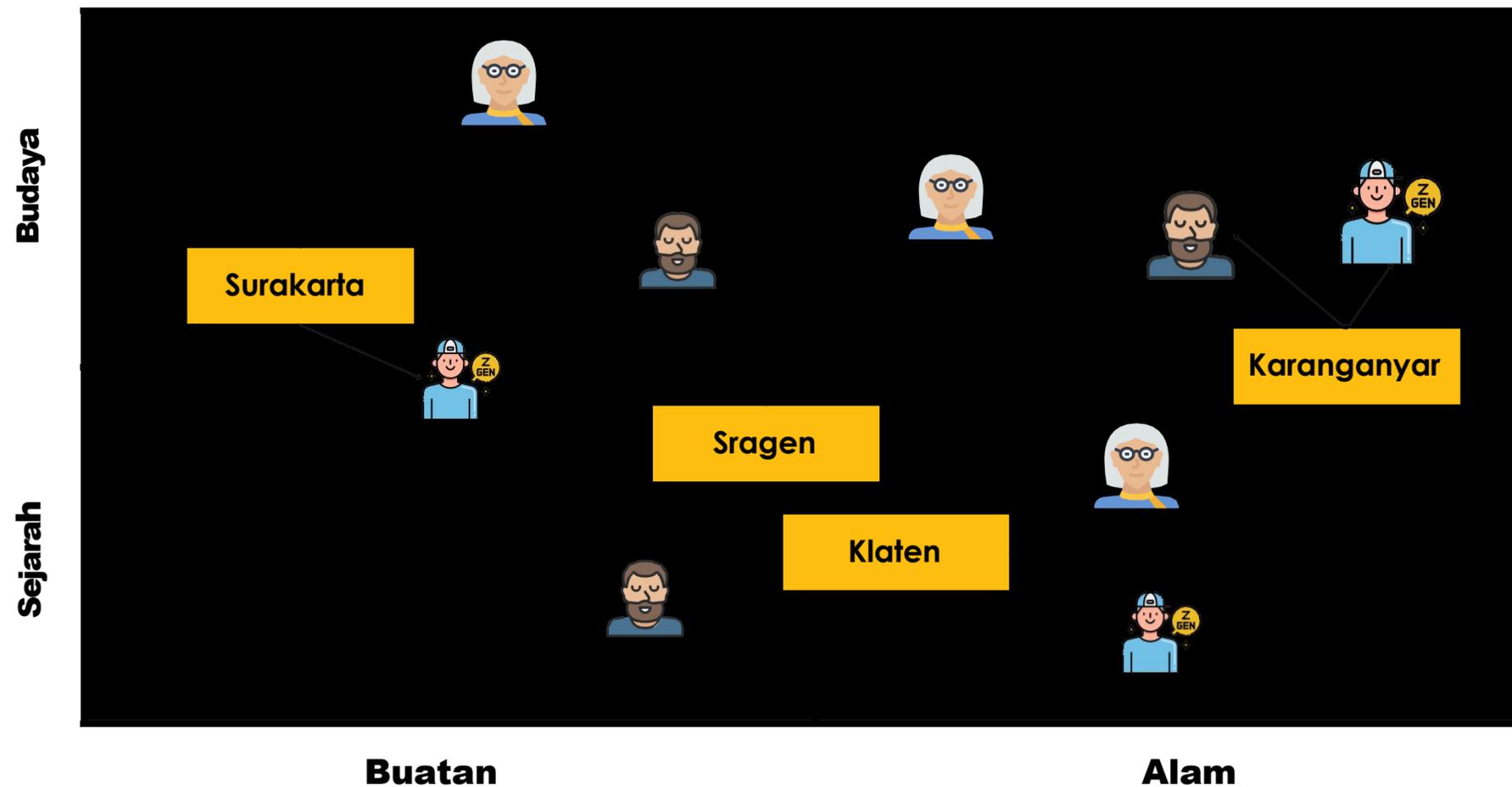
- Mengedepankan aspek keindahan pada objek wisata
- Mencoba mencari dan eksplorasi terhadap objek wisata yang indah dengan mengabadikannya dalam foto
- Tidak terlalu tertarik dengan latar belakang, sejarah, dan cerita seputar objek wisata yang dikunjungi



Contoh: Selebritis di Program TV "Celebrity on Vacation"



Target Pasar



Target Pasar

Tiap kabupaten/kota di Solo Raya memiliki existing market yang berbeda. Maka target pasar juga harus dibedakan sesuai dengan produk yang dimiliki, namun di sisi lain tetap harus terdapat kolaborasi dalam menarik pasar dan berintegrasi dengan destinasi di ruang lingkup Solo Raya.

Fig 3.2 Targeting Segmen Pasar Solo Raya



Product Offering (Solo Raya)



Fig 3.3 IMC Framework Solo Raya



wise steps consulting

Communication Tactic (Kota Surakarta)

PRIORITAS 1

PRIORITAS 2

Baby Boomer - Experientalist (Jateng & Jatim)

Generasi Y & X - Sightseeing (DKI Jakarta)

WHO ARE THE SEGMENT

- Mengutamakan autentisitas atau kekhasan dari daerah seperti batik dan kuliner.
- Motivasi utama adalah ber-nostalgia
- Kegiatan utamanya adalah belanja khususnya batik dan mengikuti wisata budaya dan kulineran.
- Tipikal wisatawan yang cukup eksploratif
- Bepergian bersama keluarga (khususnya Gen X) atau grup komunitas.
- Berlokasi di Jawa Tengah dan Jawa Timur.

- Kebanyakan motivasinya didasari oleh adanya kegiatan khusus MICE (Contoh: seminar, konser, festival, atau perjalanan bisnis)
- Generasi pekerja (contoh profesi PNS, akademisi).
- Kegiatan wisatanya kulineran dan souvenir / oleh-oleh karena memanfaatkan waktu yang terbatas.
- Unsur otentisitas dan edukasi tidak menjadi pertimbangan dalam mengunjungi suatu destinasi. Lebih kepada melihat spot destinasi yang instagramable.

WHAT TO OFFER

Kampung Batik Kauman

Pura Mangkunegaran

Pasar Gede

Pasar Klewer

Pasar Triwindu

Keraton Surakarta

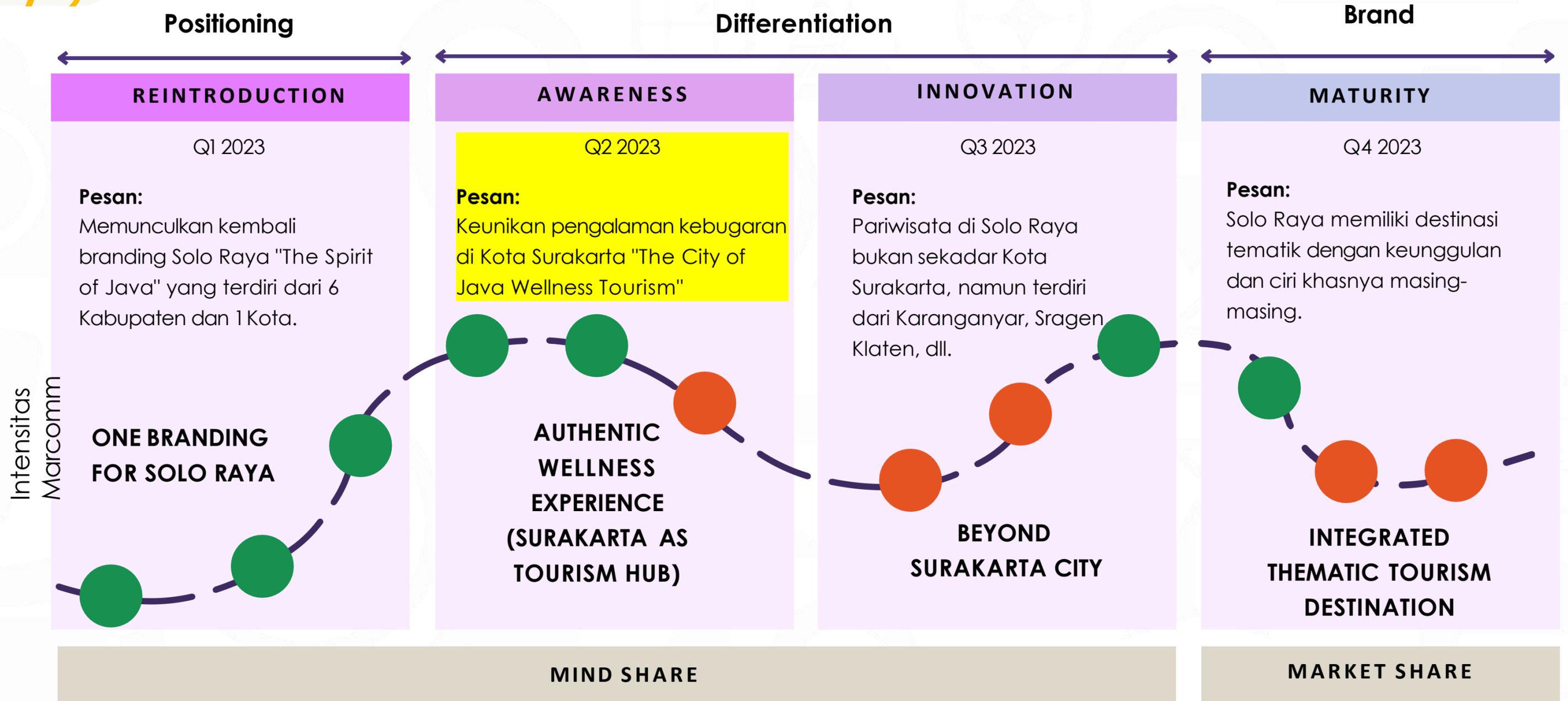
Conference Hotel

MEDIA & PROMOTION

- Fokuskan promosi pada komunitas orang tua via WA Grup
- Memanfaatkan forum silaturahmi dan jaringan alumni
- Menggunakan materi promosi video yang bertemakan keluarga dan nostalgia
- Diskon belanja dan promo kuliner
- Promosi menggunakan IG dan Facebook

- Mengadakan event-event musik, olahraga, seminar, dan acara pemerintahan untuk mendorong pasar MICE.
- Membuat paket half day tour / one day tour kepada tamu conference / seminar / meeting untuk mengunjungi tempat-tempat instagramable dan oleh-oleh.

Communication Roadmap (Solo Raya)



*Branding destinasi sangat tergantung faktor politik, kepemimpinan, dan konsensus pemangku kepentingan pariwisata Solo Raya

- Above The Line Media
- Below The Line Media



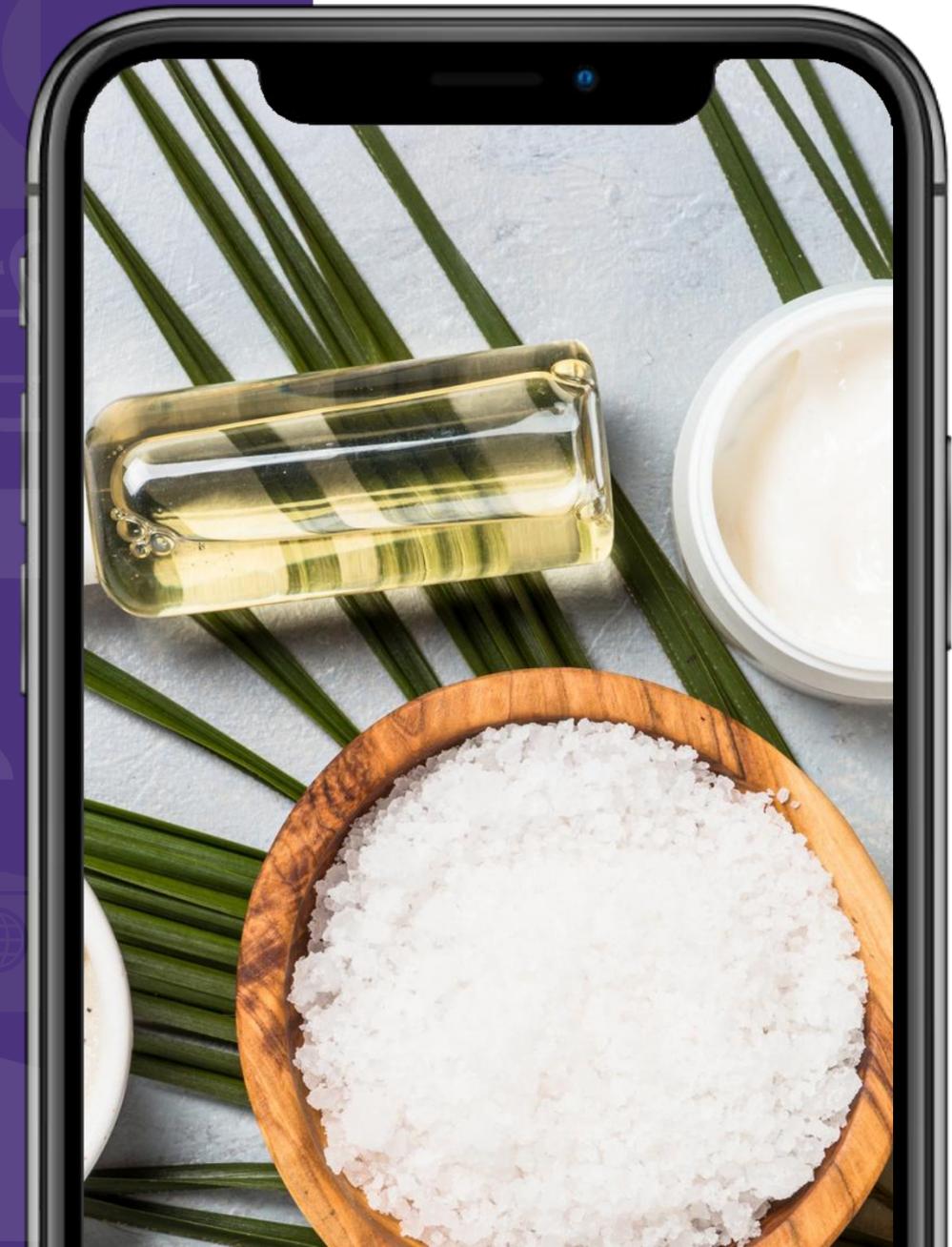
FINAL REPORT

Surakarta City Branding Towards Wellness Tourism

Riset Kesiapan Destinasi dan Analisis Persepsi Wisatawan
Terhadap Wisata Kebugaran

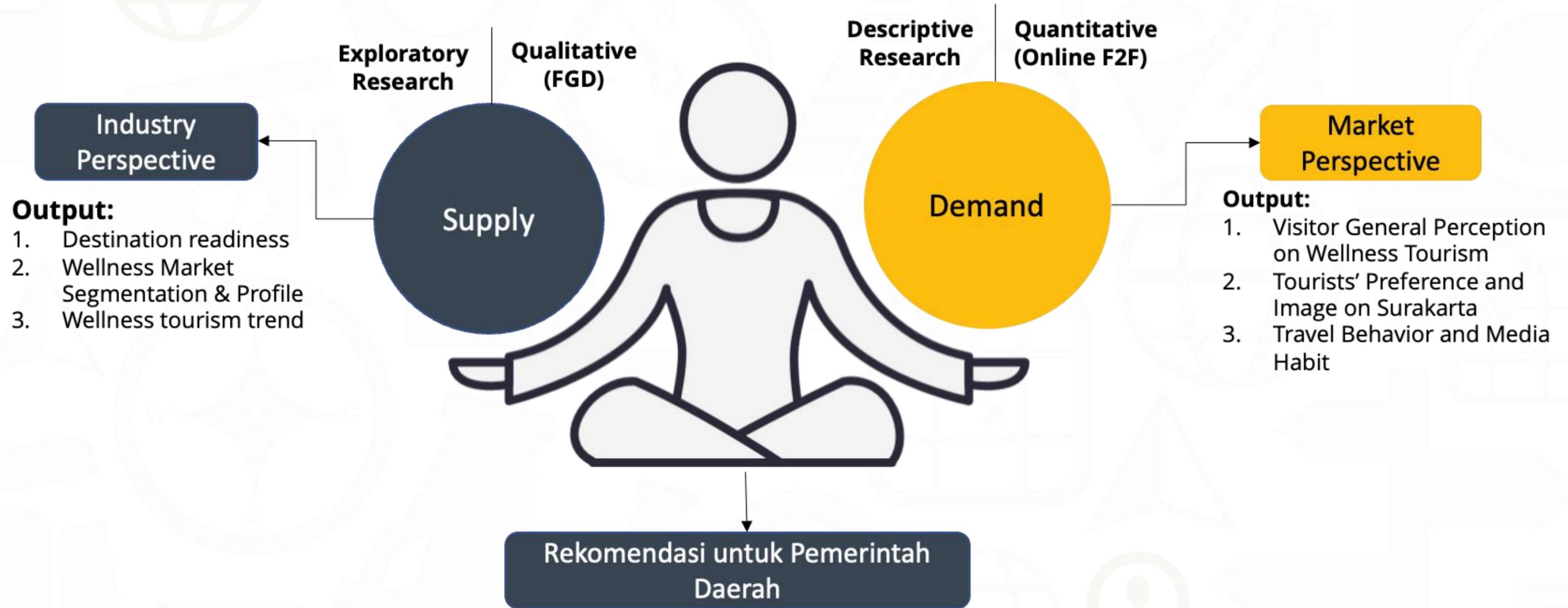
Badan Promosi Pariwisata Daerah Surakarta
Desember 2021

Prepared by: Wise Steps Consulting



ASPEK PENELITIAN

Mix Method

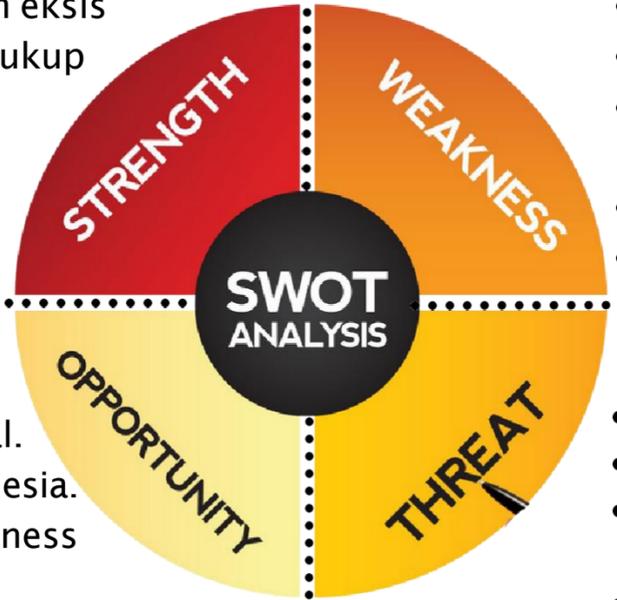


INITIAL CONDITION

Secara umum, Kota Surakarta memiliki potensi dan aset yang memadai dalam mengusung tema Wellness Tourism. Namun yang harus ditingkatkan adalah narasi, promosi yang edukatif, dan sinergi stakeholder.



- Karakter kuat dari budaya Solo atau kearifan lokal yang identik dengan wellness (Jamu, herbal, batik, dan pijat)
- Keberadaan akademisi dan industri wellness (Poltekkes, UNS, RSOP)
- Dukungan Solo sebagai destinasi wellness tourism oleh Pemkot
- Aktivitas sport (olahraga), kuliner, dan jamu sudah eksis
- Kesiapan SDM wisata kebugaran di Solo sudah cukup
- Perkembangan sentra wellness (Pabrik jamu, B2P2TOOT, Rumah Atsiri)



- Kesiapan konten wellness tourism secara nasional.
- Solo dapat sebagai wellness city pertama di Indonesia.
- Pengembangan pariwisata Solo mengarah ke wellness tourism oleh pemerintah RI.
- Tren wellness sedang meningkat, sehingga perlu edukasi market.
- Kesadaran masyarakat masa ini terhadap kebugaran yang tinggi.
- Wellness saat ini sebagai kebutuhan banyak orang di masa pandemi, bahkan juga setelah pandemi.

- Belum dikelola atau dinarasikan/interpretasi secara luas ke arah manajemen wellness
- Program baru sehingga tidak dikenal secara luas
- Kesadaran masyarakat terkait budaya semakin pudar, terutama budaya keraton
- Jamu masih sebagai produk, belum sebagai kearifan lokal
- Pengemasan produk wisata yang kurang baik
- Market yang belum muncul
- Tiap daya tarik yang belum terintegrasi antara satu sama lain
- Regulasi yang kuat terkait pengembangan wellness
- SDM di bagian kesehatan masih jarang

- Pengelolaan yang dikelola secara lambat dan tidak optimal
- Sinergitas yang belum dicapai.
- Persaingan dengan destinasi di luar negeri (Malaysia, Jepang).
- Teknik massage di Solo yang dipelajari oleh negara lain.
- Kunjungan wisatawan wellness lebih banyak ke luar selain Indonesia, baik inbound maupun outbound.
- Persaingan dengan destinasi lain di Indonesia sehingga perlu menggali keunikan Solo tersendiri.
- Regulasi mengenai pengembangan jamu.
- Promosi dan pemasaran secara nasional.
- Wisatawan lebih tertarik dengan wisata lainnya dibanding wellness ketika berkunjung ke Solo

PERSEPSI UMUM WELLNESS TOURISM

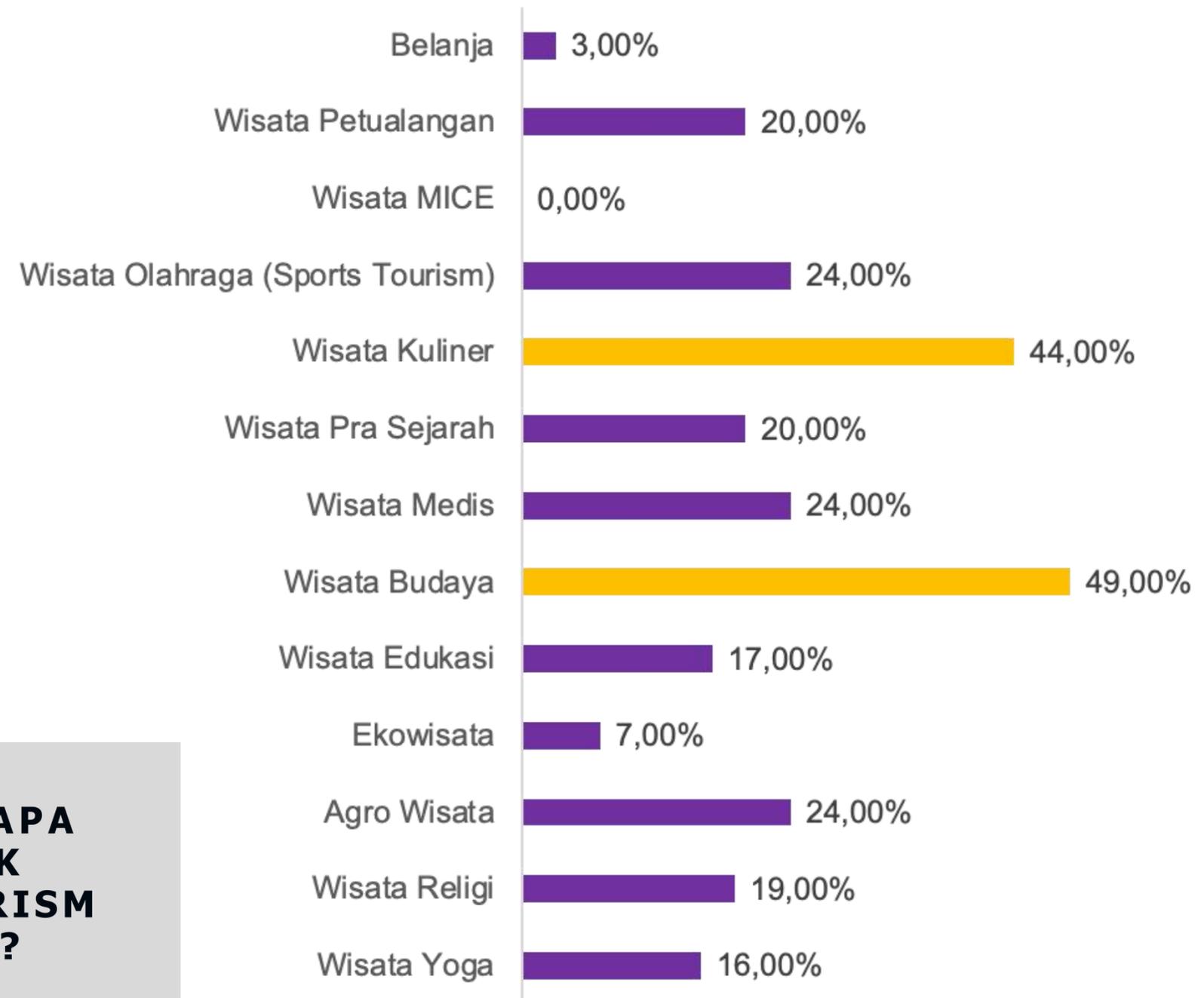
Responden banyak memilih **wisata budaya** dan **wisata kuliner** ketika ditanya jenis wisata yang termasuk Wellness Tourism. Hal ini menunjukkan bahwa pasar masih belum terinfo secara detail tentang Wellness Tourism.



wise steps
consulting

C1

**JENIS WISATA APA
YANG TERMASUK
WELLNESS TOURISM
MENURUT ANDA?**



CITRA KOTA SURAKARTA

Wisata budaya mayoritas dipilih sebagai tema wisata yang paling menggambarkan Kota Surakarta (50%), diikuti oleh Wisata Kuliner (26%) dan Wisata Batik (20%).

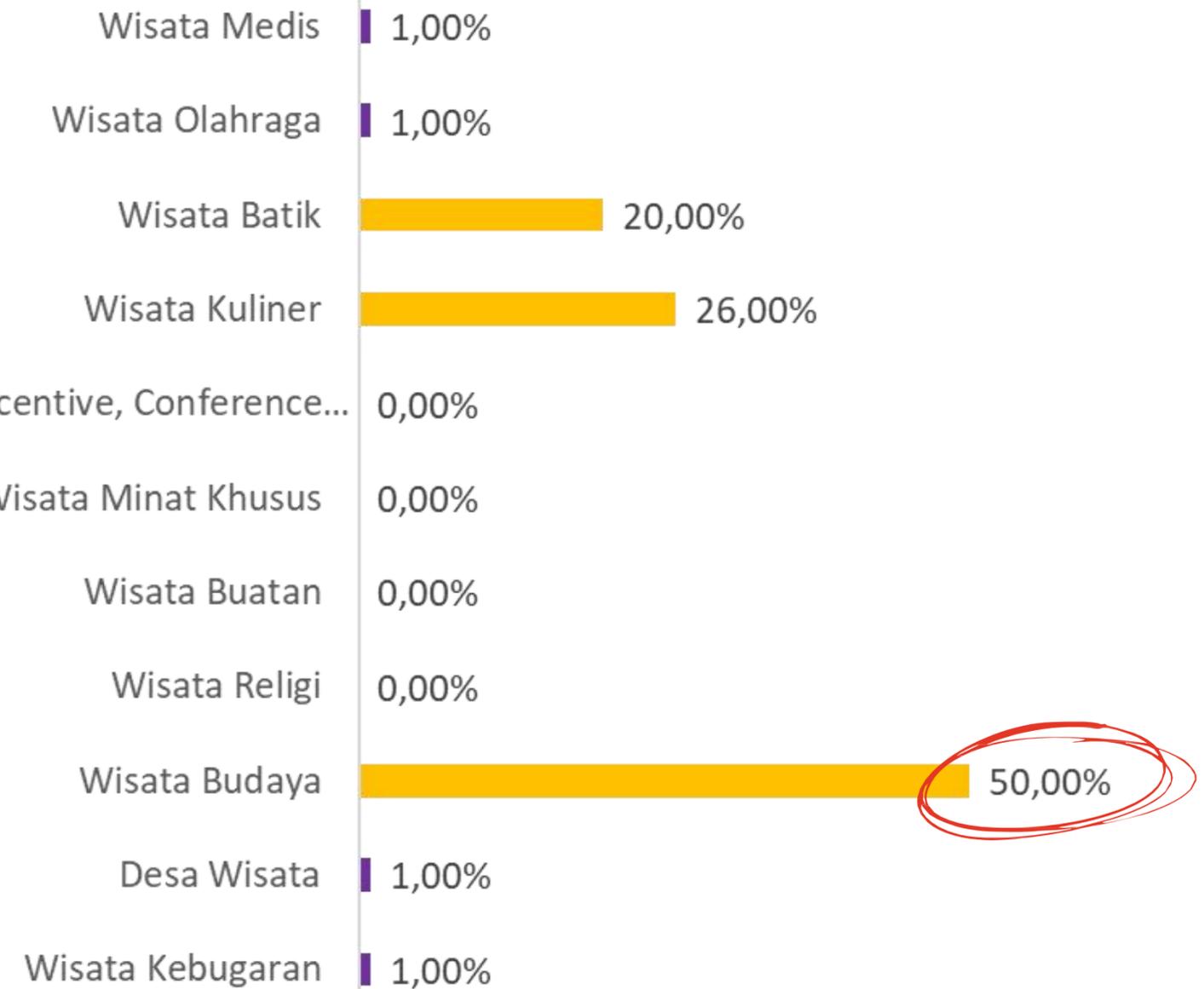
Hanya sedikit yang memilih Wisata Kebugaran (1%).



wise steps
consulting

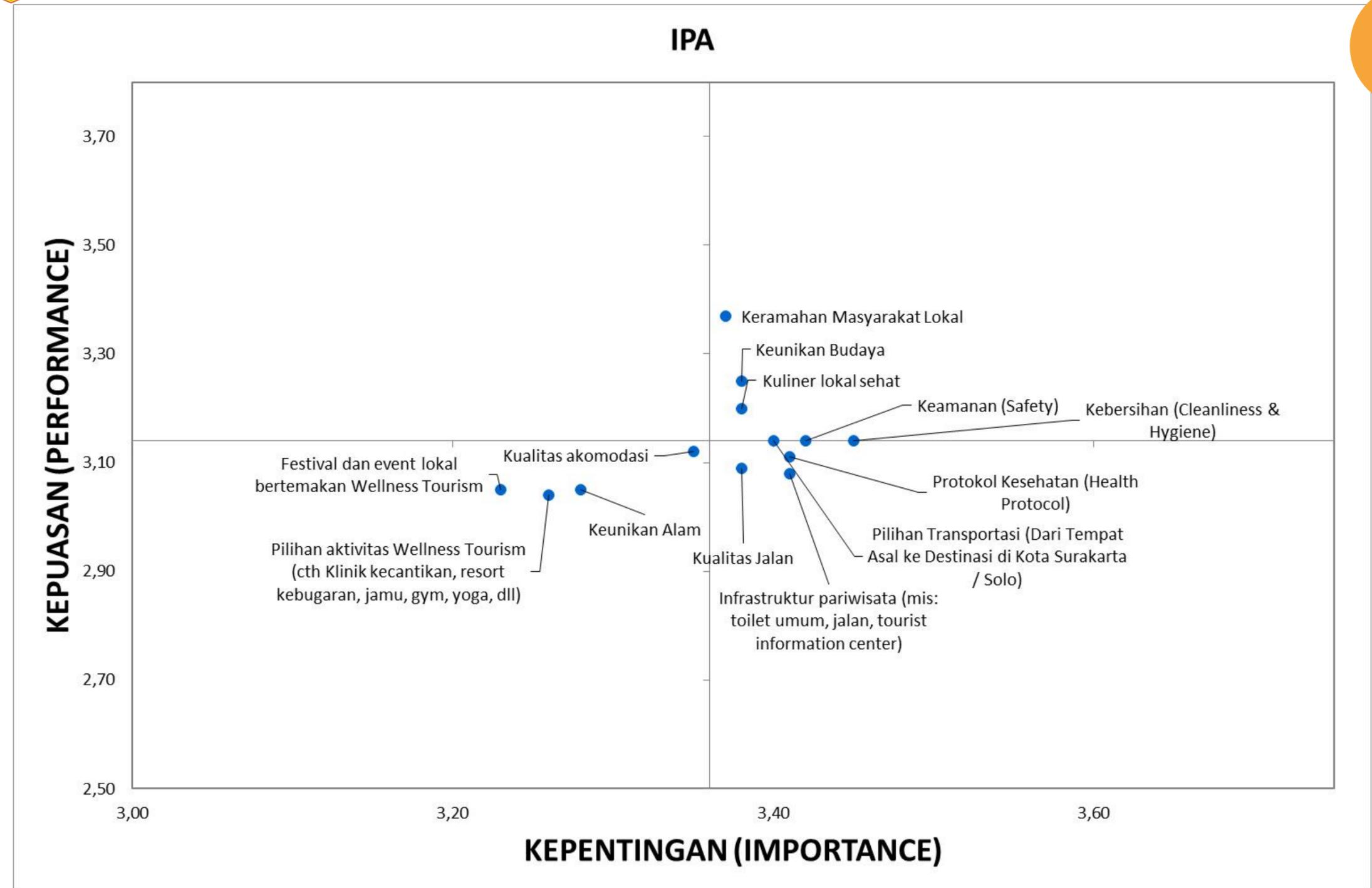
D1

APA YANG PALING MENGGAMBARKAN CITRA DESTINASI PARIWISATA DI KOTA SURAKARTA?



EXPERIENCE

Berdasarkan hasil IPA Analysis, terlihat bahwa kepuasan dan kepentingan terhadap festival dan event lokal serta pilihan aktivitas wellness tourism masih memiliki nilai yang kurang dibanding dengan elemen lainnya.



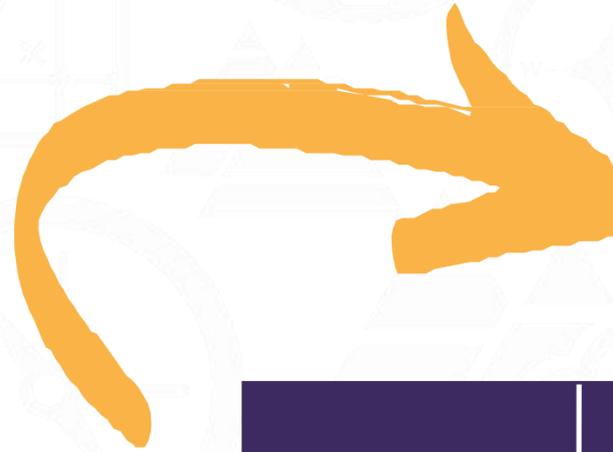
REKOMENDASI

RISET KESIAPAN DESTINASI DAN ANALISIS PERSEPSI WISATAWAN TERHADAP WISATA KEBUGARAN

Strategi Segmentasi

Berdasarkan hasil FGD industri terkait dengan profil pasar wellness tourism di Kota Surakarta, maka kami menyarankan untuk menggunakan pendekatan segmentasi demografis dan psikografis untuk memperkuat pasar wellness tourism di Kota Surakarta.

**SARAN
SEGMENTASI**



Vertical Axis menggunakan pendekatan demografis berupa struktur perjalanan.

Family

Couple

Individu

Baby Boomers

Gen X

Gen Y

Gen Z

Horizontal Axis menggunakan pendekatan psikografis berdasarkan generasi umur.

Profil Segmen & Produk Wisata

Jika dikelompokkan menjadi generasi usia, market wellness tourism mempunyai preferensinya masing-masing. Baby Boomers cenderung membutuhkan pengobatan dan penyembuhan (medical services), sedangkan generasi yang lebih muda membutuhkan produk wellness yang dapat mencegah penyakit dan meningkatkan kesehatan mental serta fisik.



Baby Boomers **> 55 Tahun**

- Motivasi utama pengobatan
- Menyukai kuliner sehat
- Sangat mementingkan kebersihan dan kesehatan



Generation X **40 - 54 Tahun**

- Menyukai jamu tradisional dan kuliner sehat
- Motivasi utama mengurangi stress



Generation Y **20 - 39 Tahun**

- Menyukai kuliner sehat dan bersepeda
- Motivasi utama mengurangi stress



Generation Z **18 - 19 Tahun**

- Peduli terhadap kebijakan yang berkelanjutan
- Menyukai aktivitas fisik dan petualangan

**Medical
Service**

**Wellness
Product**



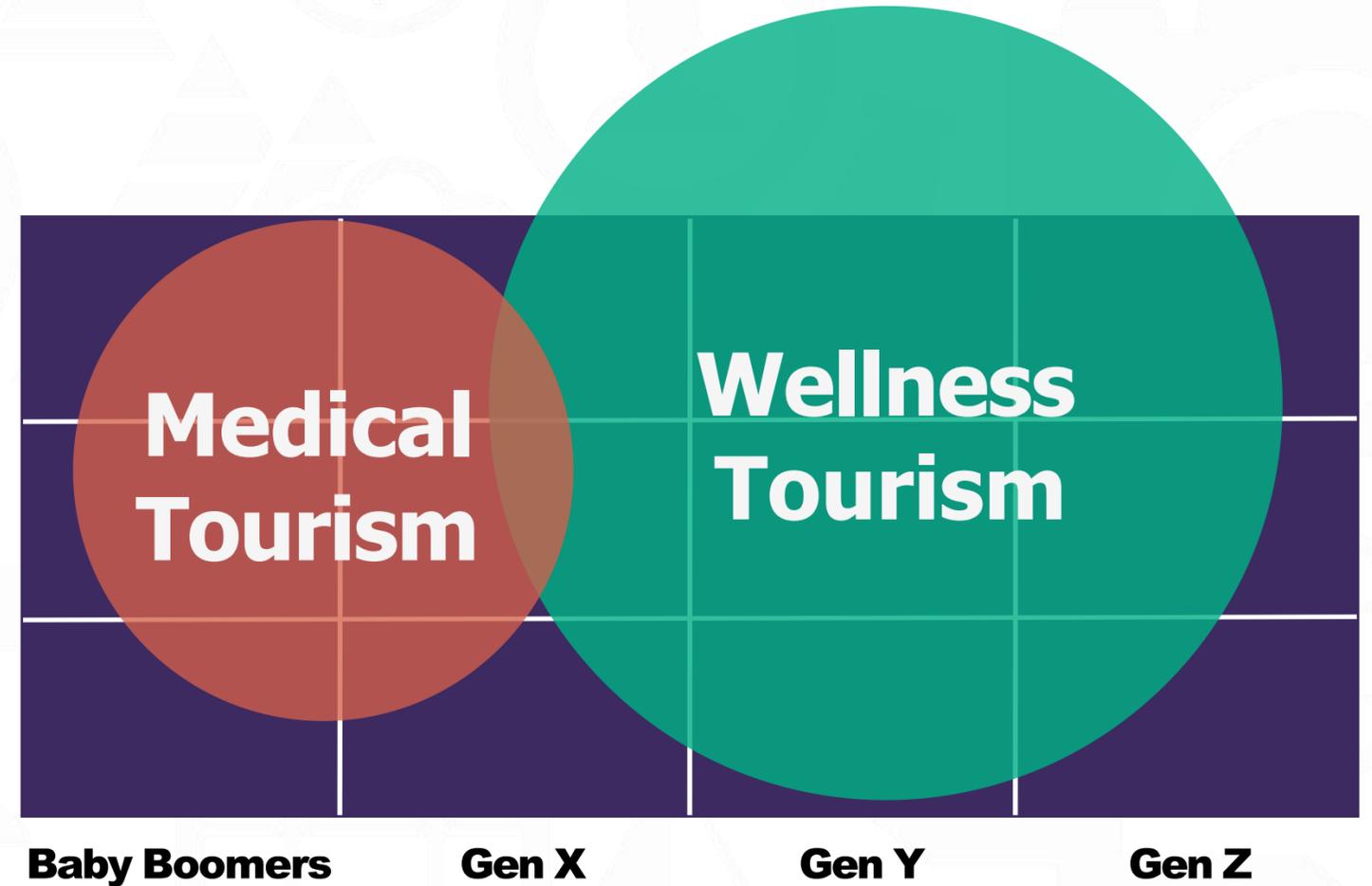
Target Pasar

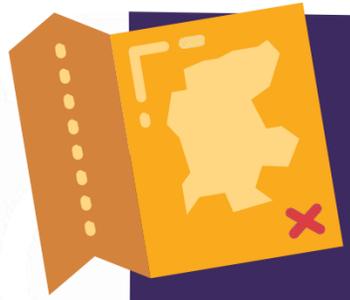
Untuk itu, tema wellness tourism sangat cocok untuk dipasarkan dikalangan Gen X, Y, dan Z dengan menyesuaikan produk dan komunikasi yang tepat sesuai dengan kelompok umur.

Family

Couple

Individu

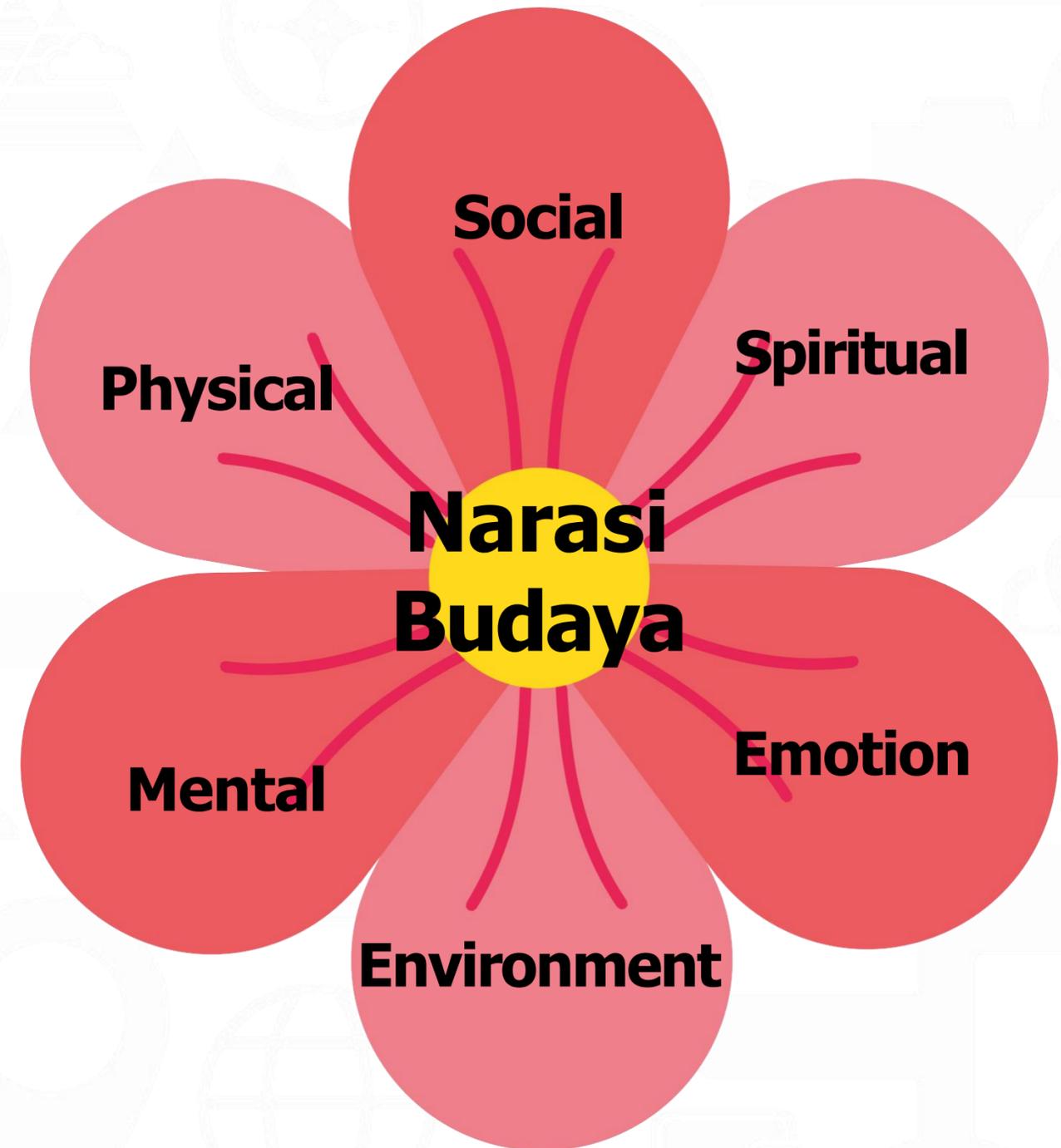




Komunikasi Promosi

Dikarenakan Wellness Tourism dipersepsikan sangat kuat sebagai wisata budaya dan kuliner, maka pendekatan Branding Kota Surakarta sebagai The City of Java Wellness harus diperkuat melalui narasi budaya dan kuliner tradisional.

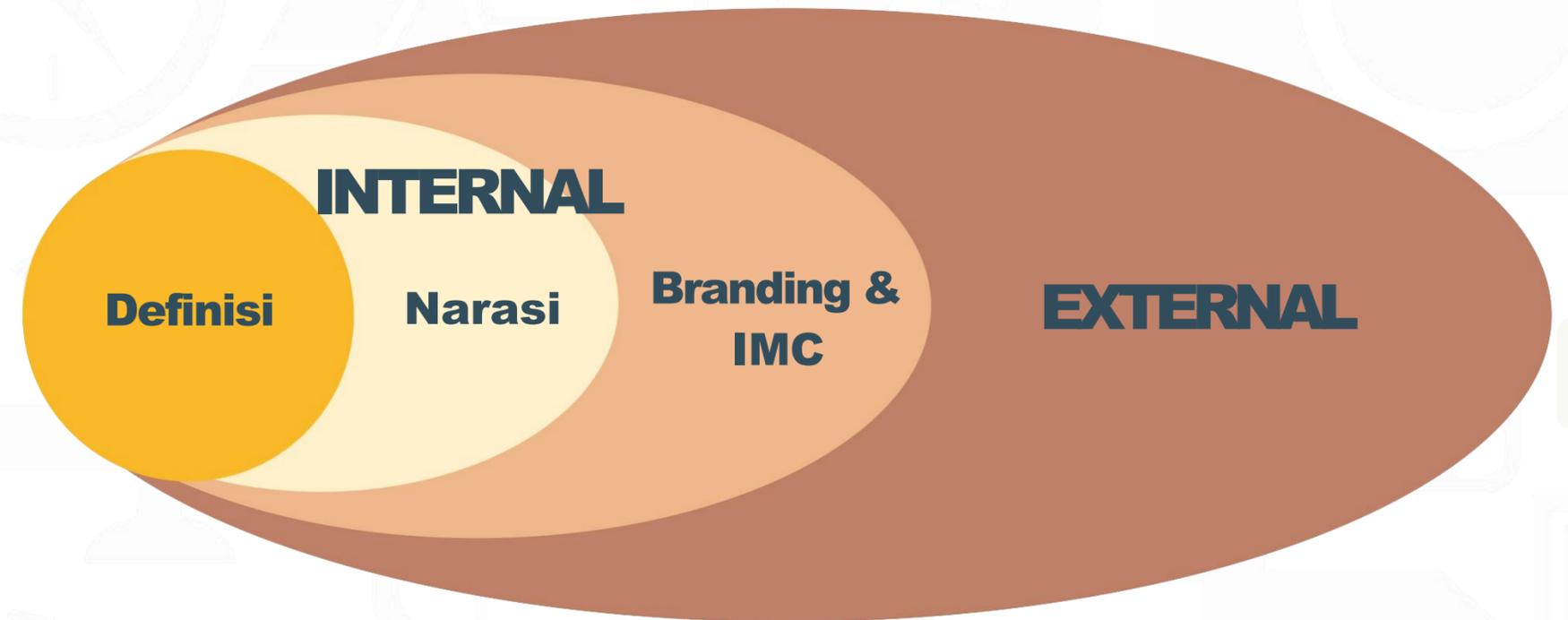
**USULAN
SEGMENTASI**





Langkah Promosi

Dari hasil penelitian diatas, diketahui bahwa definisi Wellness Tourism antara pemangku kepentingan dan target wisatawan masih rendah. Oleh karena itu disarankan perlu adanya konsensus atau kesepakatan internal tentang Wellness Tourism antar pemangku kepentingan pariwisata di Kota Solo, baru setelah itu komunikasi promosi dapat dijalankan dengan efektif terhadap target pasar.





Signature Product

Salah satu cara untuk mempromosikan destinasi secara cepat adalah dengan mengembangkan produk signature Wellness Tourism dengan harga terjangkau dan hanya ada di Kota Surakarta. Produk ini tidak hanya harus unik, tapi juga mampu menarik generasi muda untuk ikut memviralkan.



Bumi Langit

30 JAN - 12 FEB 2018

Jl. Imogiri Mangunan km 3. Imogiri Bantul, Yogyakarta

CERTIFIED PERMACULTURE DESIGN COURSE

14 Hari Intensif Pelatihan Desain Permakultur

Bersama Praktisi Permakultur Iskandar Waworuntu & Krisna Putra Waworuntu

DISKON!
Hemat Rp 500,000 jika anda membayar di bulan November atau Suami Istri

KURIKULUM STANDAR INTERNATIONAL MELIPUTI:

- Desain Permakultur
- Energi yang terbarukan
- Management fertilitas
- Strategi Penanaman
- Site visit
- Workshop sabun alami
- Workshop Keju
- Workshop VCO
- Treking ke hutan
- Praktek permakultur
- Mendesain

BIAYA
Rp 9.500,000

Termasuk: Buku dan Material Kit, Akomodasi, Makan, Coffee Break, Workshop, Site Visit dan Sertifikat

www.bumilangit.org +62 896 6011 1730 mail@bumilangit.org

Bumi Langit - Permaculture di Yogyakarta



Bali Husada - Pusat Meditasi di Bali



Breakroom - Penghilang Stress di Jakarta



wise steps
consulting

POTENSI DAN PELUANG KULINER TRADISIONAL SOLO SEBAGAI PENGALAMAN WISATA GASTRONOMI BAGI WISATAWAN NUSANTARA DI KOTA SURAKARTA

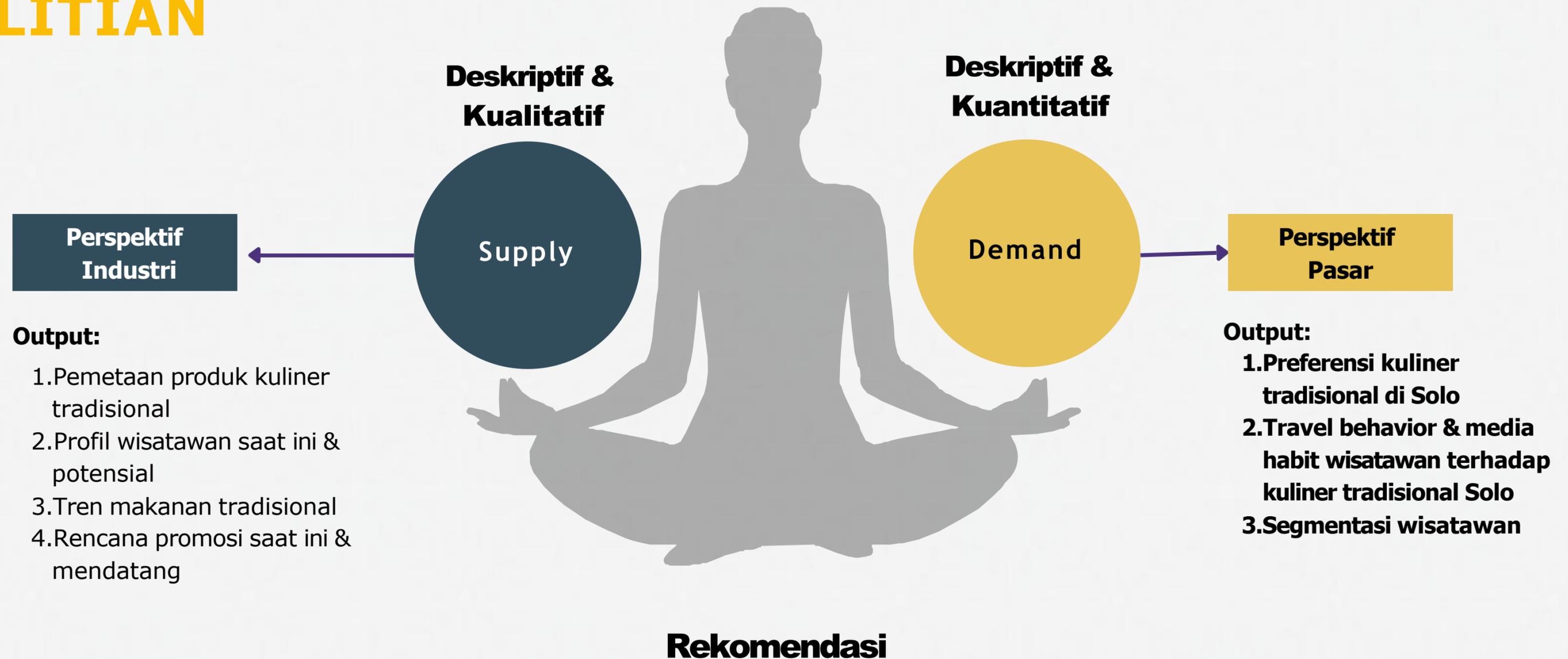
Final Report

Badan Promosi Pariwisata Daerah Kota Surakarta

November 2023



PENDEKATAN PENELITIAN



POTENSI KULINER TRADISIONAL SOLO RAYA

Terdapat 5 kuliner tradisional Kota Surakarta yang telah ditetapkan ke dalam warisan budaya tak benda nasional pada tahun 2021

Serabi Notosuman

Sate Kere

Sate Buntel

Timlo Solo

Roti Kecil Ganep

Sumber: Keputusan Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia Nomor 372/M/2021

Terdapat 32 kuliner tradisional yang termasuk ke dalam Objek Pemajuan Warisan Budaya Tak Benda Kota Surakarta Tahun 2021

- | | | |
|---------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|
| 1. Timlo Solo | 13. Tahok | 25. Karak Bratan Solo |
| 2. Serabi Notosuman Solo | 14. Nasi Liwet Solo | 26. Intip Goreng Solo |
| 3. Sate Kere Solo | 15. Wedang Ronde | 27. Ampyang Kacang Gula Khas Solo |
| 4. Brambang Asem | 16. Sosis Solo | 28. Rambak Petis Solo |
| 5. Bakmi Ketoprak Solo | 17. Wedang Kacang | 29. Renginang Solo |
| 6. Tahu Acar | 18. Wedang Dongo Solo | 30. Serbat Jahe Solo |
| 7. Sate Buntel | 19. Carabikang | 31. Klengkam Solo |
| 8. Lenjongan | 20. Kue Moho | 32. Brem Solo |
| 9. Cabuk Rambak | 21. Kue Mandarijn Orion | |
| 10. Gembukan Solo | 22. Es Dawet Telasih | |
| 11. Es Krim Tentrem | 23. Roti Kecil Ganep | |
| 12. Es Kapal | 24. Roti Babah Setoe | |

Sumber: Keputusan Walikota Surakarta Nomor 743 / 48.5 Tahun 2021

POTENSI KULINER TRADISIONAL SOLO RAYA

MAKANAN BERAT

Selat Solo

Nasi Timlo

Nasi Liwet

Sate Kere

Gudeg Ceker

Cabuk Rambak

Soto Solo

Tahu Acar

Bakmi Toprak

Tahu Kupat

Bakso Solo / Wonogiri

Tengkleng Kambing

Bistik Solo

Sate Buntel

Brambang Asem

Tahok

MINUMAN

Es Dawet Telasih

Teh Oplosan

Es Gempol Pleret

Es Kapal

Wedang Dongo

JAJANAN

Serabi Solo

Lenjongan

Sosis Solo

Apa kata Narasumber?

Pelaku Usaha

"Makanan khas yang sudah dikenal luas ada selat solo, nasi timlo, nasi liwet, sate kere, gudeg solo, bakmi jawa solo, bakmi toprak, tahu kupat, es dawet solo, serabi solo, gethuk solo, klepon, tengkleng, sate kambing, bakso."
(Pemiliki Usaha Kuliner Selat Viens Solo)

"Kalau yang ga ada di tempat lain itu contohnya ada sosis solo itu berbeda. Selat juga itu hanya di solo saja. Minuman itu gempol pleret."
(Ketua Komunitas Pengusaha Kuliner Langsung Enak Bengawan Solo)

Akademisi/Sejarawan

"Contohnya nasi liwet untuk acara persembahan, kalo di Solo itu diabadikan... Sate buntel merupakan kreativitas Solo untuk menjawab tantangan orang tua untuk makan.."
(Dosen Universitas Sanata Dharma & Sejarawan)

Pemerintah

"Umumnya itu soto, sate, selat, bistik... Jenis kuliner tradisional Solo adalah tengkleng, nasi liwet, cabuk rambak, srabi notosuman."
(Perwakilan Dinas Pariwisata)

"Tengkleng, nasi liwet, sate buntel, dawet Pasar Gede, srabi notosuman, selat, gudeng ceker, timlo solo, sate kere, bakmi toprak, tahu acar, cabuk rambak, brambang asem, lenjongan, sosis solo, wedang dongo, tahok, pecel solo, gempol pleret, soto gading, soto triwindu, es kapal. Yang paling banyak minatnya nasi liwet, soto, sate, tengkleng, mie toprak, tahu kupat"
(Perwakilan Dinas Koperasi dan UKM)

KEUNIKAN KULINER TRADISIONAL SOLO RAYA



Nasi Liwet

- Salah satu ikon kuliner favorit dari kota Solo yang terinspirasi dari nasi Samin (hidangan yang disukai nabi)
- Berasal dari hidangan masyarakat Desa Menuran kemudian dikenal hingga ke istana (pada abad ke-19)
- Proses pembuatannya tertulis dalam serat centhini
- Sebagai bentuk rasa syukur dan simbol penolak bala
- Biasanya dihidangkan dalam acara Maulid, syukuran, dan sekaten
- Menggunakan bumbu khusus yang disebut areh



Selat Solo

- Merupakan perpaduan antara bistik dan salad
- Hidangan penjamuan keraton untuk mempersatukan Belanda-Indonesia
- Berawal sejak pembangunan Benteng Vastenburg yang terletak di depan gapura keraton Surakarta
- Selat solo biasa disajikan tidak dalam kondisi panas
- Awalnya merupakan makanan keraton, kemudian bergeser menjadi makanan sehari-hari



Srabi Notosuman

- Sebagai bentuk doa untuk memperoleh pengampunan dan pengayoman
- Merupakan modifikasi kue apem dan dijadikan sesajian upacara ritual tradisional
- Sudah dikenal sejak Kerajaan Mataram
- Identik dengan jajanan pasar buatan pasangan Hoo Gek Hok dan Tan Giok Lan
- Menggunakan konsep open kitchen
- Penyajian dengan daun pisang
- Bahan khas: santan, beras cendani



Tengkleng

- Muncul saat penjajahan Jepang, ketika masyarakat kekurangan bahan makanan
- Berbahan dasar daging domba dengan dominasi tulang dan jeroan
- Citarasa gurih manis dan sedikit pedas



Timlo Solo

- Makanan pada masa kolonial yang diperkenalkan oleh lingkungan keraton
- Akulturasi budaya Tionghoa yang terinspirasi dari Sup Kimlo
- Bahan khas: Sosis Solo dan Telur Rebus



Es Dawet Telasih

- Cita rasa manis gurih dari santan
- Tidak dihidangkan menggunakan gelas bening, namun menggunakan mangkuk dengan sendok bebek
- Terdiri dari cendol dengan campuran ketan hitam, tape ketan, jenang sumsum, biji selasih, irisan nangka, cairan gula, santan

HAMBATAN & TANTANGAN

1 Kurangnya Pengembangan Usaha

Generasi selanjutnya dari pemilik usaha kuliner tidak tertarik untuk mengembangkan usaha kuliner, sehingga menyebabkan kurangnya variasi dan inovasi dalam kuliner tradisional.

2 Sistem Konvensional

Sebagian besar pengusaha kuliner tradisional masih menggunakan sistem konvensional serta tidak tertarik untuk memoderenisasi usaha kuliner mereka.

3 Keterbatasan Sumber Daya Manusia

Sebagian besar generasi muda khususnya Gen Z di Solo tidak tertarik untuk bekerja di bidang usaha kuliner tradisional.

4 Kurangnya Pemahaman Akan Kuliner Tradisional

Pengetahuan tentang kuliner tradisional masih minim, baik secara intelektual maupun emosional.

5 Kurangnya Dokumentasi & Pemeliharaan Tradisi

Upaya dokumentasi terhadap kuliner tradisional dan sejarahnya kurang, serta banyak kuliner tradisional yang mulai hilang.

6 Keterbatasan Kemampuan Storytelling

Kurangnya kemampuan dari pelaku usaha kuliner, pemerintah & masyarakat untuk menjelaskan dan menceritakan nilai-nilai sejarah dan budaya dari kuliner tradisional.

7 Kurangnya Fasilitas bagi UMKM

Terdapat kekurangan fasilitas dan pelatihan bagi UMKM yang terlibat dalam usaha kuliner tradisional.

8 Kurangnya Paket Wisata Kuliner

Saat ini belum ada paket wisata kuliner yang tersedia, dan masih ada kendala dalam menarik UMKM untuk berpartisipasi dalam paket wisata tersebut.

9 Kehilangan Pengetahuan Kuliner Turun-Temurun

Keterampilan memasak kuliner tradisional seringkali hilang di generasi yang lebih muda karena adanya faktor yang lebih menarik minat mereka.

10 Tantangan Minat

Tantangan utama adalah mempertahankan minat dalam kuliner tradisional, terutama di tengah banyaknya persaingan dengan makanan modern.

11 Pemeliharaan Kualitas, Layanan & harga

Kesulitan dalam mempertahankan kualitas, layanan, dan harga yang konsisten dalam usaha kuliner tradisional.

12 Kemungkinan Perubahan Konsumen

Kebutuhan untuk berinovasi dan beradaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen.

JENIS KULINER FAVORIT DI SOLO RAYA



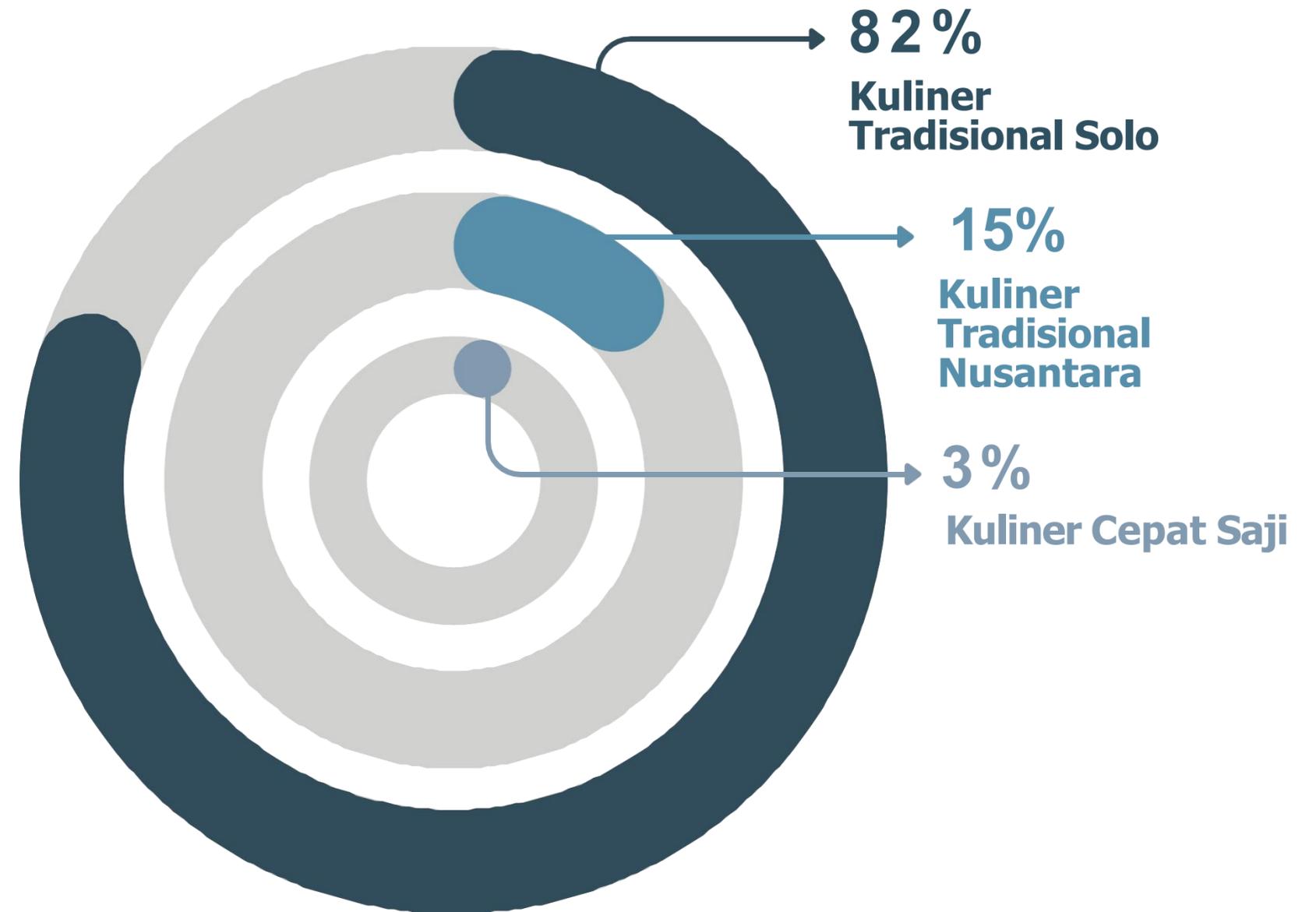
PERTANYAAN

C2 Jenis makanan atau hidangan seperti apakah yang Anda sukai saat berkunjung ke Solo Raya?



INSIGHT

Mayoritas wisatawan masih mencari kuliner tradisional Solo seperti Selat, Timlo, Tengkleng, dan Serabi saat berkunjung ke Solo Raya



JENIS KULINER FAVORIT DI SOLO

CROSS TABULATION - USIA RAYA



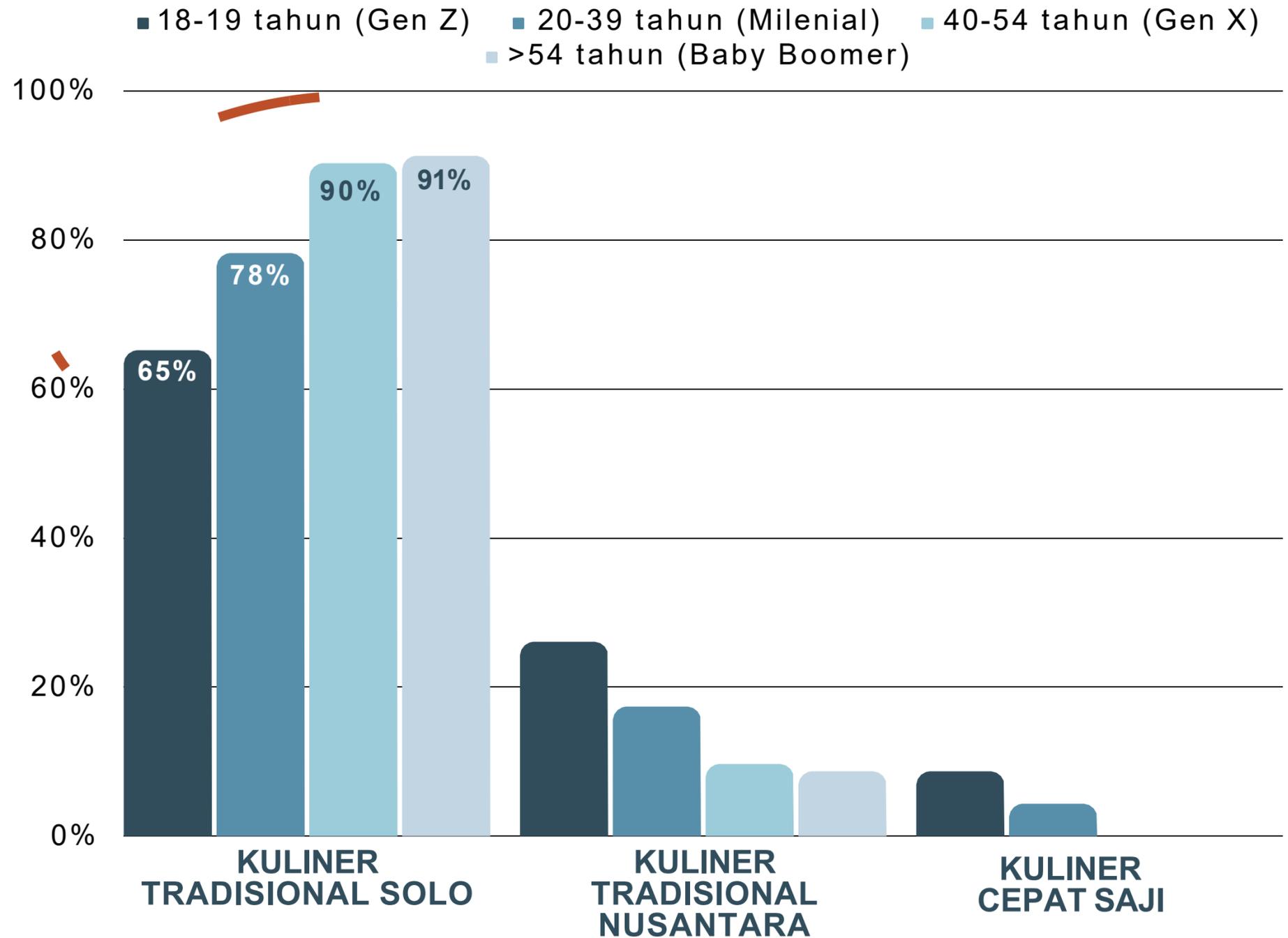
PERTANYAAN

C2 Jenis makanan atau hidangan seperti apakah yang Anda sukai saat berkunjung ke Solo Raya?



INSIGHT

Wisatawan yang berumur diatas 40 tahun atau merupakan Gen X & Baby Boomers lebih menyukai jenis kuliner tradisional Solo dibanding wisatawan Milenial & Gen Z





FAKTOR PEMILIHAN TEMPAT KULINER

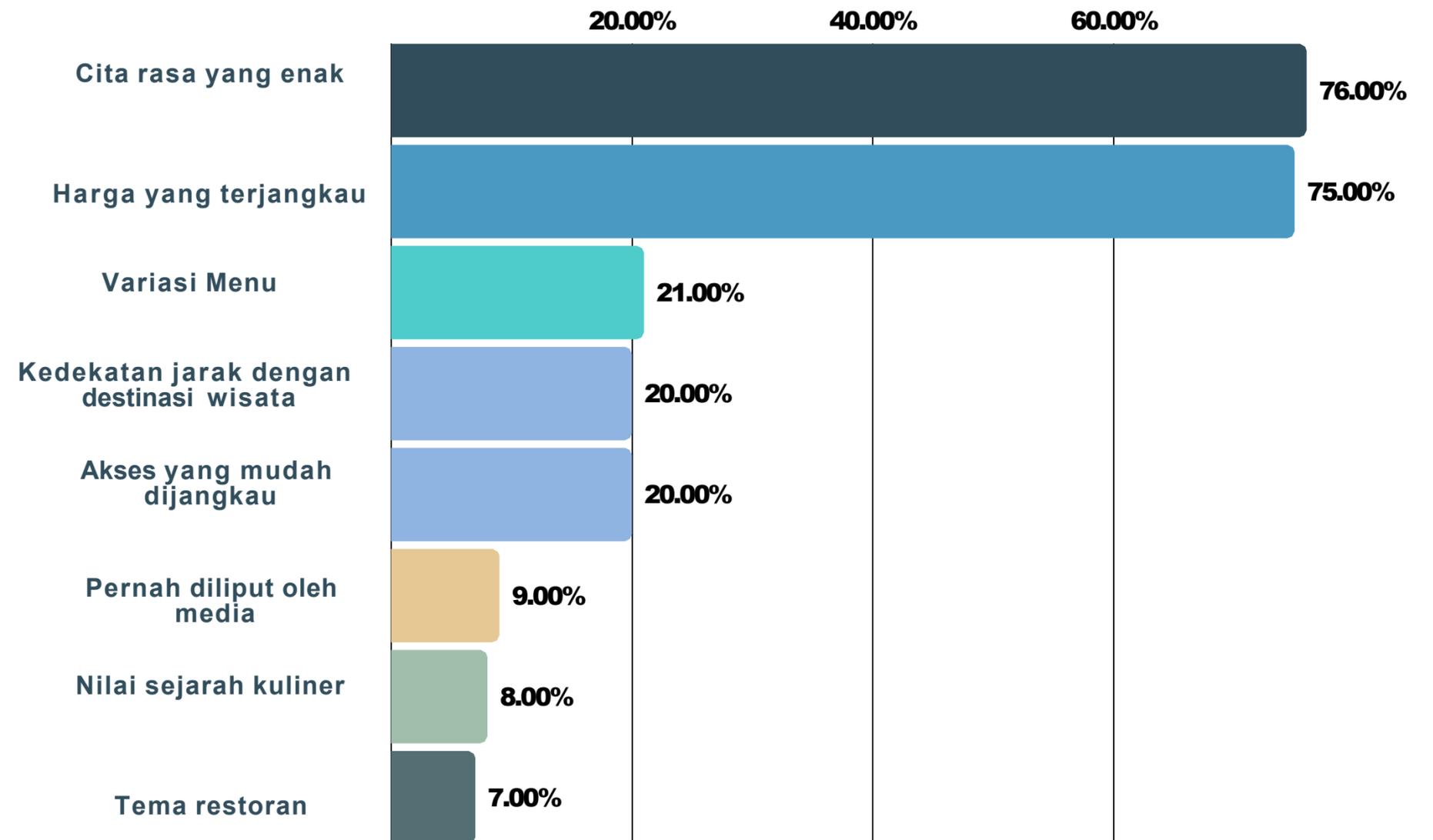
PERTANYAAN

C6 Faktor apakah yang menurut Anda penting saat akan memilih tempat kuliner di Solo Raya?



INSIGHT

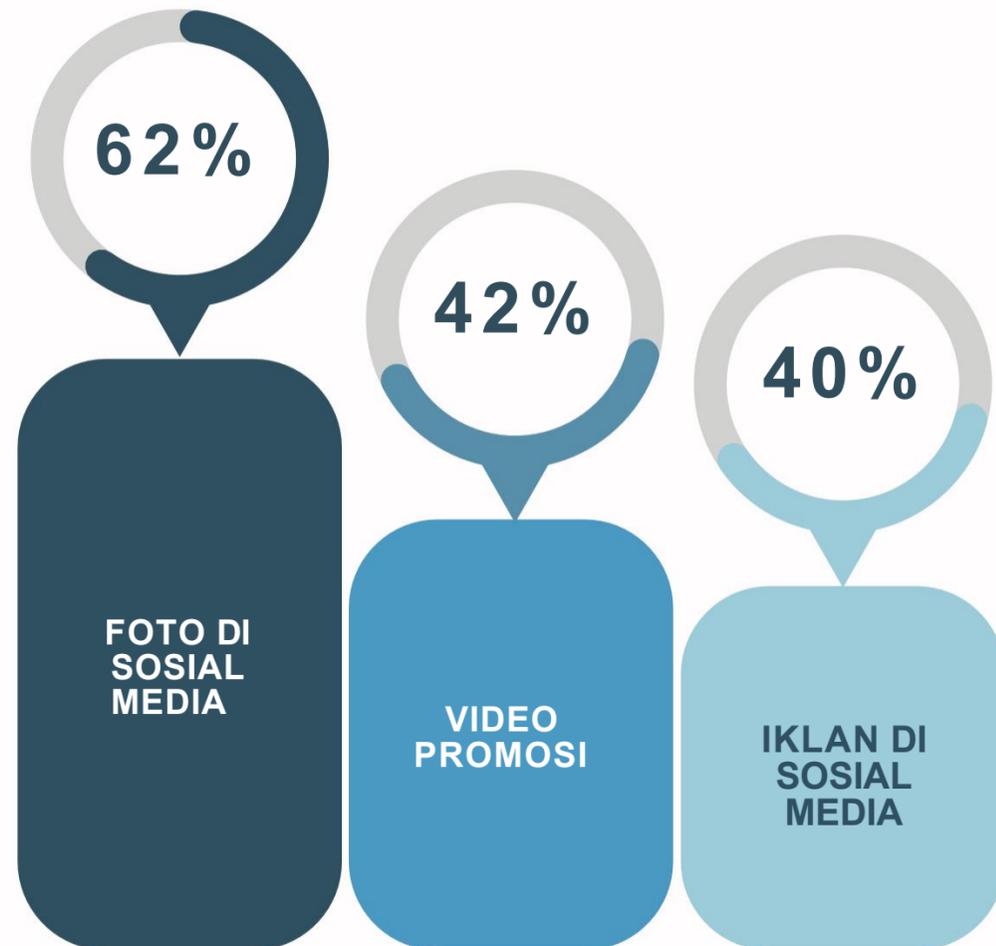
Cita rasa dan harga yang terjangkau merupakan faktor paling penting bagi wisatawan untuk memilih tempat kuliner di Solo





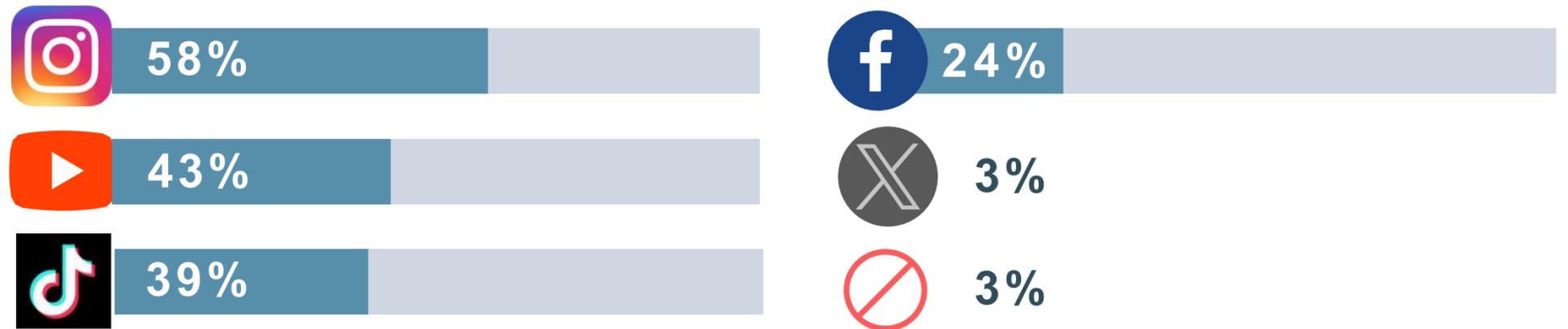
SOSIAL MEDIA SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Cara Promosi Untuk Meningkatkan Keingintahuan



Lainnya: Baliho, Game Online, Liputan Media, Festival Kuliner, Food Blogger/Vlogger, Teman/Kerabat

Jenis Sosial Media yang Menarik Wisatawan Untuk Berkunjung



INSIGHT

Bentuk promosi menggunakan foto, video & iklan di sosial media sangat mempengaruhi wisatawan untuk mencari tau lebih lanjut terkait kuliner tradisional Solo. Jenis sosial media yang paling banyak disukai oleh wisatawan adalah Instagram (58%), Youtube (43%) dan Tiktok (39%).



RATA-RATA PENGELUARAN KULINER INDIVIDU

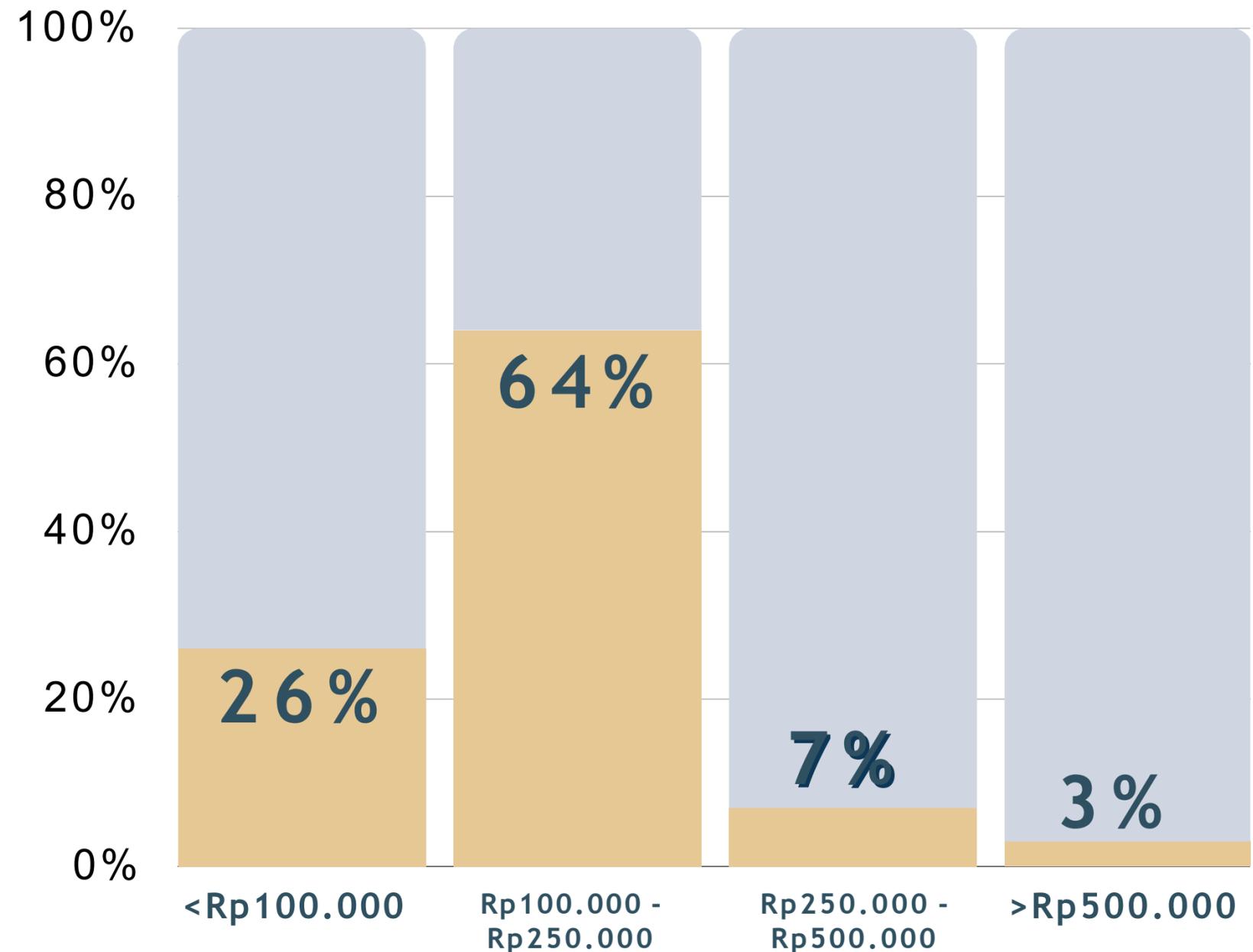
PERTANYAAN

D9 Berapa rata-rata pengeluaran per individu yang dihabiskan untuk membeli kuliner pada saat mengunjungi di Solo Raya dalam sehari?



INSIGHT

Wisatawan rata-rata mengeluarkan 100-250 ribu rupiah per individu untuk berkuliner di Solo Raya dalam sehari





KULINER KHAS SOLO FAVORIT

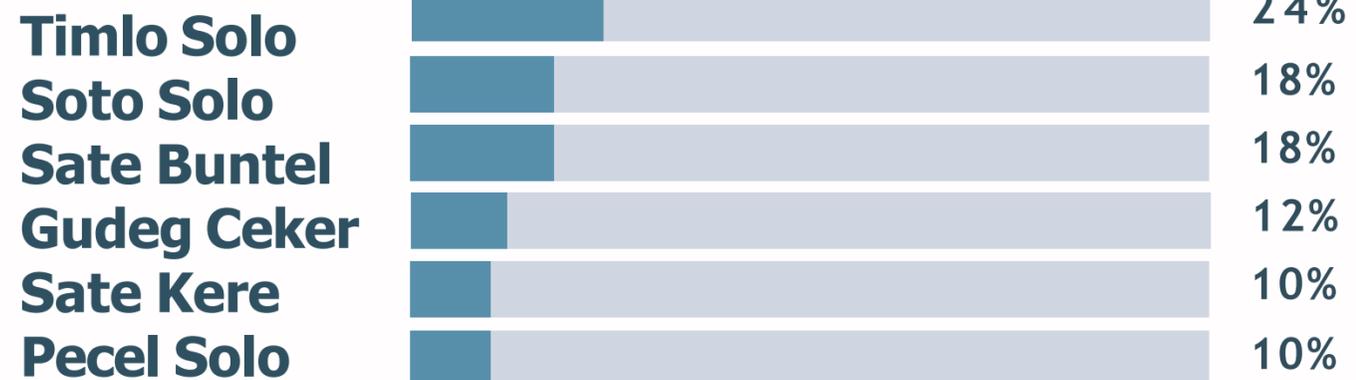
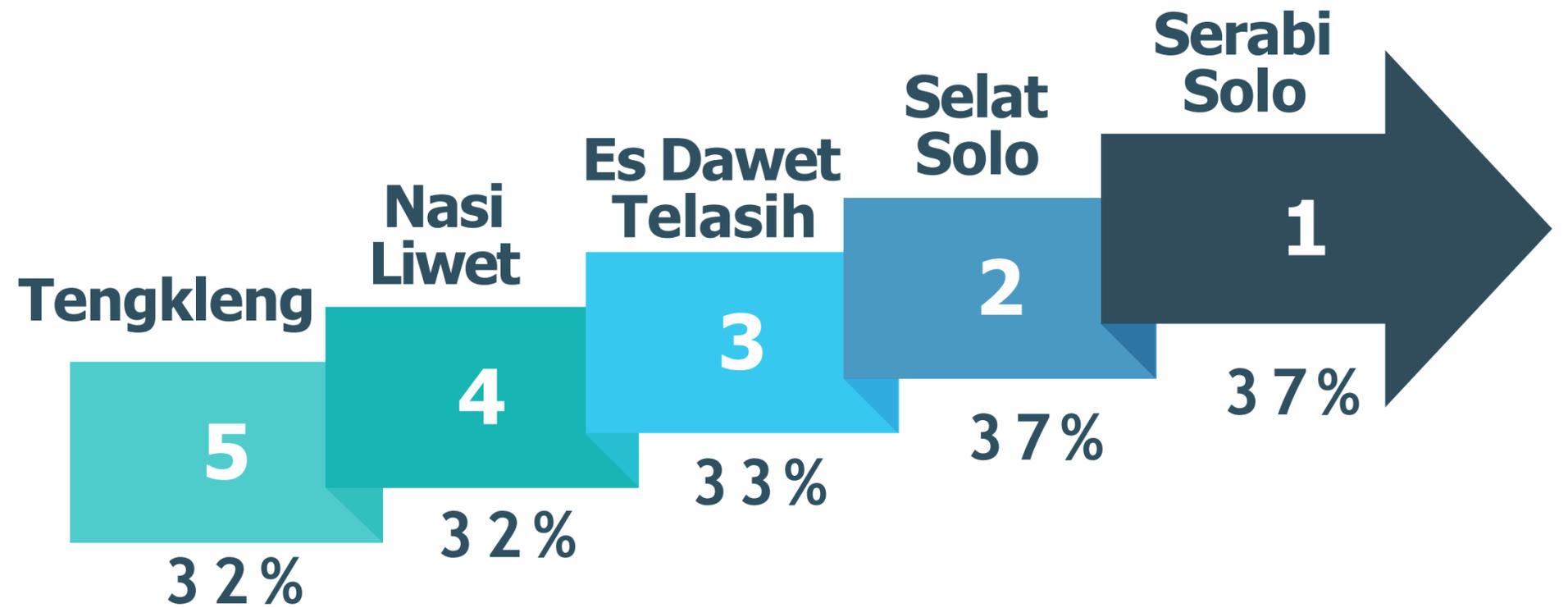
PERTANYAAN

D10 Manakah yang menjadi makanan atau hidangan khas favorit Anda di Solo Raya?



INSIGHT

Serabi Solo, Selat solo, Es Dawet Telasih, Nasi Liwet, Tengkleng merupakan hidangan khas favorit wisatawan saat berwisata ke Solo Raya



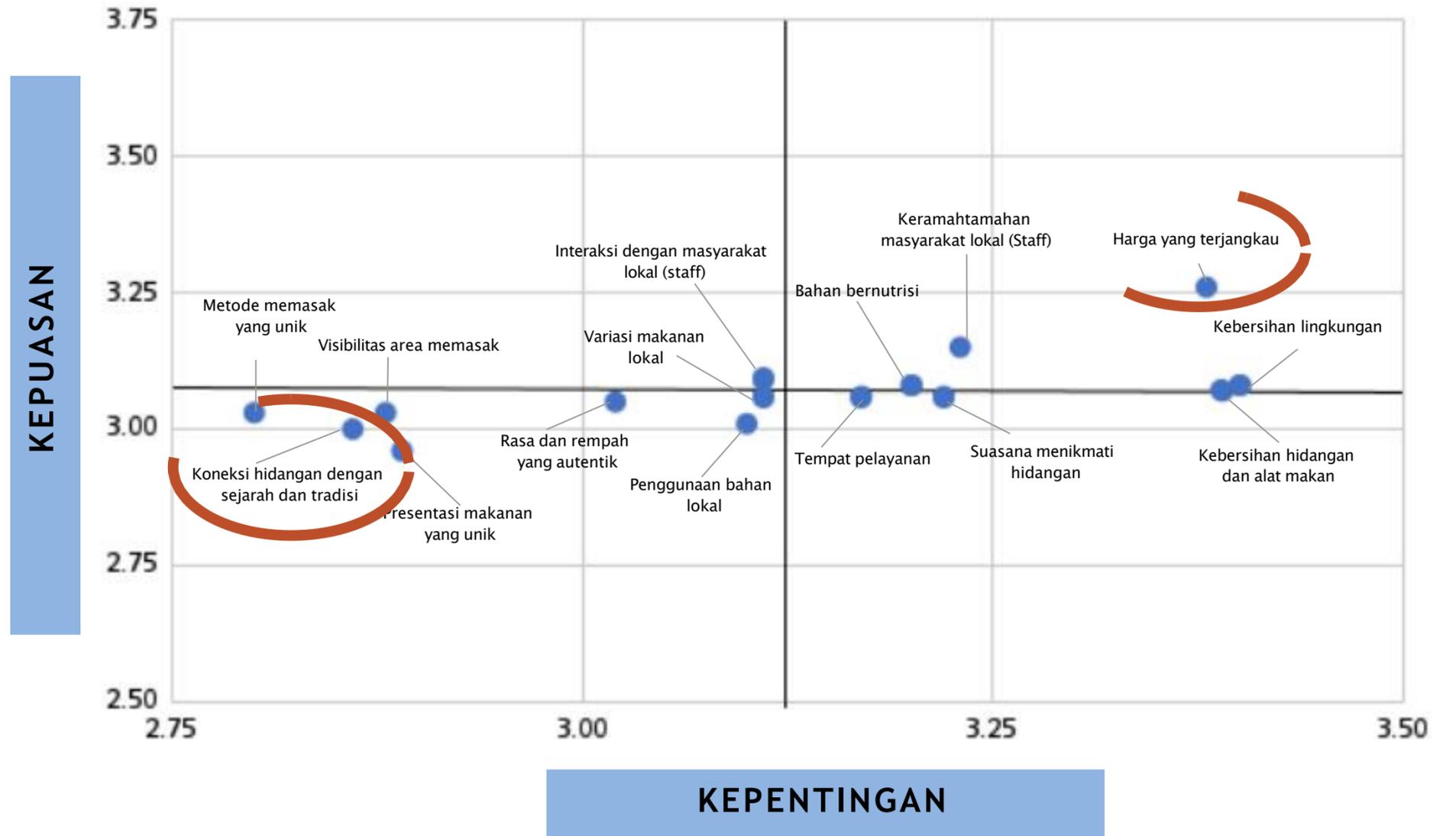


IPA ANALYSIS



INSIGHT

Harga yang terjangkau memiliki nilai kepentingan dan kepuasan yang tinggi dibandingkan elemen lainnya, sedangkan koneksi hidangan dengan sejarah dan tradisi masih memiliki nilai kepentingan dan kepuasan yang rendah



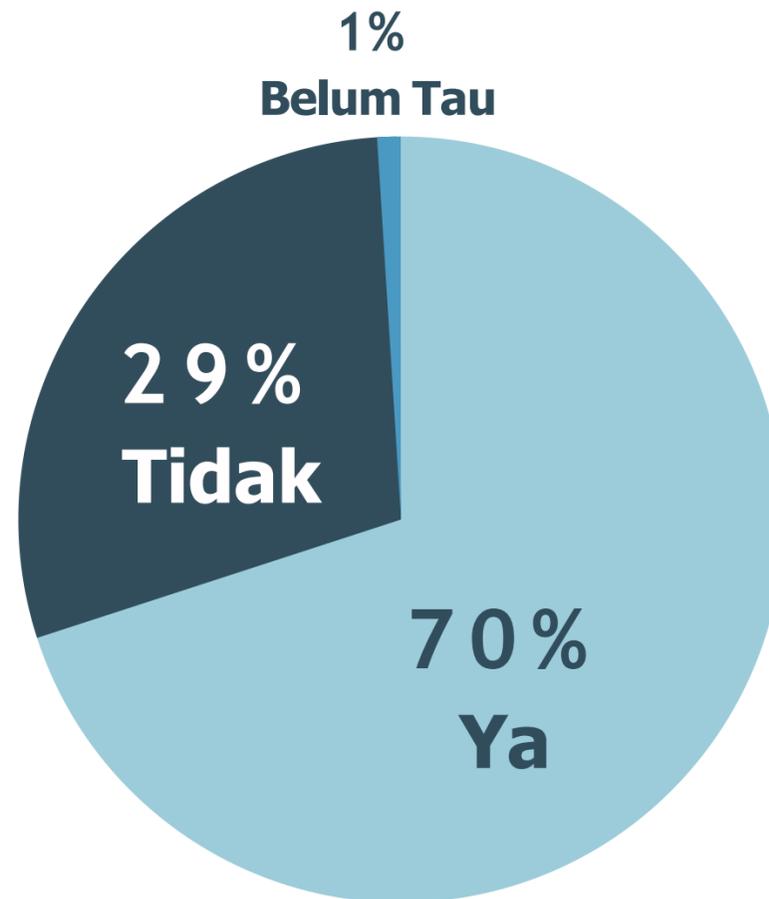


MEDIA SOSIAL UNTUK MEMBAGIKAN PENGALAMAN

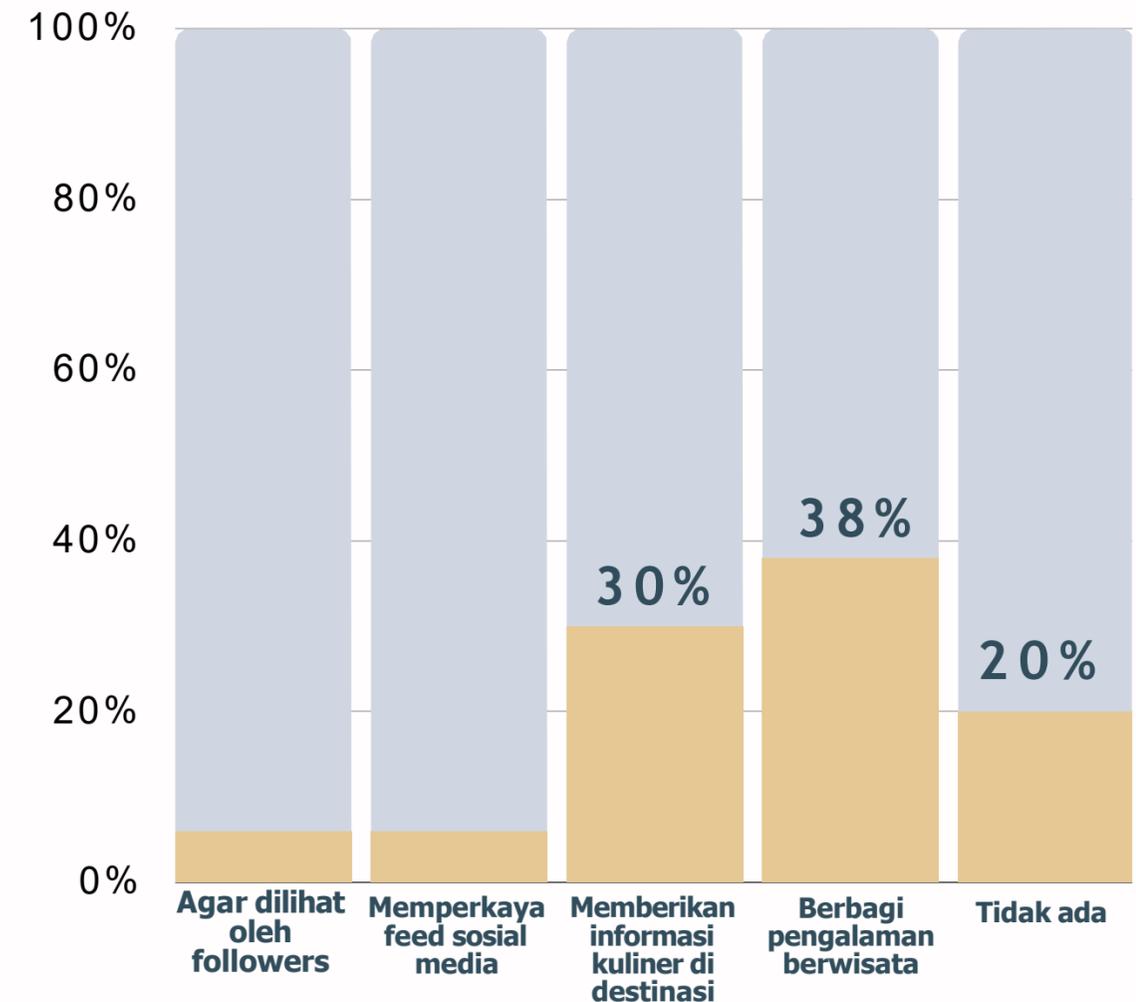


INSIGHT

Mayoritas wisatawan membagikan pengalaman wisata kuliner mereka ke sosial media untuk berbagi pengalaman dan informasi terkait kuliner Solo



ALASAN MEMBAGIKAN PENGALAMAN





REKOMENDASI STRATEGI

01 PRODUCT



Menciptakan produk pengalaman kuliner yang unik, berkualitas dan kompetitif

02 BRAND



The Spirit of Java

Mempromosikan dan memposisikan merek kuliner agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan

03 CUSTOMER



Memberikan layanan, dukungan, dan solusi yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan



INTEGRASI SUMBER DAYA WISATA GASTRONOMI



Warisan Budaya Gastronomi

Timlo Solo, Selat Solo, Serabi Solo, Es Dawet Telasih, Nasi Liwet dan resep kuliner tradisional Solo lainnya



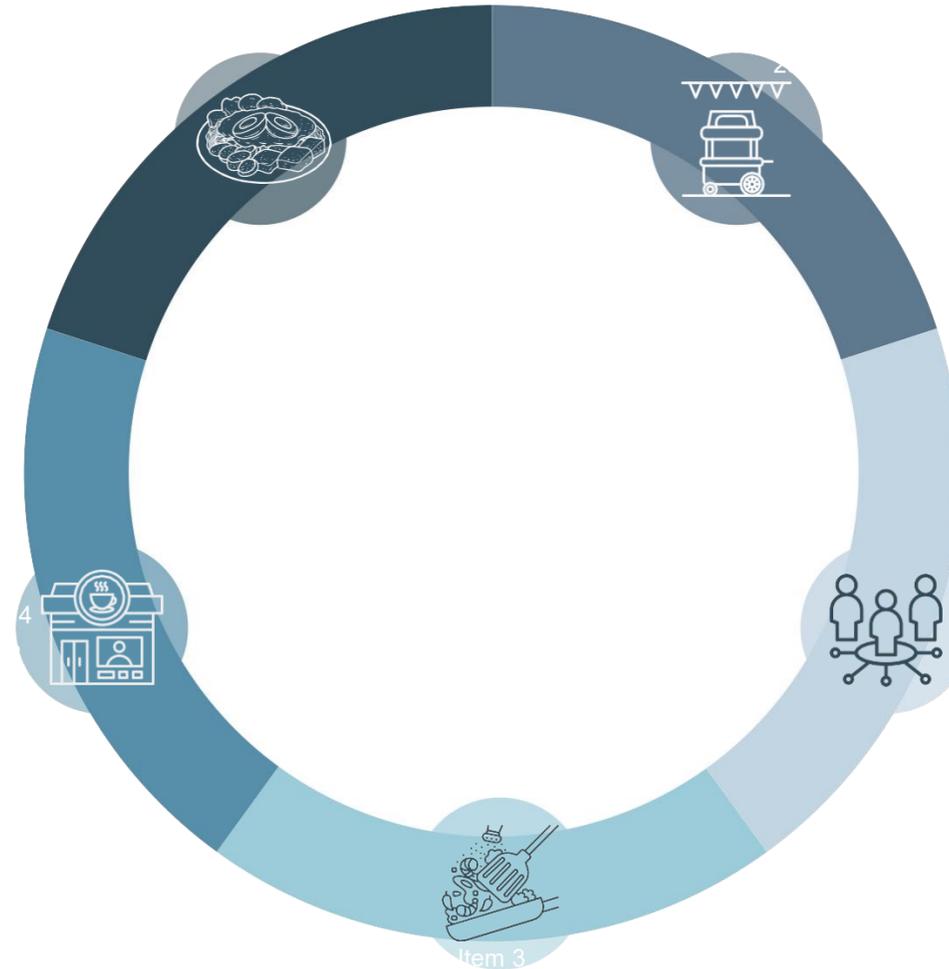
Fasilitas

Pasar Gedhe, Galabo, Lapangan Kota Barat, Selat Viens, Tahu Kupat Sido Mampir, Soto Gading dan restoran serta sentra kuliner tradisional Solo lainnya



Aktivitas

Pracima Tuin, pengalaman makan dengan suasana dan budaya ala Puro Mangkunegaran



Events

Solo Culinary Festival, Festival Jajan Solo, Ngarsopuro Night Market, Solo Night, Festival Kuliner Legendaris, dan event kuliner tradisional lainnya



Organisasi/Asosiasi

Komunitas Langsung Enak Bengawan Solo, Komunitas Foodtruck Solo Raya, Forum Budaya Mataram, dan organisasi kuliner tradisional Solo lainnya

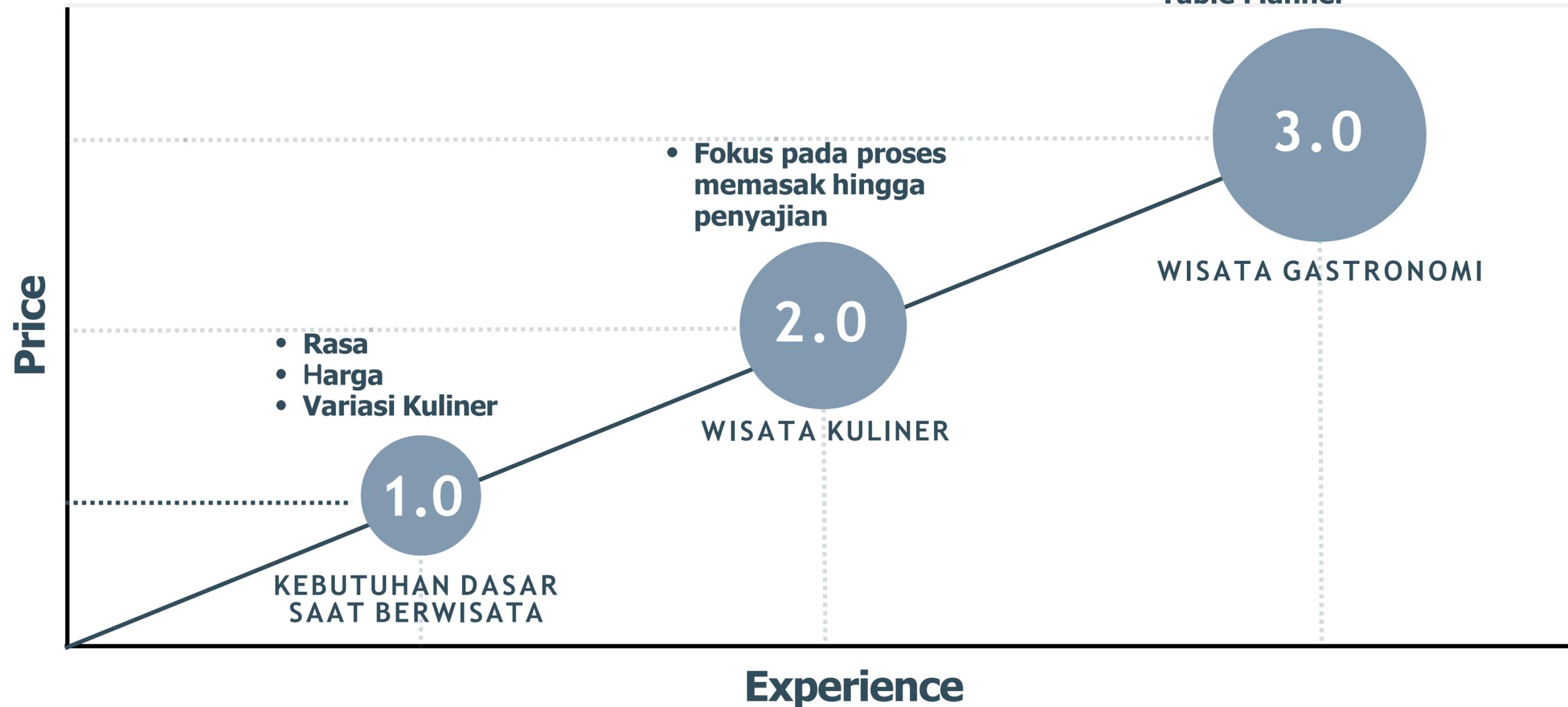


Sumber: Analisis Wise Steps Consulting (2023)



EVOLUSI KULINER SOLO

- Nilai Sejarah dan Kearifan (Food Story)
- Nilai Gizi Makanan
- Table Manner



Sumber: Analisis Wise Steps Consulting (2023)



WISATA GASTRONOMI (STRUKTUR PRODUK DAN AKTIVITAS)



Sumber: Analisis Wise Steps Consulting (2023)



KONSEP GASTRONOMI INDONESIA

FOOD

merupakan aspek sentral dari keahlian memasak, dapat dipengaruhi oleh nilai budaya dan sejarah. Masing-masing terhubung melalui ritual/upacara dan rempah-rempah

CULTURE

Berkaitan dengan sejarah & makanan. Adanya Storytelling telah menjaga sejarah tetap hidup selama berabad-abad sementara ritual yang terlibat dalam proses memasak memungkinkan makanan tetap otentik dan sesuai dengan cita rasa tradisional

HISTORY

Pengaruh gastronomi Indonesia dibentuk oleh perpaduan budaya & sejarah kerajaan Hindu & Budha sejak abad ke-8, serta perdagangan rempah-rempah abad ke-18 dimana rempah Indonesia mendominasi di dunia



Sumber: Second Global Report on Gastronomy Tourism (2017)

BRAND MANAGEMENT GASTRONOMI SOLO



1

Menyelaraskan pengembangan pariwisata gastronomi Solo dengan program nasional yaitu Indonesia Spice Up the World (ISUTW)

2

Menyusun strategi brand gastronomi Solo yang mencakup logo, tagline dan hashtag yang terkait dengan nilai-nilai gastronomi Solo

4

Mempromosikan strategi dan alat pemasaran khusus untuk pariwisata gastronomi Solo yang memungkinkan untuk menjangkau berbagai target audiensnya menggunakan pesan yang disesuaikan dengan selera dan kebutuhan mereka, serta hadir di setiap tahap pengalaman wisatawan

3

Mengembangkan alur cerita yang otentik & kredibel terkait dengan potensi gastronomi Solo sebagai sebuah narasi tunggal yang akan digunakan sebagai acuan dalam setiap kegiatan dalam program pengembangan wisata gastronomi Solo

Sumber: Analisis Wise Steps Consulting (2023)

THANK YOU

OUR CONTACTS

Telepon : +62 811 951 8249

Website : www.wisestepsconsulting.id

Email : m.nalendra@wisesteps.id



Official partner of GSTC:

