

LAPORAN AKHIR PENELITIAN



**INVENTARISASI POTENSI *WELLNESS TOURISM* KOTA
SEMARANG**

TIM PENELITIAN:

Dyah Titisari Anugraheni, SE, MM (Ketua) – 0611068704 / 5812014292

A. Haryo Perwito, SE, MA-TRM (Anggota) – 0604066901/5811995188

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIKA SOEGIJAPRANATA SEMARANG**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : **INVENTARISASI POTENSI WELLNESS
TOURISM KOTA SEMARANG**
2. Kode>Nama Rumpun Ilmu : Marketing
3. Ketua Peneliti
 - a. Nama Lengkap : Dyah Titisari Anugraheni, SE, MM
 - b. NIDN : 0611068704
 - c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
 - d. Program Studi : Manajemen
 - e. Nomor HP : 0817-4151-518
 - f. Alamat surel (e-mail) : dyah@unika.ac.id
4. Anggota Peneliti I
 - a. Name Lengkap : A. Haryo Perwito, SE, MA-TRM
 - b. NIDN : 0604066901
 - c. Perguruan Tinggi : Unika Soegijapranata
5. Lama Penelitian Keseluruhan : 8 bulan
6. Biaya Penelitian keseluruhan : Rp.7.500.000

Mengetahui,

Semarang, 25 Mei 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Peneliti,

Drs. Theodurus Sudimin, MS
NIDN 0608116102

Dyah Titisari Anugraheni, SE, MM
NIDN 0611068704

Menyetujui,
Kepala LPPM

Dr. Y. Trihoni Nalesti Dewi, M.Hum
NIDN 0630116902

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. Judul Penelitian : **INVENTARISASI POTENSI *WELLNESS* TOURISM KOTA SEMARANG**

2. Tim Peneliti

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Institusi Asal	Alokasi Waktu (Jam/Minggu)
1	Dyah Titisari Anugraheni, SE, MM	Ketua	Marketing	Unika Soegijapranata	6
2	A.Haryo Perwito, SE, MA-TRM	Anggota	Marketing	Unika Soegijapranata	6

3. Mahasiswa yang terlibat dalam penelitian payung

No	Nama	NIM	Konsentrasi	Alokasi Waktu (Jam/Minggu)
1	Famelia Ester Putri	20.D1.0172	Manajemen Pemasaran	4
2	Herdina Risma Rakasiwi	20.D1.0232	Manajemen Pemasaran	4
3	Hilarius Giovanni Justo	20.D1.0199	Manajemen Pemasaran	4
4	Ilona Tesalonika	20.D1.0219	Manajemen Pemasaran	4
5	Sthefani Hana Aretha	20.D1.0233	Manajemen Pemasaran	4

4. Obyek Penelitian : **POTENSI *WELLNESS* TOURISM KOTA SEMARANG**

5. Masa Pelaksanaan

Mulai : November 2022

Berakhir : Juni 2023

6. Lokasi Penelitian : Semarang

7. Kontribusi mendasar pada suatu bidang ilmu: Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan pengelolaan kepariwisataan, khususnya desa wisata.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Kerangka Pikir

Gambar 2: Perbedaan Wellness dan Medical Tourism

Gambar 3: Keragaman Tawaran Welleness dunia

Gambar 4: Keragaman Tawaran Produk Welleness

Gambar 5: Keragaman Pasar Produk Welleness

Gambar 6: Peta lokasi Subyek penelitian

RINGKASAN

Global Wellness Institute menyampaikan bahwa *wellness tourism* merupakan wisata yang bertujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan personal well-being yang melibatkan berbagai aspek mulai dari fisik, mental, spiritual, atau lingkungan. Wakil Menteri Kesehatan Dante Saksono Harbuwono mengatakan, *wellness tourism* di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar terutama pasca pandemi. Konsep berwisata yang menyeimbangkan antara tubuh, pikiran dan jiwa ini diminati karena diyakini mampu meningkatkan kesehatan dan kualitas hidup seseorang menjadi lebih baik. Di Indonesia sendiri, *wellness tourism* sedang dikembangkan di tiga daerah yakni DI Yogyakarta, Solo, dan Bali. Ketiga daerah tersebut memiliki daya tarik dan keunggulan tersendiri terkait dengan wisata kebugaran. Yogyakarta fokus dengan wisata pijat, meditasi, makanan sehat, dan budaya. Solo dengan jamu tradisional dan aromaterapi. Selanjutnya untuk Bali fokus pada pengembangan meditasi, makanan sehat dan wisata alam.

Uraian di atas mendorong tim untuk melakukan mencari kemungkinan atau potensi pengembangan *wellness tourism* di kota Semarang dengan melakukan inventarisasi bisnis-bisnis yang terkait dengan wellness. Penelitian ini akan menggali secara kualitatif, dengan menggunakan pendekatan konten analisis, beragam informasi terkait beragam jasa yang dapat dikategorikan sebagai *wellness* bisnis, untuk dapat menemukan gambaran potensi kekayaan *wellness tourism* apa yang dapat ditawarkan di kota Semarang.

Hasilnya adalah kota Semarang sebenarnya sudah siap untuk menjadi bagian dari *wellness tourism* di Indonesia. Bisnis spa mendominasi usaha di bidang *wellness*. Di hampir semua wilayah Semarang, spa menjadi bisnis yang paling banyak ada; selain fitness center, pijat, dan nutrisi (makanan/suplemen kesehatan). Banyaknya usaha tersebut menunjukkan juga bahwa permintaan pasar terhadap *wellness tourism* di kota Semarang cukup besar.

Kata kunci: *Wellness Tourism*, Semarang

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Pandemi Covid 19 telah berhasil menghentikan banyak kegiatan bisnis. Namun di sisi lain, justru mendorong munculnya alternatif-alternatif bisnis baru. Pandemi mendorong munculnya produk-produk barang dan jasa yang terkait dengan kesehatan dan kesegaran. Pandemi yang berdampak pada pembatasan-pembatasan, telah mendorong kebutuhan untuk kembali memulihkan kesehatan baik jiwa maupun raga.

Setelah mengalami masa pembatasan selama 2 tahun, masyarakat mulai melirik satu kegiatan pemulihan kesehatan jiwa raga yang bukan dengan sekedar berwisata, tetapi mulai mengembangkan dengan serius salah satu alternatif kegiatan wisata yang sebenarnya sudah muncul sejak tahun 2017. Jamil Samawi (2017) melakukan penelitian ini bertujuan untuk mendefinisikan hambatan dan tantangan pemasaran pariwisata medis yang dihadapi Spa di Laut Mati dari sudut pandang wisatawan. Studi ini menunjukkan bahwa pemasaran pariwisata medis menghadapi Spa di Kawasan Laut Mati dari sudut pandang wisatawan adalah sedang, dan tidak ada signifikan secara statistik perbedaan yang dianggap berasal dari variabel gender dan tingkat pendidikan. Yang menunjukkan bahwa wisata berbasis kesehatan ini sudah mulai dilirik pasar.

Demet Tuzunkan (2018) mendapati bahwa *wellness tourism* bisa menambah lapangan kerja yang ada di destinasi, dan dengan dampak ekonominya dapat menciptakan manfaat ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat. Penelitian Tuzunkan mengungkapkan motivasi wisatawan domestik untuk berpartisipasi dalam kesehatan pariwisata di AS. Hasil menunjukkan bahwa mengikuti mode dan kesehatan spiritual adalah prediktor signifikan dari niat perilaku untuk berpartisipasi dalam pariwisata kesehatan. Juga terungkap bahwa tidak ada perbedaan niat berwisata ini di antara beda usia (seluruh usia berminat). Anamela Agrodimou (2019) menegaskan terkait segmen generasi ini menampilkan sikap perjalanan wisata kesehatan, yang dapat dipahami dari aspek kognitif, afektif, dan sudut konatif. Manfaat utama yang dicari terlibat, melarikan diri dari kehidupan sehari-hari dan menghilangkan stres, yaitu konsisten dengan studi sebelumnya.

Peneliti Indonesia pun sudah tergerak juga meneliti *wellness tourism* ini. Prilicia Meikassandra, I Wayan Sukma Winarya Prabawa, I Wayan Mertha. (2020) Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan aspek-aspek pengembangan *wellness tourism* di Ubud.

Diadopsi dari teori Corbin (2006) yang menyatakan tubuh, pikiran dan jiwa sebagai bagian dari lima dimensi kesehatan, yaitu kesehatan fisik, kesehatan emosional, kesehatan sosial, kesehatan intelektual, dan kesehatan spiritual, oleh karena itu penulis akan mengidentifikasi produk kesehatan, aktivitas kesehatan, dimensi kesehatan, dan siklus hidup pengembangan kesehatan pariwisata di Ubud. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, delapan informan diajak untuk ditentukan dengan mempertimbangkan jenis skala pelayanan *wellness tourism* seperti spa resort, health resor, pusat retreat, dan pusat kesehatan, yang terletak di Ubud. Hasilnya menunjukkan bahwa *wellness tourism* di Ubud sudah memenuhi aspek dan dimensi *wellness*. Ini tercermin dari identifikasi yang dihasilkan di mana produk kesehatan dengan permintaan tertinggi di Ubud yaitu retreat yoga, retreat meditasi, retreat spiritual, detoksifikasi dan spa resor.

Global Wellness Institute menyampaikan bahwa *wellness tourism* merupakan wisata yang bertujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan *personal well-being* yang melibatkan berbagai aspek mulai dari fisik, mental, spiritual, atau lingkungan. Peningkatan pesat *wellness tourism* selama beberapa tahun terakhir, membuat segmen wisata ini menjadi salah satu kontribusi terbesar dalam industri pariwisata. Menurut data dari *Global Wellness Institute*, tahun 2019 industri *wellness tourism* bernilai hingga \$4.9 triliun dan berkontribusi sebesar 5.1 persen kepada perekonomian global.

Global Wellness Institute (<https://globalwellnessinstitute.org/>) membagi pasar *wellness tourism* menjadi dua jenis wisatawan:

- a. Pelancong kesehatan utama, mereka yang melakukan perjalanan semata-mata murni terdorong oleh penawaran produk kesehatan. Misal pergi ke tempat yoga di sebuah resort sebagai tujuan utama perjalanan.
- b. Pelancong kesehatan sekunder, mereka yang selalu mencari fasilitas kesehatan dan kebugaran di sela-sela perjalanan mereka. Misal: mencari sebuah fasilitas Gym di saat perjalanan dinas.

WELLNESS TOURISM



traveling for health and well-being reasons

Gambar 1: Wellness Tourism.

Sumber gambar: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/wellness-tourism/>

Wakil Menteri Kesehatan Dante Saksono Harbuwono mengatakan, *wellness tourism* di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar terutama pasca pandemi. Konsep berwisata yang menyeimbangkan antara tubuh, pikiran dan jiwa ini diminati karena diyakini mampu meningkatkan kesehatan dan kualitas hidup seseorang menjadi lebih baik. <https://nasional.kontan.co.id/news/ada-peluang-indonesia-kembangkan-wellness-tourism>

Di Indonesia sendiri, *wellness tourism* sedang dikembangkan di tiga daerah yakni DI Yogyakarta, Solo, dan Bali. Ketiga daerah tersebut memiliki daya tarik dan keunggulan tersendiri terkait dengan wisata kebugaran. Yogyakarta fokus dengan wisata pijat, meditasi, makanan sehat, dan budaya. Solo dengan jamu tradisional dan aromaterapi. Selanjutnya untuk Bali fokus pada pengembangan meditasi, makanan sehat dan wisata alam.

Uraian di atas mendorong tim untuk melakukan mencari kemungkinan atau potensi pengembangan *Wellness tourism* di kota Semarang dengan melakukan inventarisasi bisnisbisnis yang terkait dengan wellness.

1.2. RUMUSAN MASALAH PENELITIAN

Rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini, yaitu:

1. Potensi usaha apa saja di kota Semarang yang dapat dijadikan potensi/modal kota Semarang menjadi *Wellness Tourism City*?
2. Bagaimana kategorisasi usaha tersebut menurut profil dan deskripsi usahanya?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan mampu mengungkapkan

1. Potensi usaha apa saja di kota Semarang yang dapat dijadikan potensi/modal kota Semarang menjadi *Wellness Tourism City*
2. Kategorisasi usaha tersebut menurut profil dan deskripsi usahanya

1.3. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk:

1. Memberi landasan yang kuat bagi kota Semarang untuk memulai kemungkinan mengembangkan kitanya menjadi kota *Wellnes Tourism*.
2. Kepentingan keilmuan, menjadi pemikiran dan masukan dalam bidang kepariwisataan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. KEPARIWISATAAN

WTO mendefinisikan pariwisata sebagai kegiatan seseorang untuk bepergian ke dan tinggal di daerah di luar lingkungan biasanya mereka tinggal untuk tidak lebih dari satu tahun terus-menerus, untuk bersenang-senang, berbisnis, dan untuk tujuan lain yang tidak terkait dengan pekerjaan di daerah yang dikunjungi (www.world-tourism.org). Beberapa hal penting dari pemahaman tersebut adalah terkait dengan (a) pergerakan manusia, (b) merupakan sektor ekonomi, (c) merupakan system yang saling kait mengkait antara orang dan kebutuhannya untuk bepergian dan pelayanan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan mereka selama di tempat tujuan. (Swarbrooke, 2002)

Dalam artian tersebut, kegiatan pariwisata muncul sejak orang mulai melakukan pergerakan dari rumahnya, proses selama perjalanan, sampai dengan penyediaan berbagai fasilitas dan aktifitas yang dapat dilakukan di tempat tujuannya. Berarti, selama tidak ada aktifitas pergerakan orang tersebut, maka dapat dikatakan bahwa aktifitas kepariwisataan (demand) pun tidak ada. Hal ini terkait dengan karakter pariwisata yang sangat dipengaruhi oleh seasonality (musimam), seperti libur sekolah, akhir tahun, dll (Page, 2003, Johnson, 1999). Oleh karena itu, kecenderungan pendapatan dalam usaha atau bisnis yang terkait langsung dengan kepariwisataan akan mengalami fluktuasi, tergantung dengan banyak sedikitnya wisatawan yang datang.

2.2. WELLNESS TOURISM

The Global Wellness Institute mendefinisikan pariwisata kesehatan sebagai perjalanan yang terkait dengan upaya mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan pribadi seseorang . Dengan begitu banyak ketidaksehatan yang tertanam dalam perjalanan saat ini, pariwisata kesehatan menjanjikan untuk memerangi kualitas negatif tersebut dan mengubah perjalanan menjadi peluang untuk mempertahankan dan meningkatkan kesehatan holistik kita.

Beberapa penulis membedakan wisata kesehatan dari wisata kesehatan dan wisata medis dengan melihatnya sebagai istilah umum (Smith & Puczkó, 2009). Namun, kesehatan dan medis pariwisata masih sering digunakan sebagai sinonim oleh banyak pemerintah (Global Spa Summit, 2011).

Smith dan Puczkó (2013) mendefinisikan pariwisata kesehatan sebagai Perjalanan yang bertujuan kesehatan di mana domain utama kesehatan diselaraskan atau seimbang (misalnya fisik, mental, psikologis, sosial). Ada penekanan pada pencegahan daripada pengobatan, tetapi beberapa perawatan medis dapat digunakan selain terapi berbasis gaya hidup.

Kesehatan cukup sering didefinisikan oleh kontradiksi. Misal seperti Henderson (2004) menentang bepergian karena alasan kesehatan untuk bepergian karena alasan sakit, di mana kasus pertama menyangkut kunjungan ke spa kecantikan, misalnya, dan kasus kedua berlaku untuk pemeriksaan kesehatan. Dengan demikian, kesehatan dikaitkan dengan pencegahan, gaya hidup dan tanggung jawab diri, sementara industri medis terhubung dengan penyembuhan.

Menurut Voigt dan Pforr (2014), tujuan wisata kesehatan berbeda dari yang lain destinasi pariwisata dalam sumber daya dan kompetensi inti:

1. Sumber daya alam (misalnya air panas dan/atau mineral, lanskap, tanaman, dll., yang dapat digunakan untuk peningkatan kesehatan mental dan fisik)
2. Sumber daya budaya, sejarah, dan spiritual (misalnya, objek wisata warisan budaya seperti Roman Thermae, praktik spiritual seperti yoga)
3. Persembahan pengobatan komplementer dan alternatif (misalnya meditasi, balneologi, homeopati dll)
4. Pola pikir masyarakat dan gaya hidup yang berhubungan dengan kesehatan (misalnya masyarakat lokal dengan gaya hidup terkait)

Wellnes Tourism Berbeda Dengan Medical Tourism. Wellness tourism (wisata kesehatan) melakukan perjalanan untuk meningkatkan atau mempertahankan kesehatan dan kualitas hidup mereka. Sementara wisatawan medis melakukan perjalanan untuk menerima perawatan untuk kondisi yang didiagnosis (misal pergi untuk sebuah operasi penyakit tertentu).

Cara yang baik untuk memahami perbedaannya adalah dengan melihat kesehatan dan kesejahteraan kita secara berurutan:

- a. Di sebelah kiri adalah kesehatan yang buruk, cedera dan penyakit. Paradigma medis memperlakukan kondisi ini. Wisata medis jatuh di sisi ini—misalnya bepergian ke tempat lain untuk menjalani operasi atau perawatan gigi karena lebih terjangkau, lebih berkualitas, atau tidak tersedia di rumah.
- b. Di sisi kanan kontinum adalah kesehatan—ini adalah hal-hal proaktif yang kita lakukan untuk mempertahankan gaya hidup sehat, mengurangi stres, mencegah penyakit, dan meningkatkan kesejahteraan kita. Inilah yang memotivasi pariwisata kesehatan.



Gambar 2: Perbedaan Wellness dan Medical Tourism

Sumber gambar: <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-wellnesstourism/>

2.3. KATEGORI WELLNESS TOURISM

Global Wellness Tourism berhasil merangkul beragam *wellness tourism* di dunia, dan menunjukkan bahwa setiap destinasi memiliki cita rasa yang berbeda dalam kaitannya dengan kesehatan, terkait dengan budaya lokal, aset alam, makanan, dll.

Every Destination Has Something Unique to Offer

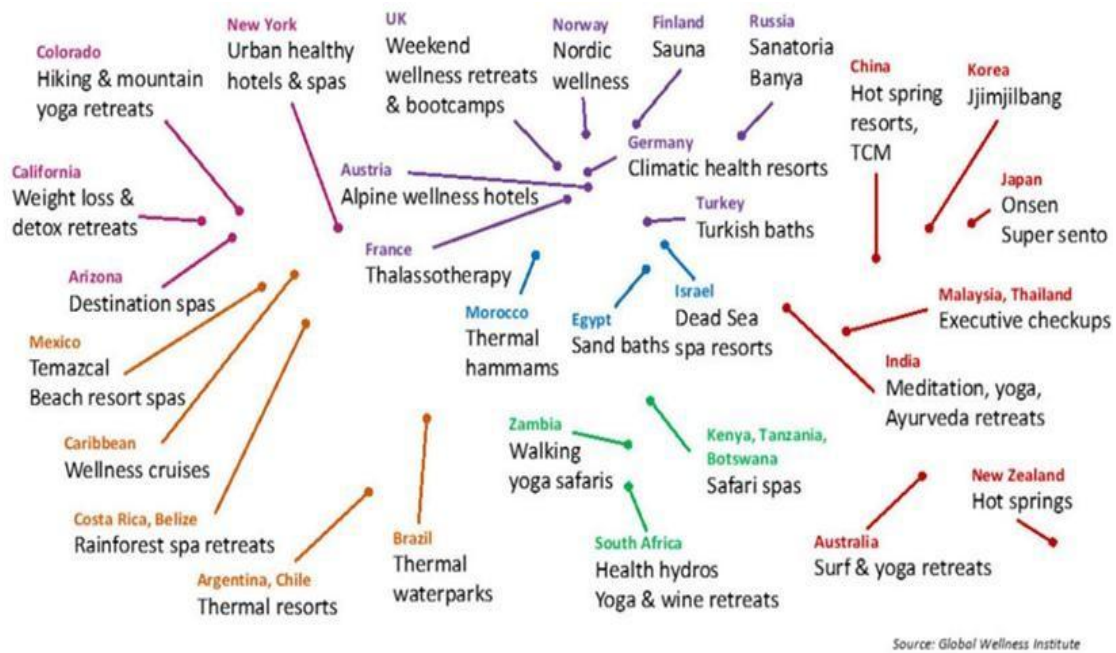


Source: Global Wellness Institute, Global Wellness Tourism Economy, November 2018



Gambar 3: Keragaman Tawaran Welleness dunia

Secara lebih detail <https://www.corporate-wellness.online/what-is-wellness-tourism/> menggambarkan negara-negara di dunia yang konsern dengan *wellness tourism*. Seperti bentuk perjalanan khusus lainnya, *wellness tourism* bukanlah pengalaman yang menyenangkan. Setiap destinasi memiliki cita rasa yang berbeda dalam kaitannya dengan kesehatan, terkait dengan budaya lokal, aset alam, makanan, dll. Beberapa wisatawan mungkin puas dengan pijat umum, kelas olahraga, atau *smoothie*. Wisatawan kesehatan yang lebih cerdas dan canggih—terutama mereka yang berada di generasi milenial, tertarik dengan apa yang ditawarkan destinasi yang berbeda dari tempat lain. Karena setiap tujuan berbeda, selalu ada sesuatu yang unik untuk ditawarkan kepada wisatawan kesehatan, seperti nampak dalam figure di bawah ini:



Gambar 4: Keragaman Tawaran Produk Wellness

Dalam <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20210901204418-277-688572/3kelemahan-indonesia-soal-wellness-tourism> menyampaikan bahwa “Semua negara itu punya daya tarik *wellness* masing-masing. Tapi kalau bicara Indonesia, kita itu diposisikan tidak mempunyai daya tarik *wellness* yang unik. Lebih lanjut, bahwa ada tiga kekuatan, tapi kekuatan-kekuatan itu masih jadi kelemahan karena tidak dipakai secara maksimal, yaitu:

1. Rempah Indonesia

Rempah-rempah yang ada di Indonesia sangat beragam. Hampir semua wilayah di Indonesia bisa menghasilkan rempah. Bahkan sejarah mencatat, Indonesia adalah salah satu negara penghasil rempah terbaik di dunia. Rempah ini bisa dimanfaatkan untuk wisata *wellness* seperti dibuat minuman, makanan sehat atau bahkan aromaterapi. “Tapi kelemahan kita adalah potensi rempah belum maksimal dibuka sebagai produk wisata kebugaran”

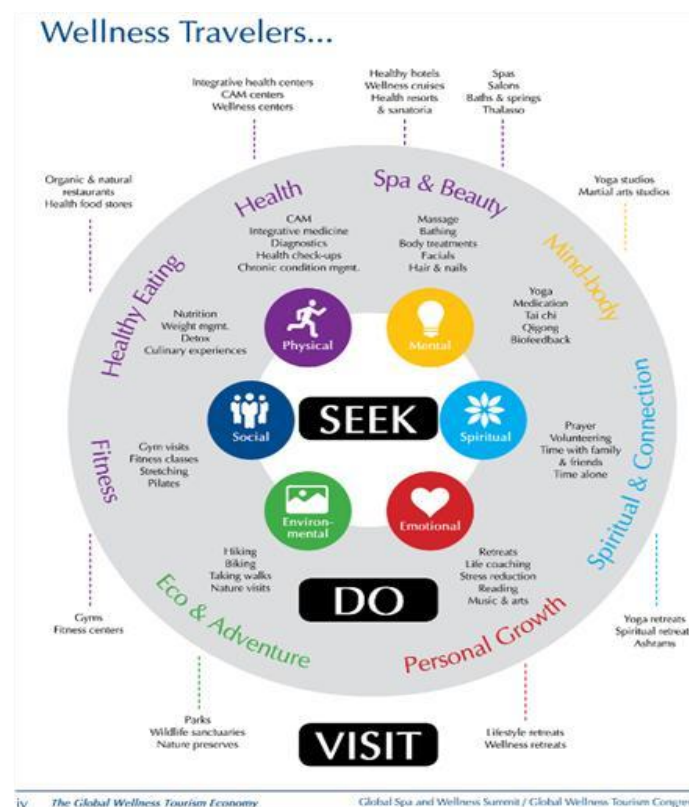
2. Warisan Leluhur

Selain rempah, Indonesia memiliki potensi lain yang bisa dikembangkan. Hal ini berkaitan dengan warisan para leluhur bangsa Indonesia. Sama dengan rempah, pengetahuan leluhur ini tak dikembangkan dengan maksimal. “Kita belum angkat kearifan lokal kita. Historia kita untuk ikon pengembangan *wellness*,”

3. Keragaman Budaya

Potensi keragaman bisa menjadi daya tarik wellness tourism. Indonesia memiliki berbagai ragam budaya, suku hingga bahasa. Jika hal ini dikembangkan untuk wisata wellness atau kebugaran tentu bisa mengundang pelancong lebih banyak.

Seperti disampaikan terdahulu, bahwa jenis pariwisata kesehatan telah berkembang dengan pesat. Peningkatan secara finansial masyarakat dunia mendorong munculnya ledakan kebutuhan untuk keseimbangan aspek kesehatan dalam bentuk peningkatan pesat minat global dalam kebugaran, kesehatan, dan kesejahteraan. Wisata Kesehatan Internasional di Dunia (dalam Zahra Nadim, Amir Gandomkar, 2016) melihat pasar pariwisata kesehatan seperti nampak dalam gambar berikut:



Gambar 5: Keragaman Pasar Produk Wellness

Gambar di atas menunjukkan kategori dari bisnis yang dalam dikategorikan sebagai bisnis yang bergerak dalam *wellness tourism*, yaitu:

1. Kesehatan (pusat kesehatan integratif, pusat CAM dan pusat kesehatan)
 - a. Pemeriksaan
 - b. Kedokteran integratif
 - c. Diagnostik
 - d. Makan sehat
2. Nutrisi (restoran organik, toko makanan kesehatan)
 - a. Manajemen berat badan

- b. Detoks
 - c. Pengalaman kuliner
3. Kebugaran (gym dan pusat kebugaran)
- a. Kunjungan ke gym
 - b. Kelas fitness
 - c. Peregangan
 - d. Pilates.
4. Eco and Adventure (taman, suaka margasatwa, dan cagar alam)
- a. Mendaki
 - b. bersepeda
 - c. Jalan-jalan
 - d. Kunjungan alam
5. Pertumbuhan pribadi (retret gaya hidup dan retret kesehatan)
- a. Retret
 - b. Pelatihan hidup
 - c. Pengurangan stres
 - d. Membaca
 - e. Musik dan seni
6. Spiritual dan Koneksi (retret yoga, retret spiritual, dan ashram)
- a. Doa
 - b. Sukarelawan
 - c. Waktu bersama teman dan keluarga
 - d. Waktu sendirian
7. Pikiran-tubuh (studio yoga dan studio seni bela diri)
- a. yoga
 - b. Tai Chi
 - c. Qigong
 - d. Umpan Balik Bio
8. Spa dan Kecantikan (hotel sehat, kapal pesiar kesehatan, resor kesehatan, spa, salon, pemandian dan mata air)
- a. Pijat
 - b. Mandi
 - c. Perawatan tubuh

- d. Perawatan wajah
- e. Rambut dan kuku

2.4. PENELITIAN TERDAHULU

Berikut adalah abstrak dari 4 penelitian yang terkait dengan *Wellness Tourism* di berbagai negara:

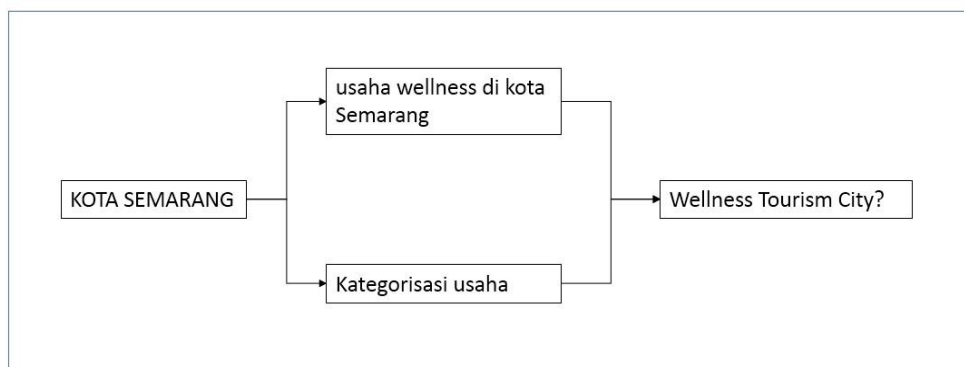
1. Jamil Samawi (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mendefinisikan hambatan dan tantangan pemasaran pariwisata medis yang dihadapi Spa di Laut Mati dari sudut pandang wisatawan. Sampel penelitian terdiri dari 86 wisatawan Yordania dan warga negara Arab. Peneliti menggunakan metode deskriptif analitis. Skala pemasaran pariwisata medis telah diadopsi dan dikembangkan dari penelitian sebelumnya yang relevan. Studi ini menunjukkan bahwa pemasaran pariwisata medis menghadapi Spa di Kawasan Laut Mati dari sudut pandang wisatawan adalah sedang, dan tidak ada signifikansi secara statistik perbedaan yang dianggap berasal dari variabel gender dan tingkat pendidikan.
2. Prilicia Meikassandra, I Wayan Sukma Winarya Prabawa, I Wayan Mertha (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan aspek-aspek pengembangan wellness tourism di Ubud. Diadopsi dari teori Corbin (2006) yang menyatakan tubuh, pikiran dan jiwa sebagai bagian dari lima dimensi kesehatan, yaitu kesehatan fisik, kesehatan emosional, kesehatan sosial, kesehatan intelektual, dan kesehatan spiritual, oleh karena itu penulis akan mengidentifikasi produk kesehatan, aktivitas kesehatan, dimensi kesehatan, dan siklus hidup pengembangan kesehatan pariwisata di Ubud. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dimulai dengan studi pustaka mempelajari penelitian terkait tentang pariwisata kesehatan dan wawancara mendalam dengan kesehatan penyedia layanan di Ubud. Dalam penelitian ini, penulis meninjau literatur dan menganalisis informasi yang dikumpulkan dari delapan penyedia layanan kesehatan. Kedelapan informan tersebut adalah ditentukan dengan mempertimbangkan jenis skala pelayanan wellness seperti spa resort, health resor, pusat retreat, dan pusat kesehatan, yang terletak di Ubud. Hasilnya menunjukkan bahwa Wellness tourism di Ubud sudah memenuhi aspek dan dimensi wellness. Ini tercermin dari identifikasi yang dihasilkan di mana produk kesehatan dengan permintaan tertinggi di Ubud yaitu retreat yoga, retreat meditasi, retreat spiritual, detoksifikasi dan spa resor. Sedangkan aktivitas kesehatan di Ubud dianggap lebih relevan dengan Hindu Bali gaya hidup seperti adat-istiadat, kegiatan budaya-keagamaan dan nilai-nilai lokal pengetahuan tentang herbal Bali yang merupakan bagian dari pengalaman kesehatan yang ditawarkan di Ubud. Sedangkan dari

segi tahap pengembangan, situasi wellness tourism saat ini tetap dalam fase pengembangan.

3. Demet Tuzunkan (2018). Wellness tourism bisa menambah lapangan kerja yang ada di destinasi, dan dengan dampak ekonominya dapat menciptakan manfaat ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat. Meskipun panjang sejarah dan manfaat ekonomi, relatif kurang diperhatikan diberikan kepada pariwisata kesehatan dalam literatur. Khususnya, ada studi terbatas yang menganalisis faktor-faktor yang memotivasi wisatawan untuk berpartisipasi dalam pariwisata kesehatan di Amerika Serikat (AS), di mana sektor pariwisata kesehatan telah berkembang secara eksponensial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi motivasi wisatawan domestik untuk berpartisipasi dalam kesehatan pariwisata di AS. Sebuah survei dilakukan di AS untuk mengumpulkan data dari calon peserta wisata kesehatan. Hasil menunjukkan bahwa mengikuti mode dan kesehatan spiritual adalah prediktor signifikan dari niat perilaku untuk berpartisipasi dalam pariwisata kesehatan. Tidak ada perbedaan dalam hal niat perilaku untuk berpartisipasi di antara kelompok usia yang berbeda, menunjukkan bahwa pariwisata kesehatan tidak mengidentifikasi dengan kelompok umur apapun. Implikasi teoretis dan praktis didiskusikan.
4. Anamela Agrodimou (2019). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa segmen generasi ini menampilkan sikap perjalanan wisata kesehatan, yang dapat dipahami dari aspek kognitif, afektif, dan sudut konatif. Secara keseluruhan, asosiasi dan pemikiran kognitif utama dengan pariwisata kesehatan memerlukan gagasan relaksasi, dan peningkatan kesehatan, sementara intinya emosi yang dialami berkisar dari pemenuhan batin, dan kebahagiaan hingga nostalgia dan ketenangan. Manfaat utama yang dicari terlibat, melarikan diri dari kehidupan sehari-hari dan menghilangkan stres, yaitu konsisten dengan studi sebelumnya.

2.5. KERANGKA PIKIR

Kerangka pemikiran penelitian Inventarisasi Potensi *Wellness Tourism* Kota Semarang ini berangkat dari berkembangnya *Wellness Tourism* di dunia. Sementara di Indonesia, hanya difokuskan ke 2 kota yaitu Solo dan Bali. Penelitian ini mencoba mengeksplorasi potensi bisnis berbasis wellness yang ada di Semarang, untuk melihat kemungkinan pengembangan kota Semarang sebagai *Wellness Tourism City*.



Gambar 6: kerangka pikir.

2.6. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional merupakan jabaran operasional yang akan memandu perancangan kuesioner penelitian agar mudah dipahami oleh responden. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

1. Potensi usaha *wellness* di kota Semarang yang dapat dijadikan potensi / modal kota Semarang menjadi *Wellness Tourism City*.

Dalam penelitian ini akan dieksplorasi usaha-usaha di kota Semarang yang dapat dimasukkan dalam jenis usaha yang terkait dengan usaha *wellness*, antara lain terkait dengan: Spa, detoks, Perawatan tubuh, Perawatan wajah, dll

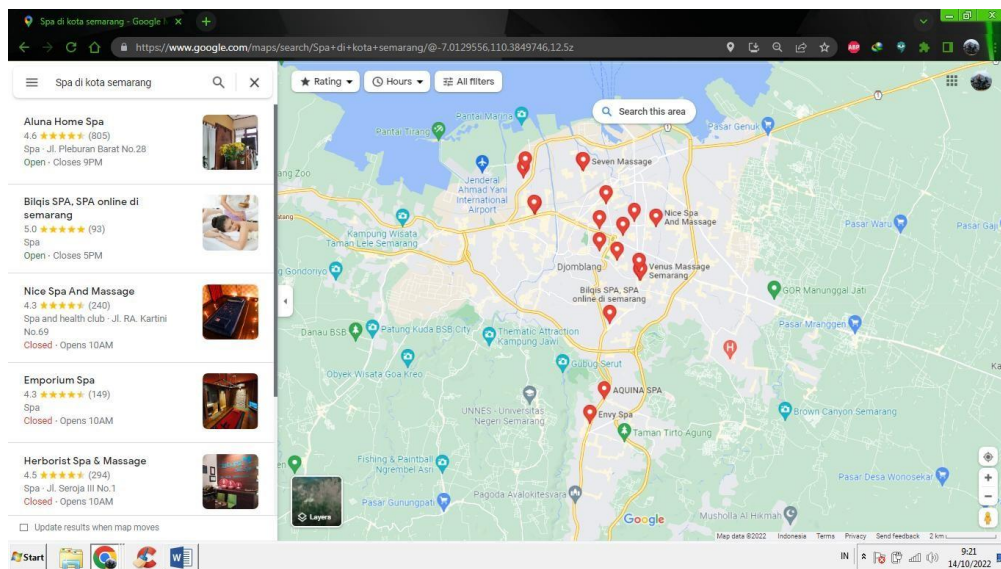
2. Kategorisasi usaha menurut profil dan deskripsi usahanya: dari hasil eksplorasi akan dikelompokkan dalam kategori-kategori Kesehatan (pusat kesehatan integratif, pusat CAM dan pusat kesehatan), Nutrisi (restoran organik, toko makanan kesehatan), Kebugaran (gym dan pusat kebugaran), Eco and Adventure (taman, suaka margasatwa, dan cagar alam), Pertumbuhan pribadi (retret gaya hidup dan retret kesehatan), Spiritual dan Koneksi (retret yoga, retret spiritual, dan ashram), Pikiran-tubuh (studio yoga dan studio seni bela diri), dan Spa dan Kecantikan (hotel sehat, kapal pesiar kesehatan, resor kesehatan, spa, salon, pemandian dan mata air)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. LOKASI PENELITIAN

Merujuk pada informasi di laman web <https://www.jatengnetwork.com/gaya-hidup/pr2842609125/38-tempat-pijat-dan-spa-di-kota-Semarang-cocok-untuk-melepas-penat>, bahwa setidaknya terdapat 38 bisnis yang dapat dimasukkan dalam kategori wellness yang tersebar di seluruh wilayah kota Semarang. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan wilayah eksplorasinya adalah kota Semarang, sesuai dengan lokasi ke 38 bisnis tersebut, dengan tidak menutup kemungkinan untuk menggali kemungkinan jenis/kategori yang lain.



Gambar 7: Peta lokasi penelitian

3.2. JENIS DAN SUMBER DATA

Penelitian ini menggunakan data sekunder. Data sekunder yang dikumpulkan meliputi data gambaran awal dari bisnis yang ada/nampak secara online dan data dari dinas perdagangan, untuk mengetahui status legalitas bisnis tersebut. Informasi juga akan dicari dari web (*google business*) perihal *wellness* tourism ini.

Data primer yang akan dikumpulkan dengan cara mengunjungi secara langsung ke masing-masing usaha yang datanya sudah dikumpulkan sebelumnya melalui online. Data yang dikumpulkan berupa deskripsi lebih luas tentang masing-masing bisnis yang digali dengan cara dokumentasi, antara lain jenis jasa wellness yang ditawarkan, bahan-bahan yang

digunakan, tema ruang yang digunakan, dll. Namun karena keterbatasan, data primer tidak jadi digunakan.

3.3. POPULASI DAN SAMPEL

Mengingat populasi usaha yang jumlahnya tidak diketahui dan karena penelitian ini bersifat eksploratif, maka penggalan data bersifat sensus atau berusaha sedapat mungkin mengumpulkan data yang komprehensif terkait beragam usaha-usaha *wellness* yang ada di kota Semarang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah semua usaha di bidang *wellness tourism* yang mendaftarkan bisnisnya pada *google business*. Hal ini dilakukan dengan asumsi bahwa konsumen yang mencari rekomendasi bisnis *wellness* akan mencari melalui situs tersebut atau juga melalui *google map* baik melalui komputer/laptop ataupun smartphone. Ada 139 usaha *wellness tourism* yang menjadi sampel pada penelitian ini.

3.4. METODE PENGUMPULAN DATA

Untuk pengumpulan data yang akan dianalisis, penelitian ini menggunakan pendekatan browsing data awal dari internet untuk mengumpulkan data mentah beragam usaha. Data ini didapat melalui situs *google business* dengan kata kunci “*wellness*” pada kolom pencarian. Wilayah Semarang dibagi menjadi 5 bagian agar mempermudah pemetaan data.

3.5. ALAT ANALISIS

Penelitian ini menerapkan pendekatan eksploratif dan deskriptif. Seluruh data dan informasi yang dapat dikumpulkan akan ditabulasi untuk kemudian dikelompokkan sesuai kelompok kategori *wellness* yang ada. Kategori yang didapatkan, dijadikan dasar untuk menyimpulkan kemungkinan pengembangan *wellness tourism* yang mungkin dikembangkan di kota Semarang.

Proses analisis data baik data hasil wawancara maupun data dokumentasi, dilakukan dengan pendekatan *Content Anaysis*, yaitu metode penelitian multiguna yang dikembangkan secara khusus untuk menyelidiki spektrum masalah yang luas di mana isi komunikasi berfungsi sebagai dasar kesimpulan, dari jumlah kata hingga kategorisasi (Travers, 1969 dalam Cohen et al, 2000: 164). Proses ini ntuk menentukan pernyataan dan tema serta mencari kemungkinan maknanya, digunakan analisis isi. Makna di sini dimaksudkan pengkategorian tiap bisnis kedalam kategori *wellnnes tourism*nya. Analisis isi adalah salah

satu prosedur klasik untuk menganalisis materi tekstual. Sumber materi itu sendiri bisa datang dari mana saja, mulai dari produk media hingga data wawancara (Flick, 2002).

Mayring (1983) dalam Flick (2002) telah mengembangkan prosedur analisis isi kualitatif, yang terdiri dari:

1. Langkah pertama adalah menentukan materi, memilih wawancara atau bagian-bagian yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian.
2. Langkah kedua adalah menganalisis situasi pengumpulan data
3. Langkah ketiga ditandai materi
4. Langkah keempat adalah menentukan arah analisis teks yang dipilih dan interpretasi yang diinginkan mengenai pertanyaan penelitian
5. Langkah kelima adalah mendefinisikan teknik analisis
6. Langkah keenam adalah mendefinisikan unit analitik untuk menentukan bagian mana yang dianalisis satu demi satu
7. Langkah terakhir ditafsirkan sehubungan dengan pertanyaan penelitian dan pertanyaan validitas ditanyakan dan dijawab.

Namun demi mengurangi beban tampilan laporan akhir, maka data pribadi, transkrip dan semua proses detil dari analisis kontent ini dilakukan di atas kertas kerja, dan laporan hanya berisi hasil analisis pembahasannya saja, yang disajikan dan dibahas dalam laporan ini.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Data didapat dari penelusuran lewat *google business* berdasarkan wilayah yang ada di Semarang. Berikut data usaha *wellness tourism* berdasarkan pembagian wilayah yang ada di kota Semarang:

a. Semarang Bagian Barat

Wilayah Semarang Barat mencakup seluruh kecamatan Semarang Barat, Ngaliyan, Mijen, dan Tugu. Berikut hasil pendataan usaha *wellness tourism* di wilayah tersebut:

Tabel 4.1

INVENTARISASI EXISTING WELLNES BUSINESS DI SEMARANG BARAT

No	Nama Bisnis	Ragam layanan	Peralatan	Bahan bahan tradisional	Target pasar	Kategori umum
1.	Graha Spa Puri Anjasmoro	SPA, Teknik massage, Hot stone therapy, Warm dan cold whirlpool, Mini gym, Sauna, Cafe	Batu terapi spa, Lilin aromaterapi, Body scrub, Handuk badan kimono	-	Semua jenis kelamin, Kelas menengah ke atas	SPA
2.	Puri Relax	Pijet Refleksi	-	-	Target pasar untuk Jenis kelamin untuk pria dan wanita, ditargetkan untuk kelas menengah dengan semua usia	Pijet
3.	Patria Studio Training	Pelatihan Pribadi	Barbel	-	Target pasar untuk semua jenis kelamin, dri usia dewasa, dan memiliki kelas menengah karna belum menyediakan semua alat untuk gym	Wellness center

No	Nama Bisnis	Ragam layanan	Peralatan	Bahan bahan tradisional	Target pasar	Kategori umum
4.	Body Care Club Semarang	Pijat seluruh tubuh	-	-	Target pasar untuk semua jenis, dan kelas menengah ke bawah karna tempat yg kurang strategic dan informasi di internet kurang lengkap	Wellness program
5.	Rumah kost putra adelia	-	-	-	Target pasar hanya untuk jenis kelamin pria, dan memiliki kelas bawah	Wellness hotel
6.	Shanata Beauty Spa	Calm thumbs massage, tension relief, detox facial, mind and soul mate, pure nature facial, beauty hand, beauty foot, hand & arm massage, keraton body scrub, essential oils, body oil	-	Kunyit, madu, timun,	Target pasar perempuan/wanita, Kelas menengah ke atas dan dari usia remaja hingga dewasa	SPA
7.	KANG THOLE	Pijat atau urut tradisional	-	-	Target pasar semua jenis kelamin, dan memiliki kelas bawah karna informasi yg kurang lengkap	Wellnes center
8.	Elysium Spa	Spa, karaoke, kamar untuk istirahat,	-	-	Target pasar untuk semua jenis usia, dan kalangan dewasa. Kelas menengah	SPA

No	Nama Bisnis	Ragam layanan	Peralatan	Bahan bahan tradisional	Target pasar	Kategori umum
9.	Personal Trainer Fitnes Semarang	Fitness, boxing	Sit up bench, preacure+ez bar, leg press, bench press, row machine, squat rack, smith machine, pac deck, cable ceosover, dumbbell + rack, lat pull down, pull up bar, stick ez curl bar, trx, cable crossover, stick tricep bar, twister machine, seated row handle, tricep rope	-	Target pasar untuk gym pria dan wanita, dan untuk kelas menengah ke atas karena personal trainer no 1 di Semarang	Gym
10	Happy Spa & Massage	Massage, Therapist SPA	-	-	Target pemasaran untuk jenis kelamin pria dan kelas menengah ke bawah karena hanya untuk pijat pria dan pelayanannya perempuan	SPA
11.	Relique Executive Spa Semarang	Kolam berendam air panas dan dingin, steam room, sauna room, food bar, mini gym,	-	Massage, week hard, stay relax, spa treatment, sauna, gym	Target pasar termasuk semua jenis kelamin dan kelas menengah ke atas	SPA

No	Nama Bisnis	Ragam layanan	Peralatan	Bahan bahan tradisional	Target pasar	Kategori umum
12	Stokis Elken	-	-	-	Target pasar untuk semua jenis dan kelas menengah ke bawah karena tidak ada informasi yg jelas	SPA
13	VIP Valet Parking FitNation	Online personal training, personal training, free weights zone, selectorized area	Alat-alat gym	-	Target pasar untuk semua jenis dan udah beranjak dewasa. Kelas menengah ke atas	FitNation Fitness Center Semarang
14	WIWIEK SPA SEMARAN G 4	Pijat tradisional, creambath, pijat kepala			Target pasar untuk semua jenis, dan semua jenis usia. Kelas menengah	Health spa
15	Oriental Spa & Massage 2	SPA	Bahan alami dan organic	-	Target pasar untuk kalangan jenis kelamin pria dan kelas menengah	Massage therapist
16.	Kalum Spa & Wellness	Spa, body scrub, manikur, paket spa, pemolesan tubuh, perawatan kulit, perawatan wajah, pijat, terapi pijat, berendam, hot stone, ratus	Hot Stone, handuk, lilin aroma	Kunyit, parutan kelapa, ramuan jamu khusus, kemiri, jahe, cengkeh, kencur, garam, pala, beras	Target pasar untuk jenis kelamin wanita saja, dan memiliki kelas menengah ke atas karena menggunakan bahan-bahan secara alami	SPA
17	ELEVEN Karaoke & SPA Semarang	SPA, Karoke, Bar, bath tube, whirlpool, television besar, sauna, jasuzi, minibar, restaurant	-	-	Target pasar untuk semua jenis kelamin dan memiliki kelas menengah atas	Karoke Bar

No	Nama Bisnis	Ragam layanan	Peralatan	Bahan bahan tradisional	Target pasar	Kategori umum
18	Flobamora Gym Fitnes	Gym, fitnes	Alat-alat gym seperti sit up bench, bench press, pec deck, dumbbell	-	Target pasar untuk jenis kelamin laki=laki dan memiliki kelas menengah karna memiliki tempat yang luas, harga sangat terjangkau, alat-alat gym yang belum komplit.	Gym
19	Macho Massage	Macho massage, massage spa	-	-	Target pasar untuk jenis kelamin pria dan memiliki kelas menengah bawah	Massage spa
20	Lapak Sihat & Wellness (Distributor Herbalife Semarang)	Klub kesehatan,k konsultasi nutrisi, cek komposisi tubuh, dan peluang penghasilan	Bahan bahan herbal	-	Target pasar untuk semua jenis kalangan, dan termasuk kedalam kelas menengah karena banyak orang untuk berkonsultasi mengenai nutrisi, kesehatan maupun komposisi daloam tubuh	Fitness center
21	Fantasy Spa	Kolam renang air dingin dan panas, terdapat paket-paket khusus yang dapat dipilih pelanggan sesuai kebutuhan, gym, spa & massage, changing room	-	-	Target pasar ini hanya jenis kelamin untuk pria , dan ini termasuk kelas menengah keatas karna tempatnya yg megah dan nyaman	SPA
22	Station Luxury Spa	Pijat kesehatan, SPA	-	-	Target pasar untuk jeis kelamin pria, dan memiliki kelas menengah ke bawah	SPA

No	Nama Bisnis	Ragam layanan	Peralatan	Bahan bahan tradisional	Target pasar	Kategori umum
23	The passion	Terapi pijat, totok wajah, treatment aromatic thai reflexology	-	-	Target pasar untuk berbagai kalangan usia dan jenis kelamin wanita dan pria, dan memiliki kelas menengah	Massage
24	Oxy Spa Semarang	Pijat	-	-	Target pasar untuk jenis kelamin pria dan kelas menengah	SPA
25	Nakamura The Healing Touch Sultan Agung Semarang	Akupresur anak, Akupresur tangan, Akupresur wajah, Bubun seitai, Female wellness, Kerokan, Mesculin power therapy, Seitai jepang, Terapi ear candle, Terapi gabungan, Terapi pelangsing perut, Terapi perawatan lutut, Terapi perawatan pinggang, Terapi pundak beku, Terapi seluruh tubuh, Terapi zona	Burner elektrik, Sandal refleksi kayu, Roller gerigi 2 roda kayu	Jahe wangi, Madu	Target pasar untuk kalangan semua jenis kelamin dan semua jenis usia dari usia anak-anak hingga dewasa. Hal ini memiliki kelas menengah ke atas karena memiliki berbagai kualitas yang bagus	Physical therapy clinic

Sumber: Data sekunder diolah (2023)

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa ada 25 usaha di bidang *wellness tourism* yang ada di daerah Semarang bagian Barat. Dari usaha tersebut mayoritas adalah spa dengan menasar ke semua kalangan dan semua jenis kelamin. Hal ini dilakukan agar dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen walaupun konsekuensinya adalah perusahaan tidak spesifik dalam memberikan layanan pada target pasar yang lebih spesifik.

b. Semarang Bagian Tengah

Wilayah Semarang Tengah mencakup seluruh kecamatan Semarang Tengah, Semarang Selatan, Semarang Timur (sisi selatan), Gajahmungkur (sisi utara), dan Candisari (sisi utara). Hasil pendataan potensi *wellness tourism* di wilayah Semarang Tengah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2

INVENTARISASI EXISTING WELLNES BUSINESS DI SEMARANG TENGAH

No	Nama Bisnis	Ragam layanan	Peralatan	Bahan bahan tradisional	Target pasar	Kategori umum
1	VIP Valet Parking FitNation	Kelas body bump, kelas body combat/kardio seni bela diri campuran, kelas poundfit, kelas muaythai, kelas dance (contemporary, exotique, hiphop), kelas aerobics, Zumba. Kelas yoga (gentle, core)	Barbel, sepeda statis, treadmill, powerrack, cable crossover machine, chest press machine, lat pulldown machine, leg press machine, smith machine, abdominal bench, bench press, elliptical machine, rowing machine	-	Jenis kelamin untuk Pria dan Wanita, fitnasion gym ditargetkan untuk kelas menengah ke atas dengan usia remaja hingga dewasa.	Fitness
2	riya Massage	Pijat tradisional				Spa - Massage
3	Pijat mbah tun	Pijat tradisional				Spa - Massage
4	Fik to Fit UNNES	Kelas aerobic (pemula, fun, advance, aeromix, aerodu, step), body language, taebo, floor exercise, yoga, yoga terapi			Untuk semua jenis di usia remaja dan dewasa, di kelas bawah, menengah	Fitness

					dan atas	
No	Nama Bisnis	Ragam layanan	Peralatan	Bahan bahan tradisional	Target pasar	Kategori umum
5	ALISYA SALON & LAUNDRY	Salon (potong rambut, cuci blow, creambath, hair spa, hair mask, cat rambut)			Target pasar semua jenis kelamin di usia remaja hingga dewasa untuk kelas bawah, menengah, dan atas	Spa - salon
6	Patria Studio Training	Latihan gym	cabl machnie, power rack, cable crossover machine, abadomina l bench		Target pasar semua jenis kelamin pria dan Wanita di usia remaja hingga dewasa untuk kelas bawah, menengah, dan atas	Fitness
7	Kalum Spa & Wellness	Footh bath, signature body massage, face massage, jelly face mask, murut scrub, balines boreh, thai herbal compress, bubble bath, ratus (asap organ intim Wanita), hot stone massage	Compress (bola kain berisi daun rempah), hot stone	Murut : kemiri, jahe, kunyit boreh : beras, kunyit, cengkeh, pala, jahe, kencur, garam, kemiri dan kelapa parut warm oil	Jenis kelamin untuk semua jenis kelamin pria dan Wanita, untuk usia remaja hingga dewasa, target pasar kelas menengah keatas	Spa and beauty – massage
No	Nama Bisnis	Ragam layanan	Peralatan	Bahan bahan tradisional	Target pasar	Kategori umum
8	Pijet Anak Pria-Wanita dan	Pijet tradisional			Untuk jenis kelamin anak- anak	Spa – Massage

	Dewasa Khusus Wanita				yaitu laki – laki dan perempuan , dewasa hanya untuk wanita	
9	Oxy Spa Semarang	Massage untuk pria			Target pasar jenis kelamin adalah pri dewasa saja, kelas menengah	Spa – massage
10	Bu Muntarsih	Pijat tradisional			Jenis kelamin untuk anak – anak laki-laki dan perempuan , namun, untuk dewasa khusus Wanita	Spa – massage
11	In Balance Fitness & Spa	Spa dan fitness	Treadmill, Barbel, sepeda statis, powerrack, chest press machine, lat pulldown machine, leg press machine, bench press		Target pasar jenis kelamin untuk semua pria dan Wanita di segala usia, untuk kelas menengah dan keatas	Spa dan fitness
12	Delvani Spa & Fitness	Spa dan fitness				Spa dan fitness

No	Nama Bisnis	Ragam layanan	Peralatan	Bahan bahan tradisional	Target pasar	Kategori umum
13	Seruni Spa	Spa, refleksi kaki	Alat Refleksi kaki		Semua jenis kelamin pria dan Wanita, di semua usia untuk kalangan menengah ke atas	Spa - Massage
14	Sanggar Senam Klub Semangat Kuyus (KSK)	Kelas senam	Sound speaker		Targer pasar jenis kelamin Wanita, dengan usia dewasa, serta kelas menengah dan kebawah	Fitness – pilates
15	Venus Massage Semarang	Massage			Target pasar jenis kelamin pria dan Wanita dewasa kalangan menengah	Spa - Massage
17	Aquina Spa	Balinese spa (punggung), mahana massage, singing bowl, Moroccan kees, shirodara, amazing Balinese boreh, warm stone massage, foot treatment, body treatment, hair treatment, mahana massage, herbal bath, purification bath, body steam, sea salt foot ritual, bengkoang & chocolate body scrub, golden javanes lulur, princess treatment	Kompres pasir hangat, mangkuk “singing owl”, glove scrub, warm stone (batu basalt),	Daun sereh, jeruk nipis, sea salt, bengkoang, chocolate	Jenis kelamin Wanita dewasa dan anak perempuan, umur dari bayi hingga dewasa, kelas menengah dan keatas	Spa and beauty – massage

No	Nama Bisnis	Ragam layanan	Peralatan	Bahan bahan tradisional	Target pasar	Kategori umum
18	Studio Senam HPC – Cabang Beringin	Kelas senam	Sound speaker, gymball		Target pasar jenis kelamin Wanita, dengan usia remaja hingga dewasa, terkhusus ibu – ibu di kelas menengah kebawah	Fitness – pilates
19	Elysium Spa	Massage, spa, pijat tradisional, shiatsu, body massage untuk pria			Target pasar jenis kelamin pria, usia dewasa untuk kelas menengah	Spa - Massage
20	Fortuna Spa Wimarion	Spa dan massage			Target pasar jenis kelamin untuk semua pria dan Wanita di segala usia, untuk kelas menengah dan keatas	Spa and Beauty
21	Chiropractic Semarang	Pengobatan otot, tulang dan sendi punggung belakang			Semua jenis kelamin diusia dewasa dengan target pasar dari bawah menengah	Health

No	Nama Bisnis	Ragam layanan	Peralatan	Bahan bahan tradisional	Target pasar	Kategori umum
22	Herbrosrist Spa & Massage	Aromatic Balinese massage, aromatic body exfloatic, body bliss mini spa, romantic spa, feminine spa, body scrub, salon			Target pasar jenis kelamin pria dan Wanita di usia remaja hingga dewasa, untuk kelas menengah dan kebawah	Spa and beauty – massage , salon
23	Envy Spa	Pijat shiatsu, pijat tradisional, body massage khusus pria			Target pasar jenis kelamin khusus pria dewasa dengan kelas menengah	Spa - Massage
24	Pusat Madu Kesagi Semarang	Penjualan vitamin khusus vitalitas pria		Madu kesagi (honey powder, inulin, panax gingseng, ekstrak jeruk, ekstrak nanas)	Target jenis kelamin pria di usia dewasa dengan kelas kebawah	Nutrition
25	Graha Spa Puri Anjasmoro	Hot stone therapy, aromatherapy, massage therapy, traditiona massage, shiatsu massage, thai massage, ear candle therapy, hot blanket therapy	Hot stone, ear candle, hot blanket, treadmill, sepeda statis		Target pasar jenis kelamin pria dan Wanita dari usia remaja hingga dewasa, dengan kelas	Spa and beauty - massage

					menengah ke atas	
26	Roda Spa & Massage	Pijat khusus pria			Target pasar jenis kelamin adalah pria di usia dewasa dengan kelas menengah dan kebawah	Spa - Massage
27	Nice Spa and Massage	Pijat khusus pria			Target pasar jenis kelamin adalah pria di usia dewasa dengan kelas menengah dan keatas	Spa - Massage
28	Fantasy Spa	spa dan Pijat khusus pria			Target pasar jenis kelamin adalah pria di usia dewasa dengan kelas menengah dan keatas	Spa - Massage
29	Oshin	Foot reflex, back massage, body massage, aroma therapy relaxing body massage, hot stone body massage, creambath, totok wajah, ear candle, manicure, pedicure, bodyspa, hot stone body massage	hot stone		Target pasar semua jenis kelamin dengan usia remaja hingga dewasa, serta kelas menengah	Spa and beauty - massage

No	Nama Bisnis	Ragam layanan	Peralatan	Bahan bahan tradisional	Target pasar	Kategori umum
30	Relique Excecutive Spa Semarang	Traditional massage, shiatsu, hot stone massage, four hands, body scrub, ear candle	hot stone		Target pasar jenis kelamin pria dan Wanita dengan usia anak – anak hingga dewasa, untuk kelas menengah ke atas	Spa and beauty - massage
31	Nature Spa	Spa dan massage			Target pasar jenis kelamin pria dan Wanita dengan usia anak – anak hingga dewasa, untuk kelas menengah ke atas	Spa and beauty - massage
32	Family allegria spa	Pijat reflexologi, totok wajah, ear candle, hot stone therapy, traditional massage, shiatsi, bamboo massage therapy, lulur	hot stone , bamboo		Target pasar jenis kelamin pria dan Wanita dengan usia anak – anak hingga dewasa, untuk kelas menengah ke atas	Spa and beauty - massage

No	Nama Bisnis	Ragam layanan	Peralatan	Bahan bahan tradisional	Target pasar	Kategori umum
33	NewHome Spa	Spa dan massage khusus pria			Target pasar jenis kelamin adalah pria dengan usia dewasa, di kelas menengah	Spa - Massage
34	Emporium Luxury Spa and Lounge Semarang	Japanesse shiatse, traditional massage, bees massage, nbody scrub, body mask khusus pria			Target pasar jenis kelamin pria dengan usia dewasa dewasa untuk kelas atas	Spa - Massage
35	Private Massage	Spa, massage, scrub khusus pria			Target pasar jenis kelamin pria dengan usia dewasa dewasa untuk kelas atas	Spa - Massage
36	Pusat Suplemen Murah	Penjualan suplemen			Target pasar jenis kelamin untuk pria dan Wanita usia dewasa di berbagai kalangan	Nutrition

No	Nama Bisnis	Ragam layanan	Peralatan	Bahan bahan tradisional	Target pasar	Kategori umum
37	Nine Massage	Traditional massage, shiatsu khusus pria			Target pasar jenis kelamin adalah pria dewasa di kelas menengah dan ke bawah.	Spa - Massage
38	Pine Family Massage & reflexology	Refleksi, traditional massage, aromatherapy massage, Japanese massage, massage dan lulur, totok wajah, massage, hot stone massage, ear candle, bekam , coin massage,	Hot stone, coin, alat bekam		Target pasar jenis kelamin pria dan Wanita dari usia anak – anak hingga dewasa, untuk semua kelas (bawah, menengah , atas)	Spa - Massage
39	Heaven Spa & massage	Pijat tradisional khusus pria			Target pasar jenis kelamin adalah pria dewasa di kelas menengah	Spa - Massage
40	Aluna Home Spa	Hairtreatment (hair spa, hair mask, ratus rambut, cuci blow), traditional massage, aromatherapymassage , hot stone massage, body scrub, body steam, mandi susu/rempah, herbal compress, ratus		Milkbath, greentea, chocolate, coffe strawberry, boreh bali, zaitun	Target pasar jenis kelamin pria dan Wanita dewasa dan anak, untuk kelas menengah kebawah	Spa and beauty - massage , salon

No	Nama Bisnis	Ragam layanan	Peralatan	Bahan bahan tradisional	Target pasar	Kategori umum
41	Smile Spa	spa dan massage			Target pasar jenis kelamin pria dan Wanita dewasa dan anak, untuk kelas menengah kebawah	Spa and beauty - massage
42	Griya Shiatsu – Pattimura	Pijat shiatsu, tradisional, thai massage, pijat refleksi, sauna			Untuk jenis kelamin pria dan Wanita remaja hingga dewasa di kelas menengah kebawah.	Spa - Massage
43	Dream Massage	Pijat traditional khusus pria			Target pasar jenis kelamin adalah pria dewasa di kelas menengah dan kebawah.	Spa - Massage
44	Madame spa				Semua jenis kelamin pria dan Wanita, di segala usia dan kelas atas menengah	Spa - Massage

No	Nama Bisnis	Ragam layanan	Peralatan	Bahan bahan tradisional	Target pasar	Kategori umum
45	Spa onz semarang	Spa dan massage khusus pria			Jenis kelamin pria usia dewasa, kelas menengah keatas.	Spa - Massage
46	Solusi spa semarang	Panggilan pijat tradisional, full body, refleksi, terkilir, ibu hamil, hot stone massage, pijat anak, lulur, totok wajah, pijat ibu dan anak (dibawah 2 tahun)			Jenis kelamin wanita dan pria, di usia remaja hingga dewasa dan untuk semua kelas.	Spa - Massage
47	Amway Indonesia Store Semarang	Penjualan vitamin nutriline			Jenis kelamin adalah pria dan Wanita untuk segala usia, dari bayi hingga dewasa, untuk kelas menengah ke atas	Nutrition
48	Yasmine Spa Semarang	Hairspa, creambath, hairmask, haircut, smoothing, coloring, facial emas, facial jerawat, pengencangan wajah, totok wajah, whitening spa, spa green milk, spa green tea, spa coklat, slimming capsule, pengencangan kulit tubuh	Steam slimming portable	Bengkoang, melati, coklat, jahe, kunyit Target pasar jenis kelamin adalah Wanita, dengan usia dewasa di kalangan menengah ke atas	Target pasar jenis kelamin adalah Wanita, dengan usia dewasa di kalangan menengah ke atas	Spa - Massage

No	Nama Bisnis	Ragam layanan	Peralatan	Bahan bahan tradisional	Target pasar	Kategori umum
49	Spa semarang dewi	Hair spa, body scrub, facial, totok wajah			Target pasar jenis kelamin Wanita, dengan usia remaja hingga dewasa, di kelas menengah dan ke bawah	Spa - Massage , salon
50	Happy spa & massage	Spa dan massage khusus pria			Target pasar jenis kelamin pria dengan usia dewasa dari kelas menengah dan atas	Spa - Massage
51	Sanggar senam Navin	Senam aerobic dan body language	Sound speaker		Target pasar jenis kelamin Wanita dengan usia remaja hingga dewasa dan dari kalangan menengah ke bawah	Fitness-pilates

No	Nama Bisnis	Ragam layanan	Peralatan	Bahan bahan tradisional	Target pasar	Kategori umum
52	Sensa executive spa	Spa dan massage khusus pria			Target pasar jenis kelamin pria dan Wanita usia remaja hingga dewasa untuk kelas menengah dan ke atas	Spa - Massage
53	Bloosom massage	Massage khusus pria			Target pasar adalah pria dewasa dan remaja, di kelas menengah ke bawah	Spa - Massage
54	Haven spa and massage	Pijat traditional khusus pria			Target pasar adalah pria dewasa dan remaja, di kelas menengah ke bawah	Spa - Massage
55	Yukemari spa	Spa dan pijat			Target pasar semua jenis kelamin untuk usia remaja hingga dewasa, di kelas menengah ke bawah	Spa - Massage

No	Nama Bisnis	Ragam layanan	Peralatan	Bahan bahan tradisional	Target pasar	Kategori umum
56	Seven massage	Pijat traditional khusus pria			Target pasar adalah pria dewasa dan remaja, di kelas menengah ke bawah	Spa - Massage
57	Wiwiek spa	Pijat full body, pijat lulur, facial, ear candle, kerokan, pijat bayi, ratus V, refleksi 1 jam, totok wajah + masker			Target pasar jenis kelamin pria dan Wanita dewasa dan remaja hingga anak – anak dari kalangan kelas menengah ke bawah	Spa - Massage
58	Lion gym	Fitness	Barbel, sepeda statis, treadmill, powerrack , cable crossover machine, chest press machine, lat pulldown machine, leg press machine, smith machine, abdominal bench, bench		Target pasar jenis kelamin pria dan Wanita dewasa dan remaja hingga anak – anak dari kalangan kelas menengah ke bawah	Fitness – gym

No	Nama Bisnis	Ragam layanan	Peralatan	Bahan bahan tradisional	Target pasar	Kategori umum
59	Pusat bisnis rumahan semarang	Penjualan multivitamin			Target pasar jenis kelamin pria dan Wanita, dari usia 13 tahun sampai dewasa, dari kelas menengah ke atas	Nutrition
60	Nakamura holistic therapy	Knee care treatment, lumbar care treatment, frozen shoulder treatment, golf swing treatment, full body therapy, terapi zona, akupresur wajah, tangan, setai leher pundaj, setai jepang, ear candles, akupresur anak, pelangsing perut, masculine power therapy, female wellness therapy, beauty seitai, kerokan			Target pasar jenis kelamin pria dan Wanita dari anak – anak hingga dewasa dari berbagai kalangan	Spa - Massage
61	Wiwiek spa 2	Spa, pijat, totok wajah, sauna, shiatsu, refleksi, body scrub, pijat aromatherapy			Target pasar jenis kelamin pria dan Wanita dari anak – anak hingga dewasa dari kelas menengah ke bawah	Spa - Massage

No	Nama Bisnis	Ragam layanan	Peralatan	Bahan bahan tradisional	Target pasar	Kategori umum
62	Oriental spa & massage 2	Pijat tradisional, thai massage, shiatsu khusus pria			Target pasar jenis kelamin adalah pria dewasa dan remaja, di kelas menengah kebawah	Spa - Massage
63	Puspa beauty lounge skincare & spa	Facial, spa, waxing			Target pasar jenis kelamin Wanita dewasa dan remaja dengan kelas menengah ke atas	Spa and beauty - Massage
64	Oriental spa & massage	Pijat tradisional, thai massage, shiatsu khusus pria			Target pasar jenis kelamin adalah pria dewasa dan remaja, di kelas menengah kebawah	Spa - Massage
65	Eleven karaoke and spa	Pijat tradisional, thai massage, siatsu khusus pria			Target pasar jenis kelamin pria dewasa dan remaja untuk kalangan menengah ke atas	Spa - Massage

No	Nama Bisnis	Ragam layanan	Peralatan	Bahan bahan tradisional	Target pasar	Kategori umum
66	Yu zu tang reflexology	Pijat terapi untuk Kesehatan			Target pasar jenis kelamin pria dan Wanita dengan usia remaja dan dewasa untuk kelas menengah dan keatas	Health
67	De spa relax	Massage traditional, shiatsu massage, body scrub, bamboo massage, totok wajah, facial wajah, salon			Target pasar jenis kelamin pria dan Wanita di usia remaja hingga dewasa, dengan kelas menengah	Spa - Massage
68	D'mutia spa & salon muslimah	Gunting , cuci blow, catok, creambath, hair spa, hair mask, colouring , smoothing, facial, facial organic, totok wajah, manicure, pedicure, body spa, ratus v, sauna herbal,, facial, ear candle khusus wanita			Target pasar jenis kelamin Wanita dewasa dan remaja, terutama Muslimah di kelas menengah	Spa - Massage , salon

No	Nama Bisnis	Ragam layanan	Peralatan	Bahan bahan tradisional	Target pasar	Kategori umum
69	acho massage	Pijat tradisioinal khusus pria			Target pasar jenis kelamin pria dewasa dan remaja untuk kalangan menengah ke atas	Spa - Massage
70	Bintang massage	Pijat tradisional			Target pasar pria dan Wanita dewasa di kelas bawah	Spa - Massage
71	toko Ardhina Herbal	Penjualan obat dan vitamin secara offline dan online			Target jenis kelamin pria dan Wanita dari anak – anak hingga dewasa dan lansia dari berbagai kelas dari bawah, menengah dan atas.	Nutrition
72	Hotel dafam semarang (alaya spa)	Pijat tradisional, natural healing, reflexology, bima asmaragama,			Target jenis kelamin Wanita dan pria usia remaja hingga dewasa. Dengan kelas atas	Spa - Massage

No	Nama Bisnis	Ragam layanan	Peralatan	Bahan bahan tradisional	Target pasar	Kategori umum
73	Hotel santika premiere semarang (ospa spa and massage)	Massage dan spa			Target pasar jenis kelamin pria dan Wanita remaja hingga dewasa di kalangan atas.	Spa - Massage

Sumber: data sekunder diolah (2023)

Dari tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa ada 73 bisnis di bidang *wellness tourism* yang ada di wilayah tengah kota Semarang. Mayoritas merupakan usaha pijat, baik yang modern maupun tradisional dan peringkat kedua adalah spa. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di daerah tengah kota Semarang menyukai kedua hal tersebut, terbukti dari banyaknya usaha pijat dan spa yang ada. Banyak usaha yang menasar ke kalangan menengah atas, hal ini wajar mengingat wilayah tengah kota Semarang menjadi wilayah yang dikenal cukup mahal dibandingkan wilayah lain di kota Semarang.

c. Semarang Bagian Utara

Wilayah Semarang Utara mencakup seluruh kecamatan Semarang Utara, Semarang Timur (sisi utara), Gayamsari (sisi utara), dan Genuk (sisi barat dan utara). Berikut data usaha *wellness tourism* yang ada:

Tabel 4.3

INVENTARISASI EXISTING WELLNES BUSINESS DI SEMARANG UTARA

No	Nama Bisnis	Ragam layanan	Peralatan	Bahan bahan tradisional	Target pasar	Kategori umum
1	Healthy Beverage Semarang	Produk Sina meliputi Infused Water, Juice, Almond Milk, Salad Buah dan Sayur, Cold Pressed Juice, Makanan Sehat, Coffee Cold Brew	-	Buah-buahan	Perempuan dan laki-laki yang sadar akan pola hidup sehat. Menengah keatas	Nutrition (organic restaurants , health food stores)

No	Nama Bisnis	Ragam layanan	Peralatan	Bahan bahan tradisional	Target pasar	Kategori umum
2	Luvna oLShop	healthy and beauty product (skincare)		Minyak kelapa, cocos nucifera oil, Turtle oil, herbal original	Perempuan	Nutrition (organic restaurants , health food stores)
3	Kalum Spa & Wellness	Thai Herbal Compress, Hot Stone Massage, Signature Body Massage, Uplift, Calm, Zen, Dream, Relieve, Hot Stone Massage, Ratus, body scrub, body mask, Face Massage, face mask.	Hot stone	murut, boreh. salt bath	Perempuan, laki-laki, menengah ke atas	Spa and Beauty (healthy hotels, wellness cruises, health resorts, spas, salons, bath and springs)
4	Blossom Massage	- pijat	-	-	laki-laki	Spa
5	Seven massage	pijat	-	-	laki-laki	Spa
6	Empire Massage / Pijat Sultan	pijat	-	-	laki-laki	Spa
7	Deluxe spa	pijat	-	-	laki-laki	Spa
8	Spa semarang dewi	pijat	-	-	laki-laki dan perempuan	Spa
9	private massage	pijat	-	-	laki-laki	Spa
10	Melka beauty spa	spa, tata rambut, perawatan kecantikan	-	-	laki-laki dan perempuan	Spa
11	DELVANI SPA & FITNESS	spa dan fitness	-	-	laki-laki dan perempuan	Spa

No	Nama Bisnis	Ragam layanan	Peralatan	Bahan bahan tradisional	Target pasar	Kategori umum
12	In Balance Fitness & Spa	spa dan fitness	-	-	laki-laki dan perempuan	Spa
13	Pijat ibu sri	pijat	-	-	laki-laki dan perempuan	Spa
14	Yudha Suplemen fitness	produk suplemen fitness			laki-laki dan perempuan	Nutrition (organic restaurants , health food stores)

Sumber: data sekunder diolah (2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa ada 14 usaha *wellness tourism* yang ada di Semarang bagian Utara. Cukup sedikit jika dibandingkan dengan bagian tengah. Jika dibandingkan dari kawasan bisnisnya, Semarang bagian Utara memang tidak terlalu maju dibandingkan bagian lain dari kota Semarang. Namun dari sisi sebaran kategori usahanya, spa masih mendominasi; sama seperti usaha *wellness* di daerah lainnya.

d. Semarang Bagian Timur

Wilayah Semarang Timur mencakup seluruh kecamatan Pedurungan, Gayamsari (sisi selatan), Tembalang (sisi utara) dan Genuk (sisi selatan dan timur).

Tabel 4.4

INVENTARISASI EXISTING WELLNES BUSINESS DI SEMARANG TIMUR

No	Nama Bisnis	Ragam layanan	Peralatan	Bahan bahan tradisional	Target pasar	Kategori umum
1.	Kalum Spa & Wellness	hot stone massage, ratus, thai herbal compress, body scrub, body mask, face mask, face massage	hot stone	salt bath, murut, boreh	menengah keatas	spa and beauty
2.	Kedai Ms Stuff semarang	Makanan berat, Outfit, Suplement kecantikan dan fitness, Personal trainer fitness			menengah kebawah	fitness

No	Nama Bisnis	Ragam layanan	Peralatan	Bahan bahan tradisional	Target pasar	Kategori umum
3.	Herbal Nasa Kaligawe Semarang	ragam produk herbal nasa, meliputi pertanian, perkebunan, peternakan, kesehatan, kecantikan dan kebutuhan rumah tangga lainnya.			menengah kebawah	fitness
4.	Oxy Spa Semarang	body massage			pria	spa and beauty
5.	Puri Spa	body massage			pria	spa and beauty
6.	Nice Spa And Massage	body massage			pria	spa and beauty
7.	HEAVEN SPA & MASSAGE	body massage			pria	spa and beauty
8.	pijat buwelly	body massage			menengah kebawah	spa and beauty
9.	Griya Shiatsu - Pattimura	body massage			menengah kebawah	spa and beauty
10.	Body Care Club Semarang	perawatan tubuh berupa spa, dan pijat.			menengah keatas	spa and beauty
11.	DELVANI SPA & FITNESS	spa & pijat			pria	spa and beauty
12.	WIWIE K SPA	pijat kerik, pijat capek, pijat lulur, pijat refleksi, totok wajah, kerok, masker muka, masker rambut, facial, crambath.			laki-laki dan perempuan, menengah kebawah	spa and beauty

No	Nama Bisnis	Ragam layanan	Peralatan	Bahan bahan tradisional	Target pasar	Kategori umum
13.	NEPTUNE MASSAGE	pijat dan spa.			pria	spa and beauty
14.	Venus Massage Semarang	pijat dan spa.			pria	spa and beauty
15.	BUWID SPA	body massage, balita massage, ibu hamil massage, massage lulur, facial, masker rambut, totok wajah, ear candle, sauna, ratus miss v, shiatsu			pria dan wanita semua umur	spa and beauty

Sumber: data sekunder diolah (2023)

Dari tabel 4.4 di atas terlihat bahwa 15 usaha *wellness tourism* ditemukan di wilayah Semarang Timur. Spa dan fitness banyak dijumpai di daerah ini, dengan mayoritas membidik semua kalangan. Semarang Timur juga cukup sedikit bila dilihat dari jumlah usaha yang bergerak di bidang *wellness tourism*.

e. Semarang Bagian Selatan

Wilayah Semarang Selatan mencakup seluruh kecamatan Banyumanik, Gunungpati, Tembalang (sisi selatan), Candisari (sisi selatan), Gajahmungkur (sisi selatan).

Tabel 4.5

INVENTARISASI EXISTING WELLNES BUSINESS DI SEMARANG SELATAN

No	Nama Bisnis	Ragam layanan	Peralatan	Bahan bahan tradisional	Target pasar	Kategori umum
1	Kalum Spa & Wellnes	Body mask, face mask, body scrub, ratus, thai herbal compress, hot stone massage, salt bath, shower, foot bath, milk body mask, milk bath	Ratus, jelly face mask, herbal compress, scrub	Herbal compress	Target pasar menyasar untuk kelas menengah kebawah, jenis kelamin pria dan wanita.	Spa
2	Delvani SPA & FITNESS	SPA & Fitness	-	-	Terbuka untuk perempuan & laki-laki dengan tingkat kesadaran	Fitness (gyms and fitness centers) & Spa and Beauty

					akan akan pola hidup sehat. Untuk kelas sendiri, Delvani SPA & Fitness menargetkan kalangan menengah keatas.	(healthy hotels, wellness cruises, health resorts, spas,
3	Nakamura The Touch Bangkok	Massage Therapy	-	-	Terbuka hanya untuk perempuan dan laki-laki yang sadar akan pola hidup sehat. Menengah ke atas	Massage
4	Venus Massage Semarang	Panti Pijat	-	-	Target pasar menasar untuk kelas menengah ke bawah dan pria	Massage
5	Asian Room SPA & Massage	SPA, F&B	-	-	Target pasar menasar untuk kelas menengah kebawah dan pria	Spa
6	Chiropractic Semarang	Pijat (kretek)	-	-	Chiropractic di semarang ini terbuka untuk pria maupun wanita, dan untuk semua kalangan dari kelas bawah sampai atas.	Massage
7	Impressions Body	Aesthetic, slimming & body care, facial hair,removal	-	-	Target pasar untuk kalangan wanita kelas menengah keatas.	Nutrition (organic restaurants, health food stores)

No	Nama Bisnis	Ragam layanan	Peralatan	Bahan bahan tradisional	Target pasar	Kategori umum
8	Kawaii Beauty Studio	eyelash extension, embroidery semi permanent tattoo, piercing, whitening dripping and injection, bb	-	-	Target pasar untuk kalangan wanita kelas menengah keatas..	Spa
9	Aluna Home SPA	Body massage, totok wajah, hair mask, foot massage, foot spa, black massage, meni pedi, hands&foot spa, high heel therapy, facial traditional, creambath, cuci blow, cuci catok, ratus rambut, body scrub.	-	Papaya/lemon body treatment, jahe	Aluna Home SPA memiliki target pasar untuk kalangan menengah keatas, mayoritas pengunjung Aluna home SPA adalah wanita	Spa
10	Suplemen Fitness Semarang	Penjualan suplemen fitness	-	-	Target pasar untuk kalangan pria maupun wanita dengan kelas menengah keatas	Nutrition (organic restaurants, health food stores)
11	Oxy SPA Semarang	SPA, F&B	-	-	Oxy SPA hanya untuk laki-laki dan untuk kelas menengah keatas	Spa
12	Envy Spa & Massage	Panti pijat SPA	-	-	Untuk target pasar, Envy SPA terbuka untuk pria dengan kelas menengah	Spa

Sumber: data sekunder diolah (2023)

Dari 12 data usaha *wellness tourism* yang dijumpai di wilayah Semarang Selatan, spa masih menjadi yang paling banyak dijumpai. Nutrition menjadi satu kategori usaha yang jarang ada di wilayah lain, namun cukup banyak dijumpai di wilayah ini. Spa di wilayah ini juga mayoritas menyasar kelas menengah atas. Hal ini menjadi satu tren baru dimana daerah

selatan menjadi pilihan hunian warga kota Semarang yang menghindari banjir, termasuk juga warga menengah ke atas.

4.2. Pembahasan

Melalui identifikasi beragam bisnis yang sudah dilakukan, dalam diungkapkan bahwa di kota Semarang memiliki beragam potensi atau modal untuk menjadi kota Wellness Tourism dengan merujuk pada pengelompokan potensi sebagai berikut:

4.2.1. Target pasar

Untuk target pasar dari kelima wilayah ini beragam. Namun dapat disimpulkan bahwa dari segi jenis kelamin, mayoritas diperuntukkan untuk perempuan dan laki-laki. Namun ada beberapa usaha yang hanya untuk laki-laki atau perempuan saja. Pemilihan kedua kelompok kategori target pasar tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan. Bagi yang menasar untuk kedua jenis kelamin, maka dapat masuk ke kelompok keluarga juga. Namun untuk yang spesifik pada satu kelompok jenis kelamin saja juga memberikan keuntungan bahwa lebih nyaman untuk beberapa orang. Hal ini tentu saja kembali lagi pada keputusan pemilik usaha dalam membidik target pasar mana yang akan dilayani.

Dari sisi kelas sosial, juga cukup beragam. Terutama untuk yang pijat tradisional, biasanya akan menasar ke target pasar menengah-bawah. Namun untuk yang berada di Kawasan elit dan dengan fasilitas yang lengkap, tentu saja lebih memilih kalangan menengah ke atas untuk dilayani. Hal ini menunjukkan bahwa wisata “Wellness” dapat dinikmati oleh semua kalangan dengan berbagai macam pilihannya.

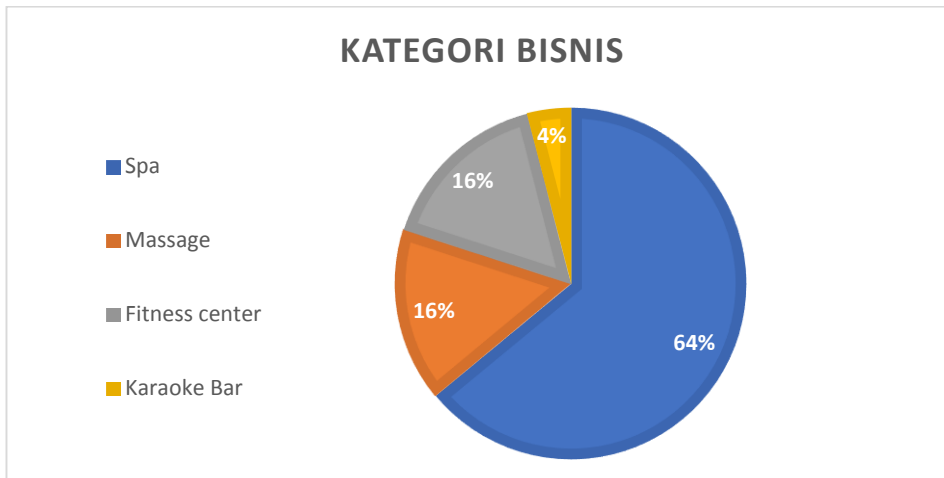
4.2.2. Kategori

Dari data yang ada, didapat data bahwa setiap wilayah di Semarang memiliki bisnis di bidang *wellness*. Para pemilik usaha sudah lebih sadar akan adanya *wellness tourism*, yang dibuktikan dengan kata kunci “*wellness*” saat mencantumkan bisnisnya pada deskripsi google business. Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya kota Semarang juga punya potensi yang besar terhadap *wellness tourism*. Beragam kategori *wellness tourism* tergambar dari diagram berikut:

a. Wilayah Semarang Barat

Gambar 4.1

Kategori Bisnis *Wellness Tourism* Wilayah Semarang Barat



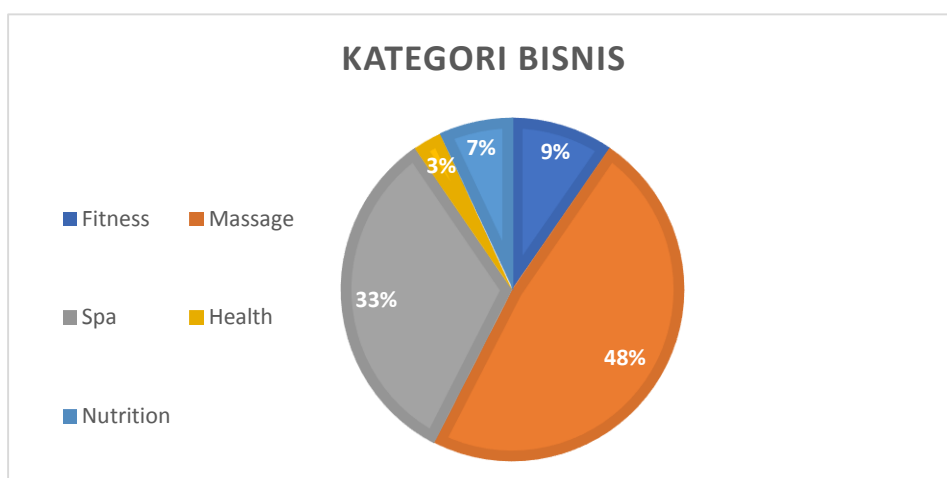
Sumber: data sekunder diolah (2023)

Dari diagram di atas kategori bisnis paling banyak adalah spa, disusul *fitness center*, dan *massage* (pijat). Hal ini menunjukkan bahwa di Semarang Barat mudah ditemu Spa sebagai satu destinasi wisata “Wellness”. Hal ini wajar mengingat layanan spa lebih lengkap dibandingkan dengan hanya pijat saja. Sehingga pemilik usaha mungkin meilih untuk mendirikan usaha “one stop service” agar konsumen yang datang dapat lebih banyak menikmati beragama pilihan yang ada.

b. Wilayah Semarang Tengah

Gambar 4.2

Kategori Bisnis *Wellness Tourism* Wilayah Semarang Tengah



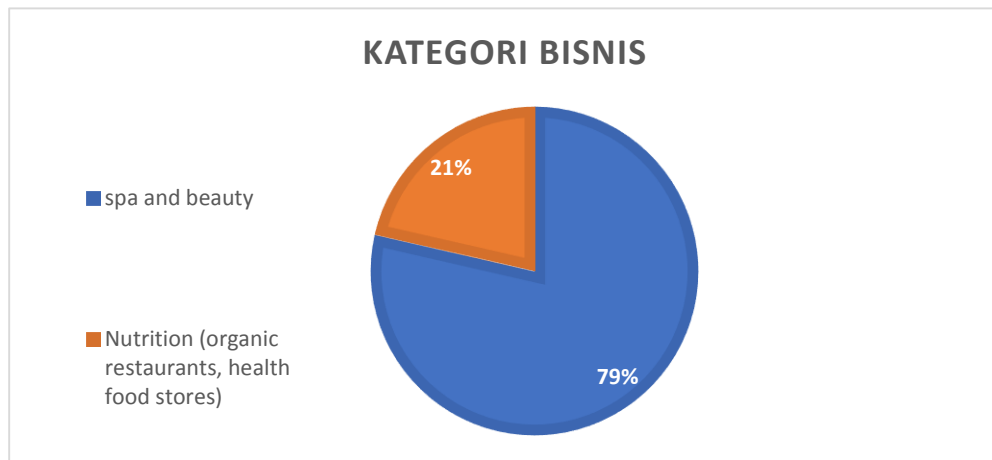
Sumber: data sekunder diolah (2023)

Dari diagram pada wilayah Semarang Pusat, mayoritas bentuk bisnisnya adalah massage, disusul dengan spa. Hasil ini sedikit berbeda dengan wilayah Semarang Barat. Bisa jadi dikarenakan harga sewa tempat yang cukup tinggi di tengah kota, sehingga pemilik bisnis lebih memilih memanfaatkan tempat yang relatif terbatas untuk usaha pijatnya dibandingkan spa yang cenderung butuh tempat yang lebih luas.

c. **Wilayah Semarang Utara**

Gambar 4.3

Kategori Bisnis *Wellness Tourism* Wilayah Semarang Utara



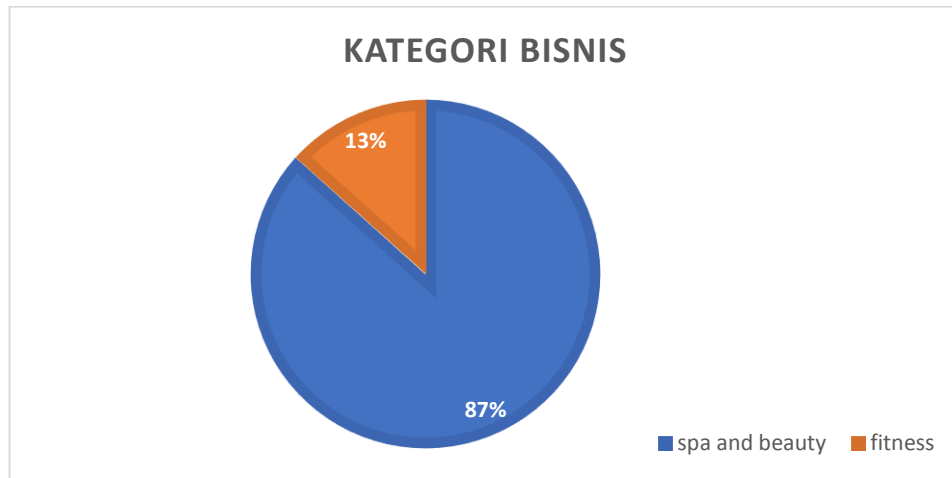
Sumber: data sekunder diolah (2023)

Pada wilayah Semarang Utara memiliki karakteristik bisnis yang berbeda dari daerah lainnya. Hanya ada 2 kategori yaitu spa dan nutrition. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di daerah tersebut menyukai spa dan rumah makan atau took makanan kesehatan saja dibandingkan dengan fitness center atau kegiatan wisata “Wellness” lainnya.

d. Wilayah Semarang Timur

Gambar 4.4

Kategori Bisnis *Wellness Tourism* Wilayah Semarang Timur



Sumber: data sekunder diolah (2023)

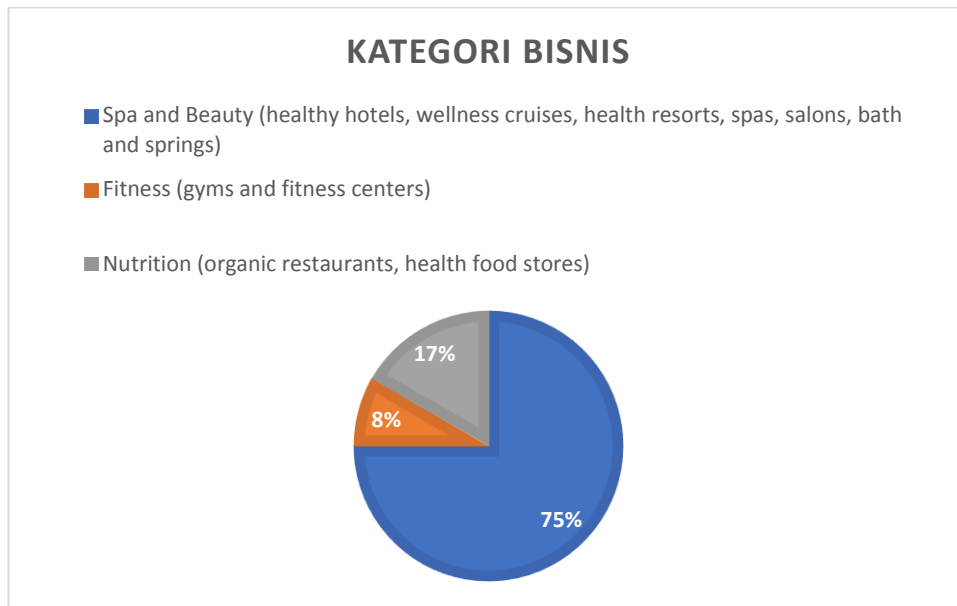
Di daerah Semarang Timur juga sedikit berbeda dengan daerah lain. Hanya ada 2 kategori usaha dalam kategori wisata “Wellness”, yaitu spa dan fitness center. Dari sini dapat dilihat bahwa kawasan sebelah Timur kota Semarang ini tidak banyak variasi kategori bisnis yang terkait dengan wisata “Wellness”. Spa mendominasi karena dianggap lebih mudah dalam mencari konsumen dibanding dengan kategori wisata “Wellness” lainnya.

e. Wilayah Semarang Selatan

Terakhir, ada wilayah Semarang Selatan, yang memiliki 3 kategori bisnis. Usaha spa masih mendominasi, selain fitness dan nutrition. Dari data ini dapat dilihat bahwa di bagian selatan kota Semarang ini juga masih banyak dijumpai spa dan mayoritas konsumen di Semarang Selatan masih lebih menyukai spa dibanding kegiatan wisata “Wellness” lainnya. Berikut diagramnya:

Gambar 4.5

Kategori Bisnis *Wellness Tourism* Wilayah Semarang Selatan



Sumber: data sekunder diolah (2023)

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Dari data diagram di atas berdasarkan pembagian wilayahnya, mayoritas wilayah di Semarang memiliki kategori bisnis *spa*, *fitness*, *nutrition*, *massage*, karaoke, dan juga *health*. Dari semua kategori tersebut, bisnis *spa* yang paling banyak ada di Semarang, diikuti *massage* dan *fitness*. Hal ini menunjukkan bahwa *spa* mudah dijumpai di Semarang. Kota lain seperti Bali dan Jogja yang lebih dulu ditetapkan sebagai kota *wellness tourism*, juga memiliki banyak *spa*. Hal ini menandakan bahwa Semarang juga memiliki satu modal awal untuk menuju kota *wellness tourism*. Namun, beberapa kategori tersebut ada yang kurang tepat, karena keterbatasan informasi deskripsi bisnis yang disediakan oleh pemilik/pengelola bisnis di *google business*.

Target pasar yang dibidik juga beragam. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua *wellness tourism* yang ada di Semarang memiliki pelanggan sendiri dan banyak orang di Semarang yang semakin sadar akan pentingnya *wellness* pada kehidupan mereka.

5.2. Rekomendasi

Beberapa rekomendasi dapat diberikan dari penelitian ini:

1. Usaha *wellness tourism* serupa yang belum mencantumkan bisnisnya di *google business* dapat segera menambahkan datanya. Hal ini bertujuan untuk memudahkan masyarakat yang ingin mencari. Dengan semakin bergantungnya banyak hal pada internet, maka bisnis/usaha yang belum menggunakan teknologi internet pada bisnisnya akan tertinggal dari pesaing-pesaingnya.
2. Semarang sudah memiliki modal yang cukup menuju *wellness tourism*. Hanya saja sebaran kategori yang masih terbatas pada *spa*, *fitness center*, dan pijat saja membuat konsumen mungkin akan cepat bosan
3. Pemerintah perlu mematangkan konsep *wellness tourism* dengan kearifan local kota Semarang agar dapat bersaing dengan kota lainnya seperti Solo, Jogja, Bali, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Anamela Agrodimou.(2019). Wellness Tourism Through the lens of millennials' attitude: An exploratory qualitative study. Master Thesis in Business Administration. JonKoping University, Sweden
- Camille Hoheb and Laszlo Puczko. (2020). The 4WR: Wellness for Whom, Where and What? Wellness Travel Full Report is prepared for Wellness Tourism Worldwide by Xellum Ltd. (Hungary) with the support from Global Spa and Wellness (USA).
- Cornelia Voigt and Christof Pforr. (2014). *Wellness Tourism A destination perspective* (Eds). by Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN
- Demet Tuzunkan (2018) Wellness tourism: What motivates tourists to participate?. International Journal of Applied Engineering Research ISSN 0973-4562 Volume 13, Number 1 (2018) pp. 651-661. © Research India Publications. <http://www.ripublication.com>
- Flick, Uwe. (2002). An Introduction to Qualitative Research. 2ndEd. London: SAGE Publications Ltd.
- HEALTH & WELLNESS TOURISM A FOCUS ON THE GLOBAL SPA EXPERIENCE , A ROUTLEDGE FREEBOOK
- Isdarmanto. (2017) *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata* Penerbit Gerbang Media Aksara dan STiPrAm Yogyakarta
- Jamil Samawi. 2017. Medical and Wellness Tourism Challenges in Dead Sea Spas from Tourists' Point of View. International Journal of Marketing Studies; Vol. 9, No. 5; 2017. ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203. Published by Canadian Center of Science and Education. doi:10.5539/ijms.v9n5p145 URL: <http://doi.org/10.5539/ijms.v9n5p145>
- Jenni Falck. 2013. Developing a service marketing strategy for wellness tourism company Case study: Golden Retreats, Thailand. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences Bachelor of Business Administration. European Managemant
- Marta Peris-Ortiz & José Álvarez-García (2015) Health and Wellness Tourism, Emergence of a New Market Segment. (Eds). Springer Cham Heidelberg New York Dordrecht London
- Melanie Smith dan László Puczko (2013)Health and Wellness Tourism. ButterworthHeinemann, Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN
- Prilicia Meikassandra, I Wayan Sukma Winarya Prabawa, I Wayan Mertha. (2020). WELLNESS TOURISM IN UBUD. "A QUALITATIVE APPROACH TO STUDY THE ASPECTS OF WELLNESS TOURISM DEVELOPMENT". Journal of Business on Hospitality and Tourism ISSN 2527-9092. Vol 06 No 01, 2020: 79-93 . <https://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v6i1>
- RESEARCH REPORT: GLOBAL SPA SUMMIT 2011. Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit? The Global Spa Summit (GSS)
- Sakalova Katsiaryna. 2017 . SLOVENIA AS A SPA, WELLNESS AND HEALTH TOURISM DESTINATION FOR THE RUSSIAN MARKET. UNIVERSITY OF TARTU. Pärnu College . Department of Tourism Studies
- Smith, M. K., & Puczko, L. (2009). Health and wellness tourism. Butterworth Heinemann: Elsevier.