

WELLNESS TOURISM: PROFIL DAN KARAKTERISTIK SPA DI KAWASAN WISATA UBUD, GIANYAR

Dewa Kiskenda¹, Agus Trimandala², Wahyu Wiradinata³

^{1,2,3} Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Denpasar, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 16 June 2024

Received in revised

form 20 June 2024

Accepted 20 July 2024

Available online 25

August 2024

Kata Kunci:

Wisata Wellness,
Karakteristik Produk,
Karakteristik Wisatawan,
Ubud

ABSTRAK

Ubud salah satu destinasi wisata yang ikut aktif menyediakan sarana Spa, namun belum teridentifikasi secara empiris profil produk Spa. Profil ini diukur dengan mengidentifikasi karakteristik produk Spa dan mengidentifikasi karakteristik wisatawan yang menggunakan Spa. Menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan jumlah sampel sebanyak 42 informan serta 30 sampel responden wisatawan yang diambil secara *Accidental* dan *purposive Sampling*. 96 usaha Spa yaitu 73 *Day Spa* dan 23 Spa Hotel/Resort yang tersebar di (1) Kelurahan Ubud, (2) Desa Campuan, (3) Desa Kedewatan. Produk Spa di Ubud masih didominasi oleh produk spa tradisional Bali dan produk Spa yang dikolaborasikan dengan konsep spa tradisional lainnya dengan kemasan produk sederhana yang disesuaikan kebutuhan/permintaan wisatawan. Profil wisatawan didominasi oleh wisatawan berusia lanjut dan usia *baby boomer* dengan berbagai jenis profesi, jenis kelamin, status, daerah asal dan latar belakang pendidikan dengan pendapatan \$500 – \$5000 per bulan, wisatawan yang mempunyai pengalaman dan mengenal produk spa, serta ingin memanjakan diri dengan relaksasi, mengatasi stress dengan ketertarikan terhadap produk Spa Ubud khas Bali tradisional

ABSTRACT

Ubud actively participate in providing Spas, but not identified yet empirically the profile of Spa product. This profile will be measured by identifying the characteristics of the product of Spas and identify the characteristics of tourist who used Spa. Using a qualitative descriptive analysis with number of samples as much as 42 informants and 30 samples of respondents tourist were accidental sampling purposive. 96 businesses Spa those are 73 Day Spas and 23 Spas of Hotel/Resort spreaded in (1) Kelurahan Ubud, (2) Desa Campuan, (3) Desa Kedewatan. Products Spas in Ubud is still dominated by traditional Balinese spa products and Spa products that collaborated with other traditionally concepts that customized with tourist needs / demand. The tourist users of spa product, travelers are dominated by old age and the age of the baby boomer with various types of professions, gender, status, region of origin and educational background with income \$ 500 - \$ 5000 per month, travelers who have experience and have known spa products, as well as tourists who want to indulge themselves with relaxation, deal with stress with an interest in the product Spas Ubud that offered by Spa traditional Balinese.

KeyWords:

Wellness Tourism, Characteristics of The Spa Product, Tourist Characteristics, Ubud

Pendahuluan

Bali sebagai destinasi wisata *health and wellness*, telah populer sebagai salah satu destinasi Spa terbaik dan telah meraih predikat *The Best destination Spa in Asia pada Asia Spa and Wellness Festival Gold Award* di Bangkok (*The Jakarta Post*, 2009), dan *The Best Spa* di Dunia oleh *Berlin Based Fitness Magazine Senses* pada *Annual International Tourism Bourse (ITB)*, Berlin pada tahun 2009. Bali memiliki potensi yang sangat besar atas kedua aset (*Existing assets & Use of existing assets*), serta pada sisi yang sama adanya

¹ Corresponding author.

E-mail : dewakiskenda@ipb-intl.ac.id, nyomantrimandala@ipb-intl.ac.id

dukungan dari sektor *hospitality*, infrastruktur yang mapan, industri perhotelan, serta lingkungan bisnis yang teratur baik telah berdampak positif terhadap berkembang dengan pesatnya wisata *wellness* dalam 10 tahun terakhir (Widjaya, 2011 dalam Susanti 2022). Salah satu produk utama *wellness* yaitu Spa di Bali tumbuh dengan jumlah melebihi 160 % dalam waktu 8 tahun (Pramono dan Dhyana, 2013) Terhitung. Teridentifikasi sekitar 410 Spa yang beroperasi dan tersebar pada pusat-pusat aktivitas wisata. Diantara beberapa kawasan wisata tersebut, Ubud berperan dan berkontribusi secara aktif sebagai host dalam menyediakan sarana Spa dengan jumlah sekitar 97 usaha sejenis (Dinas pariwisata Kabupaten Gianyar, 2015)

Ubud sebagai pusat/sentra pariwisata Kabupaten Gianyar memiliki *landscape* yang cocok diperuntukan mengembangkan aktivitas wisata *wellness* yang membutuhkan dukungan atmosfer tenang, hening, asri dan bersabat dengan budaya masyarakat setempat. Dalam novel berjudul “*Eat, Pray and Love*” (2007), nama Ubud muncul sebagai tempat untuk menemukan tujuan hidup memberikan keseimbangan antara tubuh dan jiwa (*mind and body*), kian membuktikan aura Ubud sebagai daya tarik wisata *wellness*. Karakteristik produk wisata *wellness* yang berkembang di Ubud masih didominasi aktivitas Spa. Pertumbuhan jasa sarana Spa meningkat cukup signifikan diantaranya usaha *private own Spa, Resort Spa* dan *Day Spa* yang tersebar pada kawasan wisata Ubud terutama tersebar di Kelurahan Ubud, Desa Campuan dan Desa Kedewatan.

Permintaan pasar Spa di Ubud dilakukan oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara, dan menjadi aktivitas wisata dominan dari 10 aktivitas yang banyak dilakukan di Ubud diantaranya wisata *Spa & wellness, yoga, cycling, cooking lesson*, wisata kuliner, pertunjukan seni tari tradisional Bali, wisata museum, wisata belanja, wisata rafting, dan berwisata di *monkey forest* (<http://travel.kompas.com>, 2014). Ubud mampu mendatangkan wisatawan dari berbagai belahan dunia dalam jumlah besar untuk datang mengikuti aktivitas ini, sedangkan di daerah lain, banyak berkembang destinasi Spa tersohor seperti Thailand dalam lingkup Asia dengan keunggulan teknologi peralatan medis & design, kualifikasi dan keterampilan therapist, kualitas servis/layanan yang mungkin melebihi dibandingkan Ubud ataupun Bali. Fenomena ini, tentu tidak terlepas dari pamor Bali di mata dunia. Wisatawan cenderung memilih melakukan wisata Spa di Bali dengan segala keunggulan pariwisatanya, namun demikian, pendekatan secara alamiah, kekhasan dan keunikan produk Spa yang dikembangkan di Ubud menjadi semacam faktor yang juga sangat mempengaruhi. Spa yang dikembangkan di Ubud menonjolkan nilai pada (1) suasana/*ambience* Ubud, (2) Produk Spa dikemas secara arif dengan dasar-dasar kebudayaan yang akarnya adalah Agama Hindu, serta (3) Asset Ubud yang mendukung Produk Spa, diantaranya aset alam, warisan tradisi penyembuhan asli masyarakat Bali, serta tradisi spiritual. Dengan kekhasan ini, membuat wisatawan memiliki nilai terhadap produk Spa di Ubud diantara disertifikasinya Spa di berbagai destinasi.

Namun demikian keberlangsungan produk Spa di Ubud hingga saat ini belum teridentifikasi secara empiris dalam hal Profil produk Spa yang ada di Ubud yang diidentifikasi atas karakteristik produk hingga karangkarakteristik wisatawan pengguna Spa di Ubud selama ini. Informasi ini tentu penting sebagai bentuk refleksi atas perkembangan Ubud serta akan menjadi penunjuk posisi Spa di Ubud yang akan digunakan nantinya sebagai titik tolak ukur didalam mengambil keputusan strategik.

a. Wisata *Wellness*

Romulo, et al., 2007 (dalam Pramono 2013) mendefinisikan Pariwisata *health and Wellness* mengacu pada kegiatan perjalanan seseorang ke dan tinggal di tempat-tempat di luar lingkungan biasa mereka untuk tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk tujuan *health and Wellness* dan tidak berhubungan dengan suatu pekerjaan, dan dibayar dari tempat yang dikunjungi. Juga hal ini berasosiasi dengan perjalanan ke *health spa* atau destinasi-destinasi resort di mana tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kebugaran fisik melalui latihan fisik dan terapi, kontrol diet dan pelayanan medis yang relevan dengan pemeliharaan fisik

Menurut Smith dan Puczko, 2009 (dalam Susanti, 2022), *health and wellness tourism* dapat dikembangkan berdasarkan bahan-bahan atau aset yang telah tersedia pada suatu destinasi (*Existing assets for health and wellness tourism*) dan atau diadakan berdasarkan kebutuhan atau permintaan (*Use of existing assets*). *Existing assets for health and wellness tourism*, diantaranya; a) *natural asset*, b) *indigenous healing tradition*, c) *medical service*, d) *nature*, e) *spiritual tradition*. Sedangkan *Use of existing assets* diantaranya ; a) *leisure and recreation*, b) *medical/therapeutic hotel/clinic spa*, c) *medical/ surgical clinic or hospital*, d) *medical wellness centre or Spa*, e) *holistic retreat*, f) *hotel dan resort Spa*.

b. Wisata Spa

ISPA (*International Spa Association*) mendefinisikan Spa sebagai tempat yang khusus digunakan untuk meningkatkan keseluruhan kesejahteraan melalui berbagai layanan profesional yang mendorong pembaharuan pikiran, tubuh dan jiwa, Illing, 2009 (dalam Yanthy dkk, 2015). ISPA (*International Spa Association*) ada 7 kategori Spa, antara lain a) *Club Spa*, biasanya lebih banyak menawarkan fasilitas kebugaran dengan penawaran pelayanan di siang hari, b) *Cruisheship Spa*, Spa diatas kapal pesiar dengan pelayanan profesional, c) *Day Spa*, Spa dengan pelayanan terorganisir secara profesional yang ditawarkan dalam 1 hari, d) *Destination Spa*, Spa yang berfokus pada peningkatan gaya hidup dan perbaikan kesehatan melalui pelayanan yang terorganisir secara profesional, menyediakan kebugaran fisik, program edukasi dan fasilitas penginapan yang biasanya terletak di tempat terpencil dan harus menginap beberapa hari, e) *Medi Spa*, Spa secara individual, berkelompok dan secara institusi dimana menggabungkan pengobatan medis dan spa tradisional dibawah pengawasan dokter, f) *Mineral Spring Spa*, Perawatan hidroterapi yang menggunakan mineral alami atau air panas atau air laut yang berada disumber lokasi tersebut, g) *Resort Hotel Spa*, Spa yang menjadi satu lokasi dengan sebuah resort atau hotel, dengan pelayanan spa yang terorganisir secara profesional. Adapun kategori Spa yang diidentifikasi adalah kategori Day Spa dan Resort Hotel Spa di Kawasan wisata Ubud.

c. Profil Produk Wisata

profil produk wisata ialah suatu informasi yang memberikan gambaran pada produk wisata tersebut secara rinci dan detail sehingga dapat menerangkan produk wisata tersebut seutuhnya (Yuniati, 2018). Demikian pula dalam penelitian ini, bahwa pengertian pada profil produk wisata ini menjelaskan secara detail terkait dengan produk wisata *wellness* utamanya produk wisata Spa yang ada dan beroperasi selama ini di kawasan wisata Ubud, Gianyar yang dapat digambarkan dengan (1) karakteristik pada produk Spa yang ada di Ubud, termasuk pemilik sekaligus tenaga kerjanya, serta (2) karakteristik wisatawan yang membeli/menggunakan pelayanan Spa di Ubud tersebut.

d. Karakteristik Produk

Karakteristik suatu produk merupakan modal atau atribut penting, sejauh mana produk tersebut mampu memberikan keuntungan untuk memenuhi tujuan yang lebih besar (Ryerson 2009 dalam Kiskenda dkk, 2015). Dengan kata lain, karakteristik produk adalah suatu pola yang akan menentukan suatu produk layak untuk di konsumsi atau tidak. Dengan kata lain, dengan kembali pada konsep karakteristik yang pada dasarnya mencirikan/menggambarkan suatu produk beserta dengan atribut yang menyertainya secara mendetail sehingga memberikan suatu gambaran atas produk seutuhnya yang menunjukkan perbedaan antar produk satu dengan produk yang lain. Demikian halnya dalam penelitian ini, yang dimaksudkan dengan karakteristik produk Spa adalah atribut yang bisa diukur dan mencirikan produk Spa yang beroperasi di kawasan wisata Ubud. Karakteristik produk Spa ini dapat dilihat dengan mengidentifikasi (1) jenis Spa berdasarkan atas kategorinya, (2) fasilitas produk, (3) variasi program/ produk, (4) aliran/konsep Spa, (5) harga, (6) target market, (7) tenaga kerja, (8) status kepemilikan usaha, (9) desain, hingga (10) lokasi.

e. Karakteristik Wisatawan

Karakteristik wisatawan yang menggunakan produk Spa di Ubud dapat digambarkan dengan fokus pada *tourist descriptor*nya (Sugianto dan Sendra, 2018). Hal ini bisa dilihat dengan (1) mengidentifikasi data demografis wisatawan terdiri atas pertanyaan mengenai jenis kelamin, umur, status perkawinan, negara asal, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. (2) mengidentifikasi pengalaman perjalanan yang dimiliki oleh wisatawan (Wisudawati, 2018), Ini diidentifikasi atas status kewarganegaraan (*local/non local*), *life style* teman perjalanan, motivasi perjalanan, pengalaman Spa (*first time/repeat*), cara mendapatkan informasi Spa, produk Spa yang dicari, hingga pengeluaran wisatawan selama perjalanan wisata di Bali

Metode

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data kualitatif dan data kuantitatif diantaranya data jumlah kunjungan wisatawan ke Ubud, data daftar usaha Spa dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Gianyar, jumlah Spa yang ada di Bali, serta data sejenis lainnya. Data primer yang diperoleh secara langsung dari informan kunci dan pangkal serta data sekunder turut digunakan dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah a) observasi Nonpartisipasi pada tiga wilayah yaitu Kelurahan Ubud, Desa Campuan dan Desa Kedewatan, b) Wawancara Mendalam, c) Kuesioner yaitu kepada wisatawan yang membeli produk Spa di Ubud, serta d) Studi Kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian wisata *wellness & Spa* ini.

Teknik Penentuan Sample pada yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive quota sampling* dan *accidental* untuk informan/pemilik usaha Spa sejumlah 42 Spa, dan 30 responden/wisatawan yang menggunakan atau membeli produk layanan Spa di Kelurahan Ubud, Desa Campuan dan Desa Kedewatan

Dalam menganalisis data, penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif dan interpretatif. Analisis data dilakukan dengan langkah-langkah diantaranya; (1) mereduksi data atas hasil observasi, wawancara mendalam, dan kuesioner atas responden, (2) penyajian data dan (3) perumusan dalam simpulan. Temuan dari hasil kajian kepustakaan dan analisis data lapangan dicarikan hubungan serta keterkaitannya. Dengan cara begitu akan diperoleh hasil berupa informasi dengan gambaran yang jelas dan objektif mengenai karakteristik produk Spa serta karakteristik wisatawan pengguna produk wisata Spa di Kecamatan Ubud, Gianyar sebagai gambaran atas profil produk Spa secara jelas dan terukur.

Hasil dan Pembahasan

a. Karakteristik Produk Wisata Spa di Ubud

Jumlah produk wisata Spa yang dijadikan sampel dalam mengidentifikasi karakteristik produk wisata Spa yang telah berkembang di Ubud sebanyak 42 Spa, terdiri dari Day Spa dan hotel/resort Spa. Berdasarkan atas status kepemilikan usahanya, kepemilikan usaha oleh masyarakat lokal dengan status kewarganegaraan Indonesia lebih dominan 88%, dibandingkan dengan kepemilikan usaha oleh warga asing 12%. Berdasarkan pemilihan lokasi, teridentifikasi 60% memilih lokasi dekat dengan pusat keramaian karena dekat dengan target pasar, serta 40 % memilih lokasi yang jauh dari pusat keramaian dengan alasan mencari *ambiance* suasana tenang. berdasarkan atas jenis/kategori Spa, 64 % adalah Spa dengan jenis *Day Spa* sebagai bentuk usaha yang berdiri sendiri secara profesional, serta 46 % lainnya Spa dengan kategori *hotel/resort Spa* dalam satu lokasi dengan sebuah *resort* atau hotel termasuk fasilitasnya. Berdasarkan atas fasilitas produk yang disediakan, mayoritas Spa di Ubud memiliki fasilitas *bathtub* sebanyak 48%, menyediakan fasilitas *sauna/steam room* sebesar 36% , memiliki *Jacuzzi* 9%, dan Spa yang memiliki *Shower* sebesar 7%.

Spa di Ubud 62% menawarkan kombinasi produk yaitu lebih dari satu jenis produk. Berdasarkan atas kisaran harga produk yang ditawarkan oleh Spa, cenderung lebih banyak menjual produk dari Spa dengan harga berkisar antara Rp. 50.000,- - Rp. 200.000,- sebesar 56 %,. Target pasar wisatawan presentase menunjukkan produk wisata Spa di Ubud dengan target khusus pasar wisatawan asing sebanyak 38% atau 16 Spa, sementara Spa yang memiliki target market kombinasi antara wisatawan asing dan domestik dengan angka cukup besar sebanyak 62%. Tenaga kerja yang mendominasi adalah tenaga kerja lokal dari Bali sebesar 94, dengan persyaratan tenaga kerja, bahwa 42 pemilik Spa menentukan standar yang harus dimiliki dan telah diurut berdasarkan prioritasnya, yaitu ; (1) bisa *massage*, (2) pengalaman minimal 1 tahun, (3) motivasi dan *loyalty*, serta (4) tingkat pendidikannya.

Kosep/aliran Spa yang diaplikasikan di Ubud, diantaranya, 36% Spa dengan menerapkan aliran Spa tradisional asli Bali dalam bentuknya dengan menggunakan bahan-bahan dasar alam dan tradisi seperti *boreh*, minuman herbal *loloh*, air bunga, yang bersumber pada *Usada Bali*, 28,5% produk Spa diantaranya menerapkan konsep Spa aromaterapi dari bunga, 2% menerapkan aliran *Thai Spa*, serta sisanya 28,5% menggunakan konsep kombinasi. 62% Spa di Ubud melakukan fokus *healing* secara kombinasi baik melalui sentuhan (*massage*), indra penciuman, pemandangan (*sight*), pendengaran dengan musik-musik yang merdu dan indah, ataupun melalui *taste* dengan minum minuman herbal yang biasanya diperoleh setelah selesai *massage*. Desain produk Spa cenderung 66% membuat keunikan dan keunggulan dari masing-

masing produk, diantaranya mempergunakan bahan alami, meracik produk sendiri, produk asli Bali, termasuk juga keunggulan fasilitas. 50% usaha wisata Spa lebih memilih Ubud sebagai tempat usaha, karena daya tarik Ubud sebagai destinasi wisata yang masih asri dari alamnya, *culture site*, aura serta *healing destination*, 33% memilih Ubud karena sebagai centra pariwisata di Gianyar dan tersedia target pasar, serta 17% memilih mendirikan usaha di Ubud karena merupakan masyarakat lokal yang tinggal di Ubud, serta berdasarkan atas sumber perolehan bahan dasar produk dari Spa, 33% membeli di *supplier* Spa, 33% memperoleh bahan dasar di Bali dan meracik sendiri, 5% membeli bahan di luar Bali dan meracik sendiri, serta 29% memperoleh bahan dasar secara kombinasi, ada yang membeli dari *supplier*, ada membeli dan meraciknya sendiri.

Tabel 1.
Distribusi Karakteristik Produk Wisata Spa

Indikator	Distribusi Responden	Jumlah	
		Usaha	Presentase
Status Kepemilikan	WNI	37	88 %
Usaha	WNA	5	12 %
Lokasi Spa	Dekat pusat keramaian	25	60 %
	Jauh dari pusat keramaian	17	40 %
Jenis/ Kategori Spa	Day Spa	27	64 %
	Hotel/ Resort Spa	15	36 %
Fasilitas Produk	Sauna/ Steam room	15	36 %
	Jacuzzis	4	9 %
	Bathtubs	20	48 %
	Mineral/thermal pool	0	0
	Shower	3	7 %
Variasi Produk	Body Massage	10	24 %
	Reflexology	0	0
	Facial treatments	0	0
	Produk Spa tradisional asli Bali	6	14 %
	Sauna/steam bath	0	0
Harga (Rupiah)	Kombinasi Produk	26	62 %
	50.000 – 200.000	21	56 %
	150.000 – 400.000	9	22 %
	250.000 – 600.000	7	13 %
Target Pasar	> 600.000	5	9 %
	Wisatawan Asing	16	38 %
	Wisatawan Domestik	0	0
Tenaga Kerja	Kombinasi	26	62 %
	Tenaga Lokal	39	94 %
	Tenaga Asing	3	6 %
Konsep/ Aliran Spa	Tradisonal Spa asli Bali/ bersumber dari usada Bali	15	36 %
	Spa Ayurvedic	2	5 %
	Spa Swedish	0	0
	Hydroterapy	0	0
	Aroma terapy	12	28,5 %
	Thai Spa	1	2 %
Fokus Healing	Kombinasi Konsep/aliran	12	28,5 %
	Sight	0	0 %
	Aroma/ smell	6	14 %
	Hearing	0	0 %
	Taste	0	0 %
	Touch	10	24 %
Desain Produk	Kombinasi	26	62 %
	Desain nama	3	7 %
	Price	6	14 %
	Produk	25	60 %
	Kenyamanan	5	12 %
	Terapis	3	7 %
Alasan memilih Ubud sbg. tempat usaha	Daya Tarik Ubud	21	50 %
	Target market	14	33 %
	Asli dari Ubud	7	17 %
Sumber perolehan bahan dasar produk	Racik sendiri dari Bali	14	33 %
	Racik sendiri dari Luar Bali	2	5 %
	Membeli di tempat lain	14	33 %
	Kombinasi	12	29 %

b. Karakteristik Wisatawan yang menggunakan Produk Wisata Spa di Ubud

1. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Data Demografis

Tabel 2.

Distribusi Karakteristik Responden berdasarkan data demografis

Identitas Diri	Distribusi Responden	Jumlah	
		Orang	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	13	43 %
	Perempuan	17	57 %
Kelompok Umur (Tahun)	21-30	5	17 %
	31-40	6	20 %
	41-50	6	20 %
	> 50	13	43 %
Daerah Asal (Benoa)	Amerika	4	13 %
	Eropa	12	40 %
	Australia	8	27 %
	Asia	6	20 %
Pekerjaan	Siswa/Mahasiswa	5	17 %
	Profesional	14	46%
	Bisnis	5	17%
	Pensiunan	6	20%
Status Perkawinan	Belum Menikah	20	67 %
	Menikah	10	33 %
Tingkat Pendidikan	SD	0	0 %
	SLTP	0	0 %
	SLTA	12	40 %
	Universitas	18	60 %
Pendapatan (Rupiah/ bulan)	< \$500 (Rp.5 juta)	8	27 %
	\$500-\$1.000 (Rp.5-10 Juta)	14	46 %
	\$1.100-4.000(Rp.11-40 Juta)	6	20 %
	> \$ 5.000(Rp.50 juta)	2	7 %

Berdasarkan atas jenis kelaminnya, 57% wisatawan berjenis kelamin perempuan dan 43% berjenis kelamin laki-laki. Frekuensi wisatawan berdasarkan usia atau Umur didominasi oleh wisatawan dengan usia di atas 50 tahun (*baby boomer*) sebanyak 43%. Wisatawan yang berasal dari benoa Eropa mendominasi dengan presentase 40%, wisatawan australia 27%, Asian 20 % dan 13% untuk wisatawan dari benua Amerika. Berdasarkan pekerjaan wisatawan 63% orang diantaranya bekerja dibidang profesional. Berdasarkan atas status dari wisatawan, 67% belum menikah dan 33% lainnya telah berstatus menikah. Berdasarkan atas tingkat pendidikan wisatawan, terhitung 60% mengenyam pendidikan hingga tingkat perguruan tinggi/ universitas. 46% wisatawan yang memiliki pendapatan \$ 500 sampai \$ 1.000 (Rp. 5 – 10 juta) per bulan, 27 % berpendapatan kurang dari \$500/ Rp.5 juta per bulan, 20% memperoleh penghasilan \$ 1.100-\$ 4.000 (Rp.11 – 40 juta per bulannya, dan 7% wisatawan diantaranya berpenghasilan di atas \$5.000/ Rp.50 juta per bulannya.

2. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan atas Pengalaman Perjalanan dan Spa

Frekuensi wisatawan dari status kewarganegaraannya 73% dengan status warganegara asing atau non lokal, dan 27% adalah warganegara Indonesia atau lokal dari luar Bali seperti Jakarta dan Surabaya. Karakteristik wisatawan berdasarkan atas teman perjalanannya, wisatawan yang datang ke Ubud atau ditemani bersama keluarga mendominasi sebanyak 53%. Motivasi perjalanan wisatawan datang ke Bali didominasi dengan motif berlibur 63%, berikutnya perjalanan dengan motivasi usaha dan bisnis sebesar 20% dan motivasi perjalanan untuk tujuan wisata kesehatan dan kebugaran dengan 17%.

Frekuensi wisatawan berdasarkan jumlah kunjungan terhadap penggunaan layanan produk Spa dilakukan lebih dari 3 kali mendominasi sebanyak 46%. Berdasarkan atas sumber mendapatkan informasi produk Spa, 50% dari wisatawan cenderung memperoleh informasi Spa dari Brosur yang ditawarkan sepanjang pedestrian, ataupun brosur yang peroleh dalam hotel, 23,5% lainnya diperoleh dari internet, informasi dari teman sebanyak 23,5%, serta dari keluarga sebanyak 3%. Berdasarkan atas alasan membeli produk wisata Spa di Ubud, alasan untuk relaksasi medominasi dengan presentase 60%. Frekuensi wisatawan berdasarkan pemilihan pada produk Spa, wisatawan cenderung lebih tertarik dan memilih produk *full body massage* sebanyak 57%.

Tabel 3.

Distribusi karakteristik wisatawan berdasarkan atas pengalaman perjalanan dan Spa

Identitas Diri	Distribusi Responden	Jumlah	
		Orang	Presentase
Status	Lokal	8	27 %
Kewarganegaraan	Non Lokal	22	73 %
Teman perjalanan	Sendiri	6	20 %
	Bersama teman	8	27 %
	Keluarga	16	53 %
Motivasi Perjalanan	Berlibur	19	63 %
	Wisata kesehatan dan kebugaran	5	17 %
	Usaha/ bisnis	6	20 %
Jumlah Kunjungan	Sekali	8	27 %
	Dua kali	6	20 %
	Tiga kali	2	7 %
	Lebih dari tiga kali	14	46 %
Sumber Informasi Spa	Brosur/ Majalah	15	50 %
	Internet	7	23,5 %
	Teman	7	23,5 %
	Keluarga/ Family	1	3 %
	Agen Perjalanan / Travel Agent	0	0
Alasan membeli layanan Spa	Relaksasi	18	60 %
	Stress	7	23 %
	Ingin mencoba produk spa yang ada di Ubud	5	17
Produk Spa	Full Body Massage	17	57 %
	Sauna/steam bath	6	20 %
	Reflexology	6	20 %
	Facial treatments	1	3 %
Desain Produk	Produk Spa tradisional Bali	16	53 %
	Produk Spa yang moderen	8	27 %
	Keduanya	6	20 %
Pengeluaran \$USD (Rupiah)	\$ 200 - \$ 500 (Rp. 2-5 juta)	18	60 %
	\$ 600 - \$1000 (Rp.6-10 juta)	9	30 %
	> \$ 1000 (Rp. 10 juta)	3	10 %
Ciri Khas Produk Spa	Suasana damai dan tenang	12	40 %
	Desain dan peralatannya	0	0 %
	Menu treatment	0	0
	Kualitas layanan	6	20 %
	Lokasi yang nyaman	8	27 %
	Ketrampilan terapis	3	10 %
	Keramahan terapis/ staf	1	3 %

Berdasarkan atas desain produk Spa yang ada, wisatawan lebih tertarik untuk membeli dan menggunakan layanan produk Spa khas tradisional Bali sebesar 53 %. Frekuensi wisatawan berdasarkan atas pengeluaran selama melakukan perjalanan di Bali didominasi oleh wisatawan dengan pengeluaran sejumlah \$ 200 - \$ 500 sebanyak 60%. Berdasarkan kesan atas citra produk Spa di Ubud, 40% berpendapat Spa di Ubud memiliki suasana damai dan tenang, 27% memilih Ubud karena lokasinya nyaman dan masyarakat yang ramah, 20% menyebutkan kualitas pelayanan Spa di Ubud yang bagus, 10% berpendapat terapis yang terampil dan 3 % diantaranya memilih keramahan terapis yang membuat Spa di Ubud berbeda dengan Spa lainnya.

c. Profil Produk Wisata Spa di Kawasan Wisata Ubud

Produk Spa di kawasan wisata Ubud telah menjadi produk wisata yang mulai diunggulkan dan menjadi peluang usaha yang menjanjikan seiring citra pariwisata Ubud mampu menarik jumlah kunjungan wisatawan dalam jumlah besar dan stabil (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gianyar, 2015). Kepemilikan usaha Spa di Ubud cenderung dimiliki oleh masyarakat lokal dengan jenis usaha kategori *Day Spa*, yang disebabkan adanya kemudahan mendirikan usaha dengan modal yang lebih sedikit dibandingkan dengan Spa jenis *hotel/resort*, serta peningkatan permintaan wisatawan atas produk Spa dengan *range* harga murah tanpa mereka harus menginap. Usaha Spa di Ubud menawarkan fasilitas dan produk secara variatif diantaranya *body massage*, produk Spa tradisional Bali serta kombinasi produk meskipun belum seperti halnya produk Spa yang ada di kawasan Badung Selatan ataupun daerah Spa terkenal lainnya yang menawarkan kemasan produk Spa yang sangat variatif ragamnya dengan fasilitas peralatan yang lebih moderen seperti *luxury detox*, *luxury bootcamps*, *Spa real estate mania*, *fertility tranquility*, *plug-in* atau

unplug yang disebutkan SPAFINDER, 2008 (dalam Pramono, 2013). Produk wisata Spa di Ubud lebih menonjolkan kemasan produk yang terkesan sederhana yang disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan/permintaan wisatawan, selain dengan maksud menonjolkan konsep produk Spa tradisional asli Bali yang berbasis pada kearifan lokal setempat dengan fokus *healing* melalui panca indra diantaranya proses *healing* melalui sentuhan, aroma, pendengaran, penglihatan, serta rasa (*taste*) dari minuman sebagai bagian penting dalam proses *healing* tradisional Bali. Hal ini menjadi desain yang sengaja diciptakan dan menjadi keunggulan produk Spa Ubud dalam menghadapi persaingan global. Kearifan lokal yang diaplikasikan lainnya pada penggunaan tenaga kerja lokal yang mencapai 94%, penggunaan bahan-bahan alami dari Bali yang diracik ataupun membeli dari *supplier* yang banyak berasal dari sumber alam yang ada di Bali.

Produk wisata Spa tersebar di lokasi yang dekat dengan pusat keramaian dan ada juga memilih jauh dari hiruk pikuk keramaian, bagi usaha berlokasi di pusat keramaian pemilihan atas lokasi tersebut semata-mata bertujuan menjangkau target pasar yang sudah ada pada areal tersebut salah satunya disepanjang jalan hanoman dan jalan *monkey forest* sebagai akses yang ramai dilintasi oleh wisatawan, sedangkan pemilihan lokasi pada kawasan jauh dari pusat keramaian untuk menciptakan keunggulan produk dan desain dengan penekanan pada lokasi usaha dengan suasana (*ambience*) tenang yang dibutuhkan dalam industri *wellness* tersebut dengan dominasi target sasaran pada wisatawan asing, sedangkan target pasar domestik belum dianggap sebagai pasar potensial.

Demikian halnya dengan wisatawan sebagai suatu ukuran untuk menggambarkan profil dari produk wisata Spa pada sisi pengguna produk Spa yang ada di kawasan wisata Ubud. Wisatawan yang membeli layanan Spa lebih didominasi oleh wisatawan usia tua dan usia *baby boomer* dengan berbagai jenis profesi, *gender*, status, daerah asal dan latar belakang pendidikan tingkat SMA dan perguruan tinggi yang memiliki pengaruh terhadap penggunaan/pemilihan produk wisata Spa di Ubud. Wisatawan yang membeli produk wisata Spa adalah wisatawan yang berpendapatan \$ 500 - \$ 5000 per bulan, wisatawan yang telah memiliki pengalaman dan telah mengenal produk Spa, serta wisatawan yang ingin memanjakan diri dengan relaksasi, mengatasi *stress*, dan sebagian sengaja ingin mencoba produk Spa yang ada di Ubud. Berdasarkan atas desain produk wisata Spa, wisatawan lebih tertarik pada produk wisata Spa Ubud yang menawarkan produk Spa khas tradisional Bali diantaranya *massage* dengan *boreh* dan ritual *kumkuman body wellness* tentu dengan dukungan suasana damai dan tenang yang dimiliki Ubud, dan masyarakatnya yang ramah juga menjadi faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk mencoba produk wisata Spa, baik yang ditawarkan sepanjang pedestrian ataupun berupa brosur yang diperoleh dalam hotel. Maka dari itu, penawaran (*supply*) Spa Ubud dilakukan penekanan pada produk kearifan lokal Bali yang dikolaborasi dengan produk-produk Spa tradisional daerah lainnya sebagai keunggulan produk Ubud dan sejalan dengan sisi permintaan (*demand*) wisatawan yang cenderung tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Simpulan dan Saran

Profil dari produk wisata Spa di Ubud yang teridentifikasi pada 96 usaha Spa cenderung dimiliki oleh masyarakat lokal dengan jenis usaha kategori Day Spa, fasilitas dan produk ditawarkan diantaranya *body massage*, produk Spa tradisional Bali serta kombinasi produk. Produk wisata Spa Ubud lebih menonjolkan kemasan produk yang terkesan sederhana yang disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan/permintaan wisatawan dengan konsep produk Spa tradisional asli Bali yang berbasis pada kearifan lokal setempat dan tersebar di lokasi yang dekat dengan pusat keramaian dan sebagian memilih pada lokasi usaha dengan suasana (*ambience*) tenang.

Profil dan karakteristik wisatawan yang membeli layanan Spa lebih didominasi oleh wisatawan usia tua dan usia *baby boomer* dengan berbagai jenis profesi, *gender*, status, daerah asal dan latar belakang pendidikan dengan pendapatan \$ 500 - \$ 5000 per bulan, wisatawan yang telah memiliki pengalaman dan telah mengenal produk Spa, serta wisatawan yang ingin memanjakan diri dengan relaksasi, mengatasi *stress*, dan sebagian sengaja ingin mencoba produk Spa yang ada di Ubud. Wisatawan lebih tertarik pada produk wisata Spa Ubud yang menawarkan produk Spa khas tradisional Bali dengan dukungan suasana damai dan tenang yang dimiliki Ubud, dan masyarakatnya yang ramah juga menjadi faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk mencoba produk wisata Spa.

Adapun saran Atas hasil dari penelitian ini diantaranya; (1) nama Ubud belum menjadi sebuah citra pariwisata kesehatan yang ditonjolkan oleh masing-masing Spa. Ini seharusnya bisa menjadi brand promise ketika nama Ubud disebutkan, sama seperti Bali sebagai *paradise of island*, demikian Ubud sebagai

healing destination. Maka dari itu perlu adanya modifikasi desain yang menonjolkan keunggulan masing-masing produk melalui sebuah kemasan wisata Spa yang memiliki nilai yang meyakini wisatawan bahwa Spa ini beda dengan Spa yang lainnya. (2) selanjutnya produk Spa dikemas secara menarik dengan mengangkat lebih banyak kuratif/ penyembuhan tradisional pada Usada Bali lainnya, seperti mengemas tradisi melukad sebagai bentuk healing dengan memanfaatkan natural healing resources seperti aliran sungai Campuhan, sungai Wos, ataupun sumber air dari Tirta Empul. Ini tentu akan lebih memberikan nilai tambah pada produk terlebih lagi jika dikemas dengan sebuah informasi yang berisikan nilai, fungsi serta kegunaan dari melukad itu.

Daftar Rujukan

- Gilbert, Elizabeth, 2007. *Eat, Pray & Love*. New York : Penguin
- Pramono, J., & Dhyana, U. 2013. Strategi pengembangan health and wellness di Bali. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 7(66), 1- 10
- Putra, D. P. K. E., Suardana, I. W., & Dewi, L. G. L. K. 2015. Peran Pengalaman Sebagai Pemoderasi Pada Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Wisatawan Mancanegara Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Wellness Tourism* Di Kawasan Wisata Ubud, Kabupaten Gianyar. *Jurnal IPTA ISSN, 2338, 8633*.
- Sugianto, S., Sendra, I. M., & Negara, I. M. K. 2018. Preferensi Wisatawan Cina terhadap Cultural Tourism di Bali. *Jurnal IPTA p-ISSN, 6(2), 2338, 8633*
- Susanti, H. 2022. *Wellness tourism* sebagai bentuk adaptasi terhadap dinamika pariwisata Bali di era new normal. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 16(1), 1-11.
- Yanthy, P. S., Dewi, L. G. L. K., & Juwitasari, W. C. 2015. Quality of Life (QOL) of Balinese Women Working in Spa Tourism Industry. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 1(1), 13.
- Yoga, I. M. S., Sari, P. R. J., & Wisudawati, N. N. S. 2018. Clustering Rata-Rata Tingkat Spending Money Berdasarkan Profil Geografis dan Preferensi Konsumsi Wisatawan Mancanegara di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 45-59.
- Yuniati, N. 2018. Profil dan karakteristik wisatawan nusantara (studi kasus di Yogyakarta). *Jurnal Pariwisata Pesona*, 3(2), 175-190.

Sumber Website :

- _____. The Jakarta Post. 2003. Bali voted 'best island'. dengan alamat <http://www.thejakartapost.com/news/2003/07/29/Balivoted-039best-island039.html>. diakses pada 5 April 2024
- _____. <http://travel.kompas.com/read/2014/03/10/07594051/10.Aktivitas.Wisata.di.Ubud>. diakses pada 14 maret 2024