Equilibrium Volume 12. No. 2. Tahun 2023 **eISSN 2684-9313**
Hal 283-290 **pISSN 2088-7485**

MEMBANGUN NILAI HEROISME UNTUK KETAHANAN EKONOMI MASYARAKAT SURABAYA MELALUI STUDI KASUS WISATA BARU ALUN-ALUN KOTA SURABAYA

Mukhammad Sibghatullah Almujahidin[1], Arief Bachtiar[2], Riko Setya Wijaya[3]
Ekonomi Pembangunan dan UPN Veteran Jatim
msalmujahidin@gmail.com

Abstrak

*Sejarah panjang pembangunan Surabaya mencakup banyak bangunan tua bersejarah yang menyimpan kenangan masa lalu dan menjadi bukti perkembangan kota**.** Salah satunya yaitu alun-alun Kota Surabaya sebagai alun-alun pertama yang dibangun di bawah tanah karena faktor keterbatasan tempat di tengah kota Surabaya. Kini lokasi tersebut sangat stategis untuk terjadinya pusat kegiatan ekonomi masyarakat Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis peranan tempat wisata baru terhadap pertumbuhan UMKM masyarakat Surabaya; dan mengetahui dan menganalisis peranan nilai-nilai heroisme terhadap pengembangan potensi ekonomi di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan melalui pendekatan kualitatif yang menggunakan teori paradigma interpretative. Sumber data yang diambil melalui narasumber, dokumen dan aktivitas masyarakat di sana. Teknik pengumpulannya menggunakan wawancara secara mendalam/in-depth interview, observasi, studi dokumentasi, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data dan triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya nilai heroisme dan model wisata bawah tanah tergolong mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung di Alun-Alun serta hal tersebut menjadi tampilan baru dalam kalangan wisatawan anak muda yang nantinya dapat berdampak pada para pelaku UMKM melalui adanya SWK juga di Alun-Alun sehingga roda perekonomian dapat berputar dalam jangka panjang, tak hanya itu penelitian ini juga menunjukan dampak pengembangan media sosial terhadap wisata baru sehingga berdampak pada semangat patriotisme para pelaku UMKM karena banyak yang mengetahui merek dagangan lokal warga Surabaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai acuan pengembangan dan optimalisasi pembangunan ekonomi pariwisata di kota atau kabupaten lain untuk memperkuat indeks pertumbuhan ekonomi suatu wilayah.*

Kata Kunci: *ekonomi pariwisata; UMKM; nilai heroisme*

Abstract

Surabaya's long history of development includes many old historic buildings that hold memories of the past and are evidence of the city's development. One of them is Surabaya City Square as the first square to be built underground due to limited space in the center of the city. This research was conducted in Surabaya City Square environment. This research aims to identify and analyze the role of new tourist attractions on the growth of SMEs in Surabaya; and to know and analyze the role of heroism values on the development of economic potential in Surabaya. The research method used is through a qualitative approach that uses interpretative paradigm theory. Sources of data taken through sources, documents and community activities there. The collection technique used in-depth interviews, observation, documentation study, and literature study. The data analysis techniques used in this research include interview transcripts, data reduction, analysis, data interpretation and triangulation. The results showed that the value of heroism and the underground tourism model were classified as being able to attract tourists to visit in Alun-Alun and this became a new look among young tourists which could later have an impact on MSME players through the existence of SWK also in Alun-Alun so that the wheels of the economy could rotate in the long term, not only that this research also shows the impact of social media development on new tourism so that it has an impact on the patriotism spirit of MSME players because many know the local merchandise brands of Surabaya residents. The results of this study are expected to be used as a reference for the development and optimization of tourism economic development in other cities or districts to strengthen the economic growth index of a region.

Keywords: *tourism economy; UMKM; local wisdom value*

PENDAHULUAN

Pariwisata dapat dikatakan sebagai suatu sektor industri yang berperan sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Usaha dalam jasa pariwisata ini juga saat ini pun lagi dikembangkan oleh pemerintah Indonesia sebagai upaya dalam mengoptimalkan sumber daya alam yang sangat menunjang kemajuan industri pariwisata nasional (Mebri et al., 2022). Pengoptimalan dalam industri

ini telah menjadi program yang diawasi langsung oleh pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Luas daratan dan lautan seluas 5.180.053 km2, hingga 13.487 pulau bahkan 1.340 suku bangsa yang dimiliki oleh Bangsa Indonesia juga dapat dijadikan modal yang baik untuk mengembangkan potensi wisata.

Pariwisata ini sendiri menurut Soekadijo (2000) merupakan segala jenis kegiatan bermasyarakat yang terkait dengan wisatawan. Kegiatan-kegiatan bermasyarakat ini khususnya terkait jual beli jasa atau barang antara wisatawan dengan penyedia wisata. Menurut pengertian dari Kamus Besar Bahasa Indonesia ini sendiri, pariwisata berarti segala jenis sesuatu yang berkaitan dengan suatu perjalanan untuk melakukan kegiatan rekreasi, pelancongan, turisme (Departemen Pendidikan Nasional, 2005). Kegiatan-kegiatan ini juga tak hanya berarti perjalanan saja namun juga dilengkapi kegiatan lain seperti halnya rekreasi alias bersenang-senang, perpindahan suasana di tempat-tempat baru, dan hal-hal yang terkait sarana menghilangkan stress juga. Menurut (Pitana & Gayatri, 2005) pariwisata ini sendiri merupakan keseluruhan dari banyak elemen-elemen terkait, diantaranya wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri dan lain sebagainya. Sektor pariwisata juga berperan dalam pertumbuhan ekonomi melalui berbagai jalur, antara lain perolehan devisa, peningkatan penerimaan pajak negara dan penciptaan lapangan kerja baru ((Chew, 2008; Gokovali & Bahar, 2006; Jayathilake, 2013; Kadir & Karim, 2012). Perkembangan pariwisata ini pula mampu mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Elemen dari wisatawan ini secara mudah dapat diartikan sebagai orang yang akan atau ingin melakukan kegiatan pariwisata ini, daerah wisata berarti tempat-tempat potensial yang menandakan akan adanya kegiatan dalam berpariwisata ini sendiri, industri pariwisata dapat diartikan sebagai manajemen dalam pengelolaan serta pengembangan tempat-tempat potensial pariwisata tadi.

Pengembangan industri pariwisata melalui tempat-tempat potensial yang dijadikan daerah pariwisata tadi diharapkan mampu menjadi sumber ekonomi. Biasanya tempat-tempat yang berpotensial ini dimanfaatkan oleh masyarakat daerah wisata sekitar sebagai tulang punggung penghidupan mereka jika memang benar berpotensial untuk dikembangkan (Krishna Darmawan & Indah Rahmawati, 2022). Potensi kegiatan ekonomi yang dapat diandalkan pun merupakan implementasi dari pengembangan industri pariwisata yang harapannya mampu untuk menggelorakan kegiatan-kegiatan perekonomian, termasuk juga berkaitan dengan kegiatan sektor lain sehingga mampu menimbulkan lapangan pekerjaan yang baru, pendapatan masyarakat yang tentunya meningkat, akibatnya dapat membuat pendapatan daerah yang tumbuh pula dan efek terjauhnya pendapatan negara juga akan ikut tumbuh pula, serta akibat berartinya terdapat pada penerimaan devisa meningkat melalui upaya pengembangan dan pembangunan berbagai potensi kepariwisataan secara nasional.

Kegiatan pariwisata pun mampu menciptakan permintaan akan pariwisata itu sendiri, baik konsumsi maupun investasi yang akan menimbulkan suatu kegiatan produksi barang dan jasa. Pertumbuhan pariwisata yang fluktuatif dapat menggerakkan perekonomian nasional Indonesia yang mampu menimbulkan banyak faktor positif bagi Indonesia, karena besarnya kontribusi pariwisata di Indonesia dapat mempengaruhi laju pertumbuhan ekonomi nasional sehingga dapat mempengaruhi kehidupan usaha masyarakat dan kesejahteraannya. Beberapa faktor-faktor positif tersebut bisa dirasakan secara langsung oleh masyarakat, seperti adanya transaksi jual-beli yang dapat menumbuhkan ekonomi di kawasan pariwisata di sebagian daerah-daerah di Indonesia, pendapatan asli daerah di sebuah kawasan wisata pariwisata juga akan mengalami peningkatan. Hingga akhirnya juga akan berdampak positif pada penyerapan tenaga kerja yang lebih luas yang bisa menyebabkan menurunnya tingkat pengangguran di Indonesia. Fakta di lapangan di beberapa daerah-daerah kawasan wisata bisa berupa diberdayakannya UMKM.

Perkembangan dan pertumbuhan pariwisata di Indonesia ini pun berdampak pula pada objek kepariwisataan di Kota Surabaya yang sudah dulu dikenal masyarakat luas sebagai kota pahlawan. Pada tahun 2018 juga, Surabaya pun dinobatkan menjadi kota terbaik dalam pengembangan pariwisata versi *Yokatta Wonderful Indonesia Tourism Awards* 2018 (Kominfo, 2022)). Perkembangan pariwisata Surabaya yang mana sudah dikenal sebagai kota dengan adanya berbagai tempat ikonik, tak hanya berisikan tempat-tempat ikonik tapi juga terkenal akan model-model bangunan lama yang dibangun dulu oleh Belanda yang masih ada sampai sekarang. Hal tersebut didukung pula dengan banyak menjamurnya bangunan modern dari pengembang perumahan-perumahan baru yang mengusung contoh dasar beberapa kota besar elit di Eropa melalui pembuatnya konsep miniatur yang membuat nilai jual dalam kepariwisataan. Salah satu diantaranya adalah pengembangan kawasan wilayah Surabaya yang tampaknya mulai merintis upaya mengadopsi kota-kota besar di Eropa seperti London dengan Big Beng-nya, Koloseum Roma

dengan menghadirkan beberapa patung klasik khas Romawi dan Singapura dengan konsep kebersihannya.

Sejarah panjang pembangunan Surabaya juga mencakup banyak bangunan tua bersejarah yang menyimpan kenangan masa lalu dan menjadi bukti perkembangan kota. Bangunan-bangunan tua tersebut kini juga menjadi bagian dari bangunan cagar budaya, yang bertujuan untuk mencerminkan upaya dinamis masyarakat Surabaya dalam membentuk identitas kotanya. Peninggalan sejarah berupa bangunan cagar budaya ini juga bermanfaat sebagai pembangkit motivasi, dan pengilhaman generasi muda untuk memahami sejarah dan identitas Kota Surabaya. Peninggalan sejarah dan artefak warisan budaya ini dapat dijadikan sebagai bukti sejarah untuk melukis wajah kota dengan semangat kepahlawanannya. Melalui peninggalan sejarah dan cagar budaya ini pun dapat kita golongkan Surabaya sebagai golongan wisata *heritage*, yang berarti golongan pariwisata yang mana memanfaatkan unsur warisan atau peninggalan sejarah sebagai daya tariknya. Keberadaan cagar budaya (*heritage*) di Kota Surabaya dianggap sebagai topik pengembangan pariwisata yang akan maju di masa mendatang.

Identitas Surabaya yang dikenal sebagai Kota Pahlawan didasarkan pada SK Penetapan Pemerintah No. 9/UM/1946. Identitas tersebut didasarkan pada rangkaian peristiwa yang terjadi pada tanggal 10 November 1945 yang menjadi peristiwa sejarah dan paling menentukan kesinambungan sejarah perjuangan bangsa Indonesia mempertahankan kemerdekaan bangsa Indonesia. Meski peristiwa tersebut terjadi di kota Surabaya, namun peristiwa heroik ini pada hakikatnya dapat menjadi tonggak perjuangan persatuan bangsa Indonesia melawan kolonialisme dan imperialisme barat (Arsip Kota, 2008). Melalui SK Walikota tertanggal 1 Maret 1973 No. 0/100/6 ini juga disebutkan bahwa sebagai salah satu usaha untuk mengidentifikasi identitas kota Surabaya disebut sebagai kota Pahlawan.

Keberadaan cagar budaya di Surabaya ini juga berimplikasi pada proses pembangunan negara, karena beberapa warisan budaya tersebut dapat menanamkan nilai-nilai luhur perjuangan bangsa Indonesia secara nasional. Melalui keberadaan cagar budaya Surabaya ini dapat menjual potensi daya tarik wisatanya melalui nilai historis suatu tempat yang mana dengan adanya nilai historis tersebut dapat membuat para wisatawan atau pengunjung mampu untuk mengingat kembali peristiwa-peristiwa yang pernah terjadi di masa lampau. Wisata sejarah ini juga mampu dijadikan sebagai media pembelajaran terhadap para generasi muda agar mampu mengambil hikmah atas peristiwa historis yang telah terjadi di masa lampau tersebut. Nilai historis atau sejarah dari suatu tempat cagar budaya tempat wisata dapat dijadikan suatu nilai unggul yang dijual oleh suatu tempat wisata seperti halnya yang ada di Surabaya yaitu Monumen Kapal selam, Tugu Pahlawan, atau Museum Guru Bangsa Tjokroaminoto. Dari tempat-tempat itu juga kita mampu mengambil nilai hikmah dari peristiwa yang lampau.

Maka dari itu, dengan menjual nilai sejarah sangatlah hal yang wajar terutama dimana nilai historis juga kota Surabaya yang dijuluki sebagai Kota Pahlawan dengan peristiwa sepuluh Novembernya. Bahkan sejak 76 tahun yang lalu pun, para pahlawan-pahlawan bangsa menunjukkan sikap keikhlasan, keberanian, persatuan, kecintaan pada tanah air, dan jiwa pengorbanan yang sangat besar melawan penjajah demi mempertahankan kemerdekaan negara Indonesia Indonesia. Nilai-nilai kepahlawan diatas pun dituangkan oleh para penerus bangsa kepada generasi kita saat ini dengan menumbuhkan jiwa-jiwa pelaku *creativepreneur* demi bertumbuhnya kondisi perekonomian yang lebih baik lagi. Dalam mendorong pertumbuhan ekonomi juga dapat dilakukan berbagai cara diantaranya yaitu membangunkan para generasi penerus bangsa dengan banyak akan karya cipta atau ide kreatif dan inovatif untuk mampu menjadi pelaku *digitalpreneur* dan *creativepreneur*.

Maka dari itu pemerintah Surabaya di tahun 2020 ini pula tepat pada tanggal 17 bulan Agustus meresmikan alun-alun barunya "Alun-Alun Surabaya" sebagai suatu objek wisata baru bagi para wisatawan lokal, non lokal, maupun mancanegara. Yang istimewa lagi yaitu dikarenakan ternyata baru saat ini akhirnya Surabaya mempunyai alun-alunnya sendiri. Peresmian alun-alun ini langsung diresmikan oleh ibu walikota Surabaya yaitu ibu Tri Rismaharini. Peresmian tempat wisata ini tentu membawa nuansa kebahagiaan dan keceriaan masyarakat Surabaya. Sebagai tempat wisata baru alun-alun kota Surabaya ini pula bisa dikatakan sebagai tempat cagar budaya baru dan ikon Surabaya yang baru. Pada umumnya ikon kota-kota di Indonesia disimbolkan dengan adanya tugu atau alun-alun. Dengan adanya alun-alun ini juga mampu mengangkat kondisi perekonomian di daerah Surabaya.

Tempat wisata ini juga nantinya akan dibangun *plaza*, dalam *plaza* tersebut nantinya juga akan ditempati oleh para pelaku UMKM lokal demi meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM tersebut. Melalui tempat wisata baru ini tentu ada keinginan agar berdampak pula pada tumbuhnya kondisi perekonomian masyarakat Surabaya. Alun-alun bawah tanah di Surabaya

yang dulunya masyarakat Surabaya dikenal sebagai balai pemuda. Tempat wisata ini dapat dikenal sebagai tempat heroik baru yang kental akan nila-nilai sejarahnya di Surabaya selain tugu pahlawan. Alun-alun Kota Surabaya ini didirikan di bawah tanah karena keterbatasan lahan untuk tempat wisatanya, penggalian bawah tanah ini nantinya dibuat untuk tempat parkir yang luas dan tempat skate serta nongkrong-nongkrongnya anak muda. Tempat wisata ini juga nantinya akan dibangun *plaza*, dalam *plaza* tersebut nantinya juga akan ditempati oleh para pelaku UMKM lokal demi meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang menggunakan teori paradigma *interpretative*. Teori paradigma ini juga berarti menjadikan peneliti untuk mampu mengerti cara berpikir dari para pelaku-pelaku pariwisata yang akan ditelitinya (Bryant et al., 2009; Denzin & Lincoln, 2009; Veal, 2017)). Peneliti di sini juga ikut menjadi instrumen penelitian penting karena peneliti juga ikut berperan pemilihan paradigma terkait hal-hal yang berhubungan tentang kepariwisataan. Dalam hal ini juga para pelaku yang terlibat di dalam objek penelitian dan yang terkait, yang dalam hal ini adalah masyarakat, pengelola tempat pariwisata, tokoh masyarakat yang paham betul akan nilai-nilai heroisme dan para stakeholders kebijakan kepariwisataan serta pelaku UMKM.

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang berarti pemahaman dari pengambilan data dengan wawancara secara mendalam/ *in-depth interview*, observasi, studi dokumentasi, dan studi pustaka. Lokasi penelitian ini berada di Alun-Alun Kota Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi transkrip wawancara yang digunakan sebagai acuan utama untuk interpretasi, reduksi data, analisis, interpretasi data dan triangulasi (Miles, et al., 2014). Kemudian dari hasil analisis data tersebut dapat ditarik kesimpulan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Daya Tarik Kawasan Wisata Alun-Alun Kota Surabaya

Kawasan Alun-alun Surabaya memiliki elemen fisik yang dapat digunakan untuk berbagai fungsi dan kegiatan, misalnya gedung Balai Budaya lantai 2 untuk acara seni, pertunjukan musik, seminar dan acara lainnya, kemudian *area basement* yang memiliki banyak ruang untuk berbagai aktivitas, dan *area skatepark*. Jika diketahui dari hasil penelitian ini tentang fungsi dan keberadaan unsur fisik, terdapat perbedaan Alun-alun Surabaya dengan Alun-alun Tradisional atau pada umumnya. Salah satunya, dalam konsep alun-alun tradisional, alun-alun harus dikelilingi oleh bangunan utama, salah satunya keberadaan Masjid Agung, walikota dan penjara yang mengartikan kawasan alun-alun sebagai komunitas di pusat kota, namun gedung-gedung sebagai daya tarik utama tersebut tidak terletak di sekitar Alun-alun Surabaya. Di sekitaran alun-alun Surabaya kita hanya menjumpai Masjid atau tempat peribadatan islam sebagai sarana pendekatan diri ke Pencipta, food court yang menjadi sarana wisata kuliner bagi pengunjung di sana.

Daya tarik lain dari alun-alun ini sendiri yaitu dari segi tempat yang strategis di tengah kota Surabaya, bentuk arsitektur bangunan yang tergolong estetik, dan fasilitas umum yang memadai semisal kamar mandi serta tempat parkir luas. Berlokasi di *basement*, kawasan Alun-Alun Surabaya didesain sebagai ruang serbaguna yang dapat digunakan sebagai tempat pertunjukan seni, dengan konsep *amphitheater* bagi masyarakat yang ingin menikmati seni pertunjukan di area *basement*. Kegunaan lain di area *basement* tersebut adalah area *skate park*, untuk *skateboard* remaja. Alun-alun Surabaya juga memiliki elemen fisik yang menjadi daya tarik Alun-alun Surabaya yaitu dua buah air mancur dan instalasi seni.

Alun-alun Surabaya ini merupakan bangunan cagar budaya pertama yang ada di Surabaya yang sekarang berganti nama dari yang dulunya bernama balai pemuda sekarang menjadi alun-alun kota. Pemilihan bangunan ini sebagai alun-alun tak lepas karena letaknya yang strategis tepat di tengah kota Surabaya, tak hanya dari segi letak aja yang membuat bangunan ini menjadi alun-alun namun dikarenakan pula kelengkapan sarana prasarana yang ada di sana. Namun ada yang berbeda dari alun-alun ini kalo dibandingkan dengan alun-alun yang ada di daerah lain pada umumnya, perbedaannya terletak di segi bangunan. Alun-alun ini terdapat wilayah bawah tanah yang nantinya dipergunakan sebagai plaza, parkiran, tempat skate, dan banyak lagi. Alun-alun Surabaya akan dihubungkan melalui *basement* bawah tanah, sehingga luas lahan diperkirakan sekitar 2 hektar. Selain itu, pejalan kaki tidak harus menyeberang lagi di Jalan Yos Sudarso, melainkan bisa melintasi *underpass*. Akses menuju plaza nanti ada eskalatornya, ada liftnya pula untuk orang disabilitas. Desain bangunan alun-alun di sebelah timur akan dibuat berbeda dengan barat. Alun-alun sebelah timur bakal dilengkapi dengan plaza, amphitheatre, dan tribun tempat duduk untuk pertunjukkan seni. Pendirian alun-alun ini merupakan tanggung jawab pemerintah kota untuk memberikan ruang-ruang positif bagi anak-anak Surabaya. Saat ini, anak-anak biasanya membuat karya seni di kompleks Balai Pemuda.

Dampak Globalisasi terhadap Industri Ekonomi Pariwisata di Kota Surabaya

Perkembangan industri pariwisata di Surabaya ini sendiri sangat erat dengan yang namanya modernisasi dengan penggunaan internet. Apalagi kalau kita lihat latar belakang kota Surabaya ini yang terhitung tergolong menjadi kota metropolitan dan menjadi ibukotanya provinsi Jawa Timur maka sudah tak asing lagi dengan yang namanya penggunaan internet. Perkembangan pariwisata di Surabaya ini sendiri tergantung oleh kemajuan sosial media sebagai media promosinya, kebanyakan tempat-tempat wisata di Surabaya cara promosinya melalui media sosial yang sudah ada semisal instagram, tik tok, facebook, dst. Media sosial tersebut biasanya nantinya akan diliput kemudian nantinya akan ditaruh ke official akun kota Surabaya sebagai media sosial yang resmi.

Bahkan Surabaya sendiri punya media sosial dengan nama id @surabayasparkling terkait bidang kepariwisataan dan kepemudaannya. Di dalam akun tersebut biasanya berisi tentang tempat-tempat mana yang terkesan "*instagramable",* merupakan istilah terkait tempat yang cocok untuk diposting di media sosial instagram. Tak hanya cuma diposting di official akun resminya tapi juga ada juga beberapa artis atau orang-orang terkenal memposting tentang kepariwisataan di Surabaya, itu juga semakin mengukuhkan seberapa pentingnya peranan media sosial sebagai sarana pengembangan industri pariwisata di Surabaya khususnya. Pembangunan Alun-Alun di bawah tanah itu juga mampu menjadi nilai pembeda dalam perkembangan Tantangan yang dihadapi didalam mengembanganken industri pariwisata adalah masyarakat yang belum siap menerima globalisasi terhadap objek wisata yang akan dikembangkan dengan sikap yang demikian maka terjadi pro dan kontra antara masyarakat dan pelaku pengembangan industri pariwisata.

Pengembangan Potensi Ekonomi Pariwisata Alun-Alun Kota Surabaya

Faktor utama keberhasilan suatu tempat destinasi wisata sangat bergantung pada analisis komponen pariwisata 4A yakni atraksi, aksesibilitas, amenitas serta aktivitas (Cooper et al., 2008). Atraksi bisa berupa dengan struktur bangunan yang estetik, tempat bersejarah, berbudaya ataupun daya tarik lainnya seperti event atau pameran. Aksesibilitas bisa berupa baik buruknya suatu jalan, jauh jaraknya, ketersediaan transportasi umum. Amenitas bisa berupa fasilitas tambahan yang ada seperti rumah makan, toko cinderamata, musholla atau masjid. Aktivitas bisa berupa semua kegiatan yang bisa dilakukan di tempat Destinasi Wisata. Semua komponen pariwisata di Alun-Alun Kota Surabaya diringkas sebagai berikut pada tabel 1.

Tabel 1. Komponen Penawaran Pariwisata 4A Alun-Alun Kota Surabaya

No	Komponen Penawaran Pariwisata 4A	
	Analisis Komponen	Keterangan
1	Atraksi	1. Keindahan struktur bangunan bawah tanah alun-alun 2. Wisata budaya dan sejarah
2	Aksesbilitas	1. Angkutan umum 2. Jalan menuju Alun-Alun
3	Amenitas	1. Fasilitas pendukung di kompleks Alun-Alun 2. Hotel & restoran sekitar Alun-Alun
4	Aktivitas	1. Menikmati keindahan infrastruktur 2. Belajar sejarah Balai Pemuda 3. Menikmati pameran seni 4. Wisata kuliner

Keempat komponen penawaran pariwisata yang telah dijabarkan di atas yaitu atraksi, aksesibilitas, amenitas, dan aktivitas yang ada di objek wisata Alun-Alun Kota Surabaya dapat mempengaruhi pengunjung yang datang kesini. Semua bentuk daya tarik wisata (atraksi), semua bentuk kemudahan untuk memperlancar perjalanan (aksesibilitas), semua bentuk fasilitas dan pelayanan (amenitas), dan semua bentuk aktivitas yang dapat dilakukan wisatawan pada suatu daya tarik wisata dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan selama mereka berkunjung ke Alun-Alun Kota Surabaya. Apabila kebutuhan dan keperluan wisatawan yang disediakan semakin lengkap, calon wisatawan secara relatif akan semakin mempertimbangkan untuk lebih sering lagi datang berkunjung. Menurut hukum penawaran, semakin banyak barang dan jasa untuk kebutuhan wisatawan yang ditawarkan secara relatif akan semakin tinggi pula harga dari tempat wisata yang mana bisa menjadi suatu daya tarik orang-orang untuk berkunjung di suatu daerah tujuan wisata. Komponen penawaran pariwisata ini apabila ditingkatkan lagi kualitas dan kuantitasnya akan mendukung keunggulan dari wisata Alun-Alun Kota Surabaya ini.

Optimalisasi Pengembangan Potensi Ekonomi Masyarakat Lokal Kota Surabaya

Potensi yang dimiliki oleh objek wisata Alun-Alun Kota Surabaya sebenarnya sangat besar,

mulai dari potensi nilai historis yang masuk dalam komponen 4A Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, Aktivitas. Apabila pengembangan objek wisata Alun-Alun Kota Surabaya dilaksanakan secara optimal dan dikelola sesuai strategi pengembangan yang dilakukan dari pihak pengelola Alun-Alun Kota Surabaya dan pemerintah Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Surabaya maka dapat mengoptimalkan Alun-Alun Kota Surabaya untuk semakin diminati oleh berbagai kalangan. Strategi yang dilakukan berupa menyiapkan beberapa hal diantaranya yaitu bagaimana nanti wisatawan baik lokal maupun interlokal bisa memiliki waktu untuk berwisata yang lama di Kota Surabaya, dan untuk bisa lebih lama lagi tinggal di Kota Surabaya harus ada beberapa aspek yang kita tonjolkan untuk menarik wisatawan agar berlama-lama di Kota Surabaya. Rencananya juga adalah menyediakan paket wisata yang mencangkup lingkup Alun-Alun Kota Surabaya, dan sebagainya. Sedangkan malamnya kita suguhkan atraksi-atraksi dari seniman-seniman lokal agar wisatawan dapat mendapat kesan kegiatan dari festival yang kita punya, seperti karya seni dan sebagainya, sehingga jika hal itu diterapkan maka akan wisatawan akan segan untuk berlama-lama di Kota Surabaya karena banyak pula destinasi yang disediakan, tidak hanya berwisata saja namun juga kesan historis sehingga dapat mendongkrak roda perekonomian masyarakat. Terkait paket wisata kita harus bangun atraksi dulu tentang destinasi pariwisata yang akan disuguhkan kepada para wisatawan, lalu kita buat Youtube tentang wisata yang ada di Kota Surabaya yang nanti nya itu yang menjadi media promosi kita dalam bentuk media online, sehingga dapat menarik minat wisatawan dengan cakupan yang lebih luas, mengingat zaman sekarang merupakan zaman digital, dimana segala informasi melalui media digital akan semakin mudah diakses, hal tersebut pun mampu dapat memudahkan kita dalam mempromosikan paket wisata yang akan kita jual-belikan.

Upaya yang dilakukan Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata untuk meningkatkan kontribusi pariwisata dan ekonomi kreatif terhadap ketahanan ekonomi masyarakat lokal, termasuk dalam nilai tambah dan daya saing dari pariwisata yang ada di Alun-Alun Kota Surabaya dengan cara misalnya diadakan pelatihan khusus untuk menjadi Tour Guide, atau apapun bidangnya yang berkaitan dengan peningkatan pendapatan masyarakat di wisata itu. Dari Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Surabaya membentuk progres atau step-step yang berfungsi melatih masyarakat pada daerah objek tersebut karena yang mengeluarkan instruksi masih ditutupnya Alun-Alun Kota Surabaya itu pemerintah daerah, jika ada masyarakat yang mengunjungi Alun-Alun Kota Surabaya pasti ada kepentingan yang spesifik.

Mengenai produk-produk tiap-tiap tempat wisata untuk kontribusinya dalam perkembangan objek wisata tersebut, pemerintah Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Surabaya membuat pelatihan untuk masyarakat agar dapat menciptakan sesuatu yang khas dari objek wisata tersebut souvenir misal dibuatnya kelompok pengrajin batik Surabaya yang bermotif daun semanggi, dan sebagainya, namun untuk tercapai tujuan tersebut pemerintah juga harus memfasilitasinya. Ketika dibangun suatu tempat untuk pusat oleh-oleh maka upaya pemerintah Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Surabaya untuk menangani hal tersebut yaitu dengan meyakinkan masyarakat, kalau masyarakat sudah menikmati hasil dari wisata historis masyarakat untuk mempertahankan wisata historis tersebut, dan akan menjadi turun-menurun untuk masa mendatang. Terkait upaya yang dilakukan pemerintah Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Surabaya terkait kualitas dan kuantitas sumber daya manusia di kepariwisataan Kota Surabaya sehingga menghasilkan intelektual masyarakat di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif dilakukan dalam bentuk pelatihan atau magang, dibina dulu sumber daya manusia dari luar sehingga diharapkan ketika sumber daya manusia ini yang tersedia telah siap untuk bekerja sama dalam membangun kepariwisataan di Kota Surabaya, sehingga akan terwujudnya kualitas dan kuantitas yang seimbang.

Membangkitkan Nilai-Nilai Heroisme Para Pelaku UMKM di Surabaya

Visi dari Walikota Kota Surabaya Bapak Eri Cahyadi yaitu gotong royong menuju kota dunia yang maju, humanis, dan berkelanjutan dengan misinya yang pertama mewujudkan perekonomian inklusif untuk kesejahteraan rakyat dan pembukaan lapangan kerja baru melalui penguatan kemandirian ekonomi lokal, kondusifitas iklim investasi, penguatan daya saing sebagai pusat perhubungan perdagangan dan jasa antar pulau serta internasional, maka untuk mencapai hal tersebut dengan adanya wisata baru alun-alun ini bisa berdampak pula pada penguatan kemandirian ekonomi lokal dengan dibukanya gerai-gerai stand UMKM di sana. Ekonomi inklusif juga berarti penguatan dari sisi dalam tiap inklusivitas para pelaku UMKM yang bertujuan utama untuk meningkatkan devisa dari masyarakat lokal Surabaya, ketika wisatawan segan untuk berlama-lama berada di pariwisata di Kota Surabaya ini, maka secara otomatis mereka akan mengeluarkan biaya lebih untuk operasional dan segala macam

kebutuhan wisatawan selama menjelajah pariwisata di Kota Surabaya semisal makan dan menginap. Setiap wisatawan yang berkunjung pada pariwisata di Kota Surabaya akan membeli souvenir hingga makanan kepada para pelaku UMKM, sehingga warga lokal akan merasakan adanya peningkatan pendapatan ekonomi pada aktivitas usahanya.

Pengembangan destinasi wisata dan produk ekonomi kreatif yang berdaya saing yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Surabaya agar produk lokal Kota Surabaya secara menyeluruh dapat mengatasi persaingan pasar yang ada. Yaitu pemberdayaan para pembuat batik bermotif semanggi atau bergambar tugu pahlawan sebagai ikon Surabaya sehingga dapat menarik daya minat wisatawan untuk mengunjungi agar wisata yang dikelola oleh masyarakat lokal. Produk Ekonomi Kreatif yang akan dikembangkan yaitu misalnya membentuk masyarakat dalam kelompok batik, yang nantinya akan dikembangkan menjadi salah satu oleh-oleh khas Surabaya, dari bagaimana proses pembuatan sampai dengan jadi sebuah kain batik khas Kota Surabaya. Pelatihannya dilakukan terakhir tahun 2019, seharusnya setiap tahun harus ada pelatihan, namun terhalang Pandemi Covid-19 pelatihan terhenti sementara namun sekarang sudah dimulai lagi sejak tahun 2022 bulan januari. Nilai jual dari Alun-Alun Kota Surabaya adalah daya tarik yang paling kuat atau paling dominan yaitu mengenai tentang keingintahuan wisatawan mengenai unsur estetik dan historis dari Alun-Alun Kota Surabaya yang kita tahu bahwa Surabaya satu-satunya kota pahlawan di Indonesia bahkan dunia.

Nilai-nilai heroisme dalam diri pelaku UMKM di Surabaya ini pun perlu adanya perhatian yang penting juga karena mau tak mau bila semangat-semangat tersebut hilang maka otomatis pula akan berdampak pada menurunnya jumlah para pelaku UMKM, seperti yang kita tahu bahwa semangat para pendahulu kita para pejuang yang berusaha mati-matian untuk mempertahankan kemerdekaan ini pun turun menurun hingga kepada kita yang hidup saat ini namun medan perjuangannya ini yang berbeda kalau dulu para pejuang mati-matian menjaga keutuhan kemerdekaan sedangkan kita saat ini pun juga berjuang mati-matian juga untuk menghidupi orang tersayang kita keluarga, kerabat, bahkan kawan. Semangat tersebut umumnya saat ini dikenal sebagai bonek mania yang mana semangat tersebut sudah turun temurun telah ada pada diri di warga Surabaya sejak dari kisah perjuangannya Bung Tomo pun menular hingga saat ini pada para bonek mania, semangat berjuang terus mencoba terus ada walaupun ada kendala namun tetap berusaha mencarikan solusi atas permasalahan tersebut. Seperti contohnya semangat patriotisme itu sendiri kan dalam diri nenek moyang sudah mereka perlihatkan ketika melawan penjajahan sikap patriotisme itu sendiri kan tetap ada hingga pada pelaku UMKM kita saat ini yang seperti patriot juga bagi keluarga mereka.

PENUTUP

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif di atas dapat disimpulkan bahwa: 1) pengembangan nilai heroisme dengan adanya wisata bawah tanah tergolong tampilan baru dalam menjaga nilai tersebut dan mengenalkan ke dalam kalangan anak muda; 2) dengan ramainya wisatawan yang berkunjung maka dapat berdampak pada para pelaku UMKM melalui adanya SWK Alun-Alun yang mana roda perekonomian dapat berputar juga sehingga ketahanan ekonomi masyarakat Surabaya bisa dicapai; 3) dampak pengembangan media sosial terhadap wisata baru sehingga berdampak pada semangat pelaku UMKM karena banyak yang mengetahui dan mencoba dagangan mereka. 4) pembangunan nilai-nilai heroisme para pelaku UMKM juga bisa berdampak pula pada semangat mereka dalam menghidupi keluarganya

DAFTAR PUSTAKA

Bryant, Jennings, & Mary Beth Oliver. (2009). *Media Effect: Advances in Theory and Research Communication Series* (3rd ed.). Routledge.

Chew, G. L. (2008). Tourism and Economic Growth: The Case of Singapore. *Regional and Sectoral Economic Studies*, 90–98.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Fyall, A., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and practice: Vol. Pearson education*.

Denzin, N., & Lincoln, Y. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Pustaka Belajar.

Departemen Pendidikan Nasional. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ketiga* (3rd ed.). Balai Pustaka.

Gokovali, U., & Bahar, O. (2006). Contribution of Tourism Economic Growth: A Panel Data Approach. *Anatolia*, *17*(2), 155–167.

Jayathilake, P. M. B. (2013). ourism and Economic Growth in Sri Lanka: Evidence from Cointegration and Causality Analysis. *International Journal of Business, Economics and Law*, *2*(2), 22–27.

Kadir, N., & Karim, M. Z. A. (2012). Tourism and Economic Growth in Malaysia: Evidence from Tourist Arrivals from Aseans Countries. *Economic Research Ekonomska Istrazivanja*, *25*(4), 1089–1100.

Kominfo. (2022, June 10). *Surabaya Kota Terbaik di Ajang Yokatta Wonderful Indonesia Tourism Awards 2018*.

Https://Kominfo.Jatimprov.Go.Id/Read/Umum/Surabaya-Kota-Terbaik-Di-Ajang-Yokatta-Wonderful-Indonesia-Tourism-Awards-2018.

Krishna Darmawan, K., & Indah Rahmawati, P. (2022). *Pengembangan Potensi Wisata Alam Desa Cau Belayu. . 5*.

Mebri, F. H., Suradinata, E., & Kusworo, K. (2022). Internal Tourism Development Strategy Increasing Regional Original Income (Pad) In Jayapura City Papua Province. *Jurnal Ilmiah Wahana Bhakti Praja*, *12*(1), 102–114. https://doi.org/10.33701/jiwbp.v12i1.2537

Pitana, I. G., & Gayatri, P. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Andi.

Soekadijo, R. G. (2000). *Anatomi Pariwisata*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Veal, A. J. (2017). *Research Methods for Leisure and Tourism*. Pearson.