

|  |
|--|
| <b>Bidang Unggulan PT : Business Performance</b> |
|--|

|   |
|---|
| <b>Kode&gt;Nama Rumpun: 1.1/Ekonomi Pembangunan</b> |
|---|

**LAPORAN AKHIR**

**PENELITIAN DASAR UNGGULAN PERGURUAN TINGGI**



**MEMACU PARIWISATA INDONESIA BERDAYA SAING**

**TIM PENELITI**

Drs.ec.H. Ahmad Zafrullah Tayibnapi, M.S. (NIDN 0720025601)

Dr.Dra.ec Hj. Made Siti Sundari, M.S. (NIDN 0708115901)

**UNIVERSITAS SURABAYA**

**2019-2020**

## HALAMAN PENGESAHAN

|                    |  |
|--------------------|--|
| Judul              | Memacu Pariwisata Indonesia Berdaya Saing                                    |
| Peneliti/Pelaksana |  |
| Nama Lengkap       | Drs.ec.H. Ahmad Zafrullah Tayibnapis, M.S.                                   |
| Perguruan Tinggi   | Universitas Surabaya   |
| NIDN               | 0720025601   |
| Jabatan Fungsional | Lektor Kepala – 700  |
| Program Studi      | Ekonomi Pembangunan  |
| Nomor HP           | 081331623941   |
| Email              | <a href="mailto:ahmad_zufrullah@yahoo.co.id">ahmad_zufrullah@yahoo.co.id</a> |
| Anggota (1)        |  |
| Nama Lengkap       | Dr.Dra.ec.Hj. Made Siti Sundari, M.S.  |
| NIDN               | 0708115901   |
| Perguruan Tinggi   | Universitas Surabaya   |
| Anggota (2)        |  |
| Nama Lengkap       | -  |
| NIDN               | -  |
| Perguruan Tinggi   | Universitas Surabaya   |
| Tahun Pelaksanaan  | Tahun ke 1 dari rencana 2 tahun  |
| Biaya              | Rp.15.000.000,00 (lima belas juta rupiah)                                    |

Surabaya, 28 Februari 2020

**Mengetahui,**  
**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Ketua,**

**Dr.Putu Anom Mahadwartha, S.E., M.M., CSA.**

**Drs.ec.H.Ahmad Zafrullah Tayibnapis, M.S.**

**Menyetujui,**  
**Ketua LPPM**

**Prof. Suyanto, S.E.,M.Ec.,Dev.,Ph.D**



# UNIVERSITAS SURABAYA

JALAN NGAGEL JAYA SELATAN 169, SURABAYA 60248  
TELP. : (62-31)298-1000, 298-1005, 298-1100; fax.: (62-31) 298-1001, 298-1101  
E-mail: rektorat@ubaya.ac.id  
www.ubaya.ac.id

## SURAT PERNYATAAN KETUA PENELITI/PELAKSANA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Drs.ec. H. Ahmad Zafrullah Tayibnapis, M.S.  
NIDN : 0720025601  
Pangkat / Golongan : Pembina/IV/c  
Jabatan Fungsional : Lektor Kepala 700

Dengan ini menyatakan bahwa laporan penelitian saya dengan judul:

### MEMACU PARIWISATA INDONESIA BERDAYA SAING

dalam skema penelitian Hibah Internal Dasar Unggulan Universitas Surabaya untuk tahun anggaran 2019 – 2020 **bersifat original dan belum pernah dibiayai oleh lembaga/sumber dana lain.** Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan mengembalikan seluruh biaya penelitian yang sudah diterima ke Universitas Surabaya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 28 Februari 2020

**Yang menyatakan,**

Mengetahui

**Lembaga Penelitian dan Pengabdian  
Masyarakat Universitas Surabaya**

**Prof. Suyanto, S.E.,M.Ec.,Dev.,Ph.D  
NPK: 199017**

**Drs.ec. H. Ahmad Zafrullah Tayibnapis, M.S.  
NPK: 179003**

## **KATA PENGANTAR**

Dengan mengucapkan puji syukur Ke Hadirat Tuhan Yang Maha Esa, maka penelitian “Memacu Pariwisata Indonesia Berdaya Saing” dapat selesai tepat pada waktunya. Penelitian ini dilatar belakangi realisasi kunjungan wisatawan Indonesia tidak pernah mencapai target setiap tahun, dan adanya kesenjangan antara teori ilmu ekonomi dengan ekonomi pariwisata.

Penelitian kualitatif ini berupaya menganalisis kondisi eksisting pariwisata dan berkontribusi terhadap perkembangan ilmu ekonomi dengan pendekatan atribut berdasarkan data sekunder dan data primer. Analisis pariwisata menggunakan sampel Candi Borobudur dengan metode wawancara dan observasi.

Selanjutnya diucapkan terima kasih kepada Ketua LPPM dan Dekan FBE UBAYA yang telah memberikan kesempatan dan pembiayaan guna terwujudnya penelitian ini.

Surabaya, 28 Februari 2020

**Ketua Peneliti**

**Drs.ec.H. Ahmad Zafrullah Tayibnaps, M.S.**

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| -Halaman Judul .....                                    | i    |
| -Halaman Pengesahan.....                                | ii   |
| -Surat pernyataan Ketua Peneliti/Pelaksana.....         | iii  |
| -Kata Pengantar.....                                    | iv   |
| -Daftar Isi.....  | v    |
| -Daftar Tabel.....                                      | vi   |
| -Daftar Gambar.....                                     | vii  |
| -Ringkasan.....   | viii |
| -Abstract.....  | ix   |
| -Bab :  |      |
| I. <b>Pendahuluan</b> .....                             | 1    |
| 1.1 Latar Belakang.....                                 | 1    |
| 1.2 Permasalahan.....                                   | 4    |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                              | 5    |
| 1.4 Urgensi Penelitian.....                             | 5    |
| 1.5 Manfaat Penelitian.....                             | 5    |
| 1.6 Keterkaitan dengan Penelitian Unggulan dan RIP..... | 6    |
| 1.7 Sistematika Penelitian .....                        | 7    |
| II. <b>Tinjauan Pustaka</b> .....                       | 8    |
| 2.1 Pariwisata, Wisatawan, dan Industri Pariwisata..... | 8    |
| 2.2 Teori dan Perilaku Konsumen.....                    | 8    |
| 2.3 <i>Destination Attractiveness</i> .....             | 12   |
| III. <b>Metode Penelitian</b> .....                     | 15   |
| 3.1 Penelitian Kualitatif.....                          | 15   |
| 3.2 Tahapan Analisis Data.....                          | 16   |
| IV. <b>Temuan Hasil Penelitian</b> .....                | 19   |
| 4.1 Kondisi Eksisting.....                              | 19   |
| 4.2 Sampel Penelitian : Candi Borobudur.....            | 25   |
| 4.3 Kontribusi Pada Perkembangan Ilmu Ekonomi.....      | 28   |
| 4.4 Kebijakan dan Kebutuhan Pariwisata.....             | 32   |
| V. <b>Kesimpulan dan Saran</b> .....                    | 40   |
| 5.1 Kesimpulan.....                                     | 40   |
| 5.2 Saran – saran.....                                  | 42   |
| -Daftar Pustaka.....                                    | 45   |
| -Daftar Lampiran.....                                   | 48   |

## DAFTAR TABEL

| <b>Tabel</b> |   | <b>Hal</b> |
|--------------|---|------------|
| 1.1          | Peringkat Daya Saing Pariwisata di ASEAN, 2019..... | 2          |
| 2.1          | <i>Destination Attractiveness</i> .....             | 13         |
| 4.1          | Tujuan Target Kunjungan Wisatawan Mancanegara.....  | 19         |
| 4.2          | Dampak Wisata di Kabupaten Banyuwangi.....          | 20         |
| 4.3          | Penerapan <i>Destination Attractiveness</i> .....   | 24         |
| 4.4          | Aneka Usaha di Kawasan Candi Borobudur.....         | 26         |

## DAFTAR GAMBAR

| <b>Gambar</b>  | <b>Hal</b> |
|--|------------|
| 1.1 Kaitan Penelitian Dengan Institusi dan RIP UBAYA, 2016 – 2020..... | 6          |
| 2.1 Peta Jalan Penelitian.....   | 14         |
| 3.1 Tahapan Analisis Data.....   | 17         |
| 4.1 Pendekatan Atribut Pariwisata.....                                 | 29         |
| 4.2 Pembundelan Wisata.....  | 34         |

# Memacu Pariwisata Indonesia Berdaya Saing

Ahmad Zafrullah Tayibnapi, dan Made Siti Sundari

## Abstrak

**Latar Belakang:** Pariwisata sangat diandalkan pada saat ini dan ke depan guna menutup defisit transaksi berjalan. Namun, kenyataan setiap tahun cukup sulit untuk mencapai target wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia karena berbagai kendala yang seharusnya diatasi pemerintah dan pelaku usaha wisata.

**Metode:** Penelitian kualitatif ini menggunakan data primer dengan metode wawancara dan observasi ke wisatawan yang berkunjung ke Candi Borobudur sebagai sampel sebanyak 120 responden dan 4 orang informan, selanjutnya dianalisis secara komprehensif untuk memperoleh kesimpulan dan saran.

**Hasil:** Kepuasan wisatawan ternyata lebih banyak ditentukan oleh atribut pariwisata, dan mencapai maksimum pada tingkat harga tertentu pada saat kurva indifferens tertinggi bersinggungan dengan garis anggaran. Pasar pariwisata mengalami perkembangan pesat karena perubahan gaya hidup, kemudahan dalam transportasi dan akomodasi, termasuk keunikan obyek wisata dan produk – produk kreatif. Pariwisata Indonesia memiliki daya saing tinggi apabila terwujud sinergitas dan harmoni antar pemangku kepentingan serta gencar berpromosi, baik di dalam negeri maupun luar negeri, khususnya di kawasan ASEAN dan China.

**Kesimpulan:** Pariwisata di Indonesia memiliki daya saing karena semakin mudah untuk menuju obyek wisata, selanjutnya aman, nyaman, ramah, banyak wahana permainan, agenda wisata yang terjadwal tetap, dan kelancaran dalam penggunaan media sosial.

**Kata kunci:** Daya saing, wisatawan, obyek wisata, *destination attractive*, atribut.



# Encouraging Competitive Indonesian Tourism

Ahmad Zafrullah Tayibnapi, dan Made Siti Sundari

## Abstract

**Background:** Tourism is very reliable at this time and in the future in order to cover the current account deficit. However, the reality every year is quite difficult to reach the target of tourists to visit Indonesia due to various obstacles that should be overcome by the government and tourism businesses.

**Method:** This qualitative study uses primary data with interview methods and observations to tourists visiting Borobudur Temple as a sample of 120 respondents and 4 informants, then analyzed comprehensively to obtain conclusions and suggestions.

**Results:** Tourist satisfaction is determined more by the attributes of tourism, and reaches a maximum at a certain price level when the highest indifference curve intersects the budget line. The tourism market is experiencing rapid development due to changes in lifestyle, ease in transportation and accommodation, including the uniqueness of attractions and creative products. Indonesian tourism has high competitiveness if synergy and harmony are established among stakeholders as well as intense promotion, both domestically and abroad, especially in the ASEAN region and China.

**Conclusion:** Tourism in Indonesia has competitiveness because it is increasingly easy to get to attractions, then it is safe, comfortable, friendly, lots of games, fixed scheduled tourist agendas, and smooth use of social media.

**Keywords:** Competitiveness, tourists, attractions, attractive destinations, attributes.

# Bab I

## Pendahuluan

### 1.1.Latar Belakang

Sektor pariwisata di Indonesia tampak terus didorong untuk menjadi salah satu sektor penyumbang devisa besar dan memiliki dampak langsung bagi masyarakat yang terlibat dalam kegiatan pariwisata dengan harapan dapat mewujudkan *current account deficit* semakin menurun dan meningkatkan lapangan kerja serta menggerakkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Patut dipahami bahwa sektor pariwisata memberikan dampak langsung dan tidak langsung bagi perekonomian domestik. Secara tidak langsung, pengembangan sektor pariwisata mampu menyerap tenaga kerja sehingga berdampak pada peningkatan pertumbuhan ekonomi. Di sisi lain, secara langsung sektor pariwisata bisa meningkatkan aliran modal ke Indonesia.

Indonesia memiliki banyak obyek-obyek wisata yang menarik, seperti Candi Borobudur, Gunung Bromo, Danau Toba, Raja Ampat, Labuan Bajo, dan lain-lain. Pemerintah tampak berupaya untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke lokasi tujuan wisata melalui pembebasan visa kunjungan bagi warga 169 negara, mempercepat pembangunan infrastruktur perhubungan agar titik-titik tujuan wisata mudah dijangkau, dan menggaungkan citra pariwisata Indonesia, yakni *Wonderful* Indonesia. Namun penetapan target kunjungan wisata cenderung tidak tercapai karena berbagai sebab, seperti erupsi gunung berapi, bencana tsunami, dan lain-lain.

Kontribusi pariwisata terhadap *Gross Domestic Product* dan pasokan devisa untuk Indonesia tampak masih tertinggal dibanding Thailand dan Malaysia karena rendahnya indeks daya saing, seperti ketersediaan teknologi informasi dan komunikasi, infrastruktur jasa pariwisata, serta masalah kesehatan dan higienis. Masalah lain yang juga menurunkan daya saing, yakni faktor kelembagaan, khususnya di daerah ; faktor keamanan (rawan tindak kejahatan dan ketidak jujur an dalam bertransaksi); serta rendahnya *awareness* atau *ownership*. Keinginan Indonesia untuk menjadi surga belanja sebagai salah

satu bagian dari industri pariwisata tampak masih sulit diwujudkan karena belum banyak dukungan untuk mencapai keinginan tersebut akibat proses *tax refund* masih sulit bagi wisatawan, jumlah toko yang tergabung dalam pengembalian pajak masih sedikit, dan belum ada *factory outlet* di Indonesia.

Data BPS menunjukkan bahwa rata-rata lama menginap tamu asing dan domestik pada hotel klasifikasi bintang mencapai 1,8 hari selama Juli 2019 dan naik dibandingkan rata-rata lama menginap pada Juli 2018 yang 1,73 hari. Sementara tingkat penghunian kamar hotel bintang pada Juli 2019 rata-rata 56,73% atau turun dibandingkan rata-rata Juli 2018 yang mencapai 59,30%.

Saat ini dan ke depan sektor pariwisata benar-benar diandalkan untuk menekan defisit transaksi berjalan. Sektor pariwisata ditargetkan menyumbang devisa 17,6 miliar dollar AS dengan 18 kunjungan wisatawan mancanegara pada 2019. Sementara realisasi hingga 1 September 2019 baru mencapai 9,31 juta kunjungan wisatawan mancanegara, padahal daya saing pariwisata Indonesia sudah membaik dua peringkat ke posisi 40 dari 140 negara pada 2019 dengan skor 4,3 sebagaimana tampak pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1. Peringkat Daya Saing Pariwisata di ASEAN, 2019**

| <b>Negara</b>     | <b>Skor</b> | <b>Peringkat 2017</b> | <b>Peringkat 2019</b> |
|-------------------|-------------|-----------------------|-----------------------|
| Singapura         | 4,8         | 13                    | 17                    |
| Malaysia          | 4,5         | 25                    | 29                    |
| Thailand          | 4,5         | 34                    | 31                    |
| Indonesia         | 4,3         | 42                    | 40                    |
| Vietnam           | 3,9         | 67                    | 63                    |
| Brunei Darussalam | 3,8         | 74                    | 72                    |
| Filipina          | 3,8         | 80                    | 75                    |
| Laos              | 3,4         | 94                    | 97                    |
| Kamboja           | 3,4         | 101                   | 98                    |

*Sumber : World Economic Forum, 2019*

Penilaian 4,3 didasarkan pada aspek lingkungan, kondisi perjalanan dan pariwisata, infrastruktur, serta sumber daya alam dan budaya. Nilai terbaik Indonesia pada daya saing dari sisi harga, dan nilai terendah pada keberlanjutan lingkungan. Sementara Singapura sebagai negara di kawasan

ASEAN dengan peringkat tertinggi, yakni 17 atau skor 4,8. Malaysia memiliki skor 4,5 dengan peringkat 29, dan Thailand memiliki skor 4,5 dengan peringkat 31.

Keragaman Indonesia yang mencakup lebih dari 17 ribu pulau, lebih dari 300 suku bangsa, lebih dari 700 bahasa, memiliki situs warisan dunia, serta keanekaragaman hayati terbesar ke-3 merupakan potensi besar pengembangan pariwisata. Dalam rangka mewujudkan Indonesia sebagai destinasi unggulan pariwisata telah dicanangkan 6 program, yakni : (1) pengembangan destinasi unggulan; (2) peningkatan daya saing; (3) peningkatan keragaman wisata; (4) peningkatan integrasi pariwisata; (5) penguatan sebagai destinasi unggulan Asia; dan (6) penguatan sebagai destinasi unggulan dunia.

Pengembangan pariwisata dalam rangka menggalakkan wisatawan nusantara tentu saja tidak layak untuk diabaikan. Perkembangan pariwisata sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang meliputi kebijakan pemerintah, perkembangan ekonomi dunia maupun Asia Pasifik dan kawasan Asia Tenggara, perkembangan teknologi khususnya angkutan udara dan telekomunikasi serta teknologi informasi yang bersifat positif, yang semuanya mendorong dan mempermudah perjalanan wisata sehingga membuat wisatawan lebih nyaman, lebih cepat, lebih menyenangkan dan merasa lebih aman dan selamat.

Kendala yang dihadapi pariwisata di Indonesia umumnya adalah infrastruktur yang kurang memadai, seperti jalan berlubang dan sarana transportasi yang kurang nyaman. Menyiasati hal ini tentulah tidak mudah. Bagi wisatawan yang hanya punya sedikit waktu untuk berlibur, kemungkinan besar mereka malas datang ke tempat yang membutuhkan waktu terlalu lama. Kesadaran akan perlunya penanganan yang lebih serius terhadap bidang ini telah menghasilkan beberapa kebijakan sebagai langkah pengembangannya. Patut dicermati bahwa sektor jasa saat ini mengalami pertumbuhan rata – rata, yakni transportasi sebesar 7,01%; informasi dan komunikasi tumbuh 7,04%; dan jasa lainnya 8,99%. Salah satu bentuk jasa yang prospektif adalah pariwisata yang diharapkan mampu memperbaiki kinerja ekonomi Indonesia. Perkembangan pariwisata yang begitu dinamis dan mampu mewujudkan

*multiplier effect* dalam perekonomian. Beranjak dari uraian di atas, maka perlu diteliti lebih mendalam berbagai masalah yang ada di sektor pariwisata agar mampu bersaing dengan negara lain, sekaligus mempersempit kesenjangan antara teori dengan praktik di lapangan, mengingat ilmu ekonomi cenderung membahas permintaan dan penawaran dari sisi barang, sementara jasa – jasa sangat sedikit dibahas.

## **1.2. Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang, masalah pariwisata di Indonesia dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Penetapan target kunjungan wisata cenderung tidak tercapai setiap tahun.
2. Kontribusi pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto dan pasokan devisa masih tertinggal dibandingkan dengan Singapura, Malaysia, dan Thailand.
3. Masalah faktor kelembagaan dan faktor keamanan serta *awareness* atau *ownership* masih rendah.
4. Masih sulit mewujudkan surga belanja di Indonesia.
5. Kegiatan promosi di luar negeri masih kurang intensif dan cenderung dilakukan sendiri – sendiri oleh para pemangku kepentingan.
6. Interaksi dan manfaat ekonomi yang diterima warga di kawasan obyek / destinasi wisata tampak belum optimal.

Dengan demikian permasalahan dalam penelitian ini adalah “bagaimanakah memacu pariwisata di Indonesia dengan menghapus atau menghilangkan aneka hambatan dalam pariwisata, sekaligus memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu ekonomi, khususnya sub sektor jasa pariwisata.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan suatu model yang diharapkan dapat mempersempit *gap* antara teori dengan praktik di lapangan, sekaligus mencari solusi dalam rangka memacu pariwisata Indonesia yang berdaya saing.

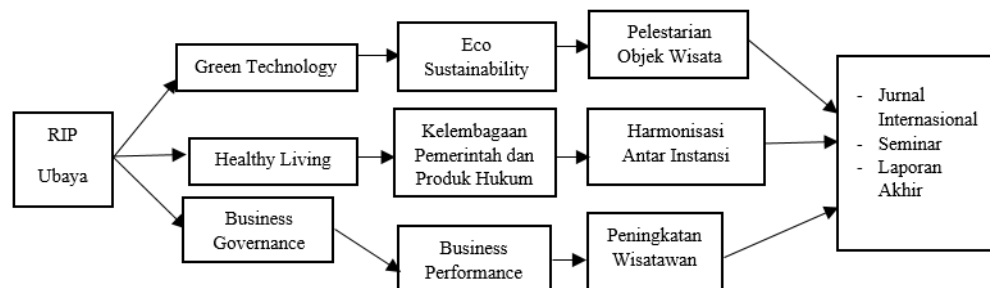
#### **1.4.Urgensi Penelitian**

Penelitian ini memiliki urgensi yang sangat tinggi karena pariwisata dapat cepat mendatangkan devisa dan menciptakan lapangan kerja sehingga bisa diharapkan untuk menutup defisit transaksi berjalan. Untuk itu perlu dicari hal-hal yang mengakibatkan adanya kesenjangan antara teori dengan praktik di lapangan agar tidak terfokus terus-menerus pada pandangan ekonom *mainstream* yang selalu harus terukur, sementara fakta di lapangan menunjukkan bahwa faktor psikologis, perubahan iklim dan kelestarian lingkungan sangat berpengaruh terhadap konsumen (wisatawan). Saat ini sudah mulai bermunculan *travel agent* yang menawarkan paket – paket wisata bagi generasi millennial dengan tema kelestarian lingkungan, dalam arti melakukan perjalanan dan bertemu dengan penduduk lokal untuk berbagi pengetahuan tentang nilai – nilai kehidupan.

#### **1.5.Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan teori, mengingat teori dasar yang ada senantiasa terjebak pada asumsi sehingga muncul *gap* dengan yang terjadi di lapangan karena mengingat sektor pariwisata sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, baik ekonomi, sosial, psikologi, keamanan, maupun hukum dan adat setempat.

#### **1.6.Keterkaitan dengan Penelitian Unggulan dan RIP**



**Gambar 1.1**

**Kaitan Penelitian dengan Institusi dan RIP UBAYA, 2016-2020**

**Sumber : RIP-UBAYA, dan diolah peneliti, 2019**

*Eco sustainability* dikaitkan dengan *green technology* menjadi perhatian utama dalam penelitian ini agar obyek-obyek wisata di Indonesia tetap lestari dan berkelanjutan. *Healthy living* lebih berkaitan dengan kelembagaan pemerintah dan produk hukum yang dalam perkembangannya masih terjadi disharmoni antara instansi pusat dengan daerah, termasuk ego sektoral, sehingga dibutuhkan harmonisasi antar instansi. *Business governance* dalam konteks *business performance* lebih difokuskan pada peningkatan jumlah wisatawan, baik dalam negeri maupun mancanegara.

Peningkatan wisatawan hanya dapat terwujud apabila terjadi harmonisasi antar instansi dan pelestarian obyek wisata. Acapkali terjadi tumpang tindih dan perbedaan kepentingan antar instansi sehingga merugikan pelaku usaha pariwisata, akhirnya obyek wisata cenderung dibiarkan saja tanpa ada sentuhan inovasi dan kreatifitas yang berakibat wisatawan menjadi enggan untuk datang kembali.

Saat ini dan ke depan, generasi milenial memiliki kepedulian yang tinggi terhadap pelestarian alam dan lingkungan. Fenomena ini harus diantisipasi pelaku usaha wisata agar bisa relevan, termasuk didalamnya kepedulian terhadap makanan vegetarian. Wisatawan usia 18 – 34 tahun sangat sensitif dengan berbagai isu lingkungan dan tidak ingin terlibat merusak alam semesta tempat tinggal mereka.

Berdasarkan Gambar 1.1 tampak ada kesesuaian antara penelitian ini dengan RIP UBAYA 2016-2020 yang menekankan pada *green technology*, *healthy living*, dan *business governance*. Hasil penelitian dimuat dalam jurnal internasional, diseminarkan, dan seluruh laporan penelitian akan diletakkan di perpustakaan Universitas Surabaya.

### **1.7.Sistematika Penulisan.**

#### **Bab I: Pendahuluan.**

Bab ini memuat latar belakang, permasalahan, tujuan penelitian, urgensi penelitian, manfaat penelitian, keterkaitan dengan penelitian unggulan dan RIP, serta sistematika penulisan.

#### **Bab II: Tinjauan Pustaka.**

Bab ini memuat teori dan perilaku konsumen, serta membahas *Destination Attractiveness*.

#### **Bab III: Metode Penelitian.**

Bab ini memuat pemahaman penelitian kualitatif, tahapan analisis data, dan desain penelitian.

#### **Bab IV: Temuan Hasil Penelitian.**

Bab ini memuat kondisi eksisting, sampel penelitian yakni Candi Borobudur, kontribusi pada perkembangan ilmu ekonomi, kebijakan dan kebutuhan pariwisata.

#### **Bab V: Kesimpulan dan Saran.**

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian, dan saran-saran sebagai solusi untuk meningkatkan daya saing pariwisata di Indonesia.

## **Bab II Tinjauan Pustaka**



## **2.1. Pariwisata, Wisatawan dan Industri Pariwisata.**

Pariwisata adalah sistem yang kompleks yang sangat terorganisir yang menghubungkan konsumen, penyedia dan untuk akhirnya destinasi. Menurut Schmoll, (1997): “*Tourism is totally of relationship and phenomena arising from the travel and stay of strangers, provided the stay does not imply the establishment of permanent residence and is not connected with a remunerated activity*”. Pariwisata merupakan agen perubahan dan salah satu sector yang penting bagi pembangunan ekonomi untuk mengurangi kesenjangan social antar orang miskin dan orang kaya (Wu and Pearce, 2014) Wisatawan (*guest*) berdasarkan rekomendasi Internasional *Union of Travel Organization* (IUOTO) dan *World Tourism Organization* (WTO), adalah: “Seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan kesebuah atau beberapa negara di luar tempat tinggal biasanya atau keluar dari lingkungan tempat tinggalnya untuk periode kurang dari 12 bulan dan memiliki tujuan untuk melakukan berbagai aktifitas wisata.

Industri Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan pekerjaan, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Industri pariwisata mempunyai tiga pemeran atau pemain utama didalamnya, antara lain: 1) *Guest*, yaitu mereka yang mencari kepuasan melalui perjalanan (dinamakan wisatawan), 2) *Host*, yaitu mereka yang tinggal dan berdomisili dalam masyarakat yang menjadi alat pariwisata (penduduk setempat), 3) *Brokers*, yaitu mereka yang mempromosikan dan menjadi perantaranya. (Wikipedia, 2012).

## **2.2. Teori dan Perilaku Konsumen.**

Teori konsumen digunakan untuk menjelaskan dan meramalkan produk – produk yang akan dipilih oleh konsumen pada tingkat pendapatan dan harga tertentu. Pendekatan yang digunakan dalam menganalisis penentuan pemilihan konsumen, yakni : (1) Pendekatan utilitas; (2) Pendekatan kurva indeferens; (3) Pendekatan atribut. Kelvin Lancaster pada 1966 menggunakan analisis utilitas yang digabungkan dengan analisis kurva indiferens, dan dikenal

dengan pendekatan atribut, yakni semua jasa yang dihasilkan dari penggunaan dan/atau memiliki barang tersebut dengan asumsi bahwa konsumen telah membagi – bagi anggaran untuk tiap kelompok kebutuhan, baik primer, sekunder, maupun tersier.

Konsumen mendapatkan kepuasan dari pengkonsumsian atribut, ini berarti posisi produk merupakan alat untuk menyampaikan atribut dalam proses konsumsi. Dalam pembuatan keputusan manajerial, maka titik perhatian utama pada permintaan pasar. Permintaan pasar merupakan penjumlahan dari permintaan individual. Salah satu model permintaan individual dikenal sebagai teori perilaku konsumen, dan model ini sangat cocok untuk menganalisis permintaan individual terkait barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen secara langsung.

Sebagaimana dipahami bahwa pembuatan keputusan manajerial sangat ditentukan oleh manfaat marjinal dan biaya marjinal yang timbul sebagai akibat dari penggunaan barang atau jasa guna memaksimalkan tujuan. Dengan demikian, prinsip – prinsip ekonomi manajerial, dan secara lebih khusus prinsip – prinsip penggunaan sumber daya secara optimal ternyata dapat memberika suatu dasar untuk memahami permintaan individual.

Patut dicermati bahwa konsumen lebih senang dengan pengalaman aktual yang diperoleh dengan caranya sendiri dan nyaman serta praktis melalui internet. Konsumen cenderung memandang ekuitas merek dan keberadaan pemasar bukan lagi segala – galanya, mengingat konsumen tidak mudah terpengaruh oleh pengalaman masa lalu, baik keperkasaan merek maupun kebesaran para pemiliknya. Perubahan yang telah terjadi saat ini ternyata tidak sebatas perubahan fisik saja, melainkan lebih mendasar, yakni perubahan sikap, perilaku, dan mental yang menyertainya.

Perilaku konsumen, dan kondisi pasar senantiasa berubah sehingga inovasi nilai, keberanian, dan kreatifitas menjadi kunci untuk mengantisipasi disrupsi ekonomi dan teknologi, mengingat inovasi nilai merupakan kemampuan menghasilkan *extraordinary value* dengan cara meningkatkan *benefit* dan menurunkan *cost* yang harus dibayar konsumen. *Customer value* yang baru sangat penting karena keputusan konsumen dalam memilih suatu merek pada

galibnya karena ada nilai – nilai yang baru dan lebih baik dibanding produksi sebelumnya atau dengan kata lain, konsumen selalu berupaya memaksimalkan *value* dari suatu *brand*.

Hermawan Kertajaya (2019) menjelaskan bahwa perusahaan yang berada di era teknologi digital perlu memperhatikan lima paradoks, yakni : (1) *marketing & finance*, (2) *professionalism & entrepreneurship*, (3) *productivity & creativity*, (4) *Kaizen & innovation*, dan (5) *management & leadership*. Untuk menjawab ke lima paradoks tersebut dipergunakan *the omni brand way* guna membesarkan merek di dunia *online dan offline* sehingga menjadi sebuah kekuatan baru. Dengan demikian diharapkan perusahaan tidak hanya hadir dalam kanal tradisional dan modern saja, tapi juga digital, termasuk memiliki keunikan yang tidak ada pada kompetitor.

Perilaku konsumen dalam membeli jasa (termasuk di dalamnya jasa pariwisata) sedikit berbeda dengan perilaku konsumen dalam membeli produk barang. Bila dibandingkan dengan produk barang, maka penilaian konsumen terhadap jasa cenderung lebih subjektif. Karakteristik jasa bersifat abstrak, tidak bisa dilihat secara kasat mata dan tidak ada tenggang waktu antara masa produksi dan masa konsumsi. Adapun Solomon (2009) mendefinisikan perilaku konsumen seperti berikut: “*Consumer behaviour is the process involved when individuals or groups select, purchase, use or dispose of product, services, ideas, or experiences to satisfy needs and wants*”. Perilaku konsumen dalam pariwisata dikemukakan pula oleh Horner and Swarbrooke, (2007): “*Consumer behaviour is the study of why people buy the product they do, and how they make their decision*”.

Teori yang digunakan untuk mengetahui bagaimana dan apa saja faktor yang menyebabkan wisatawan sebagai konsumen merasa puas sehingga memacu dalam peningkatan daya saing pariwisata Indonesia adalah didasarkan pada Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*). Perilaku konsumen dalam membeli jasa (termasuk di dalamnya jasa pariwisata) sedikit berbeda dengan perilaku konsumen dalam membeli produk barang. Bila dibandingkan dengan produk barang, maka penilaian konsumen terhadap jasa akan cenderung lebih subjektif.

Perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari tentang bagaimana individu ataupun kelompok mencari informasi, memilih, membeli dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Dalam teori ekonomi ada dua pendekatan yang sering digunakan untuk mengamati perilaku konsumen yaitu Pendekatan Marginal dan Pendekatan Ordinal. Selain dua pendekatan tersebut, perilaku konsumen bisa juga diamati melalui suatu teori yang dinamakan Teori Atribut dikemukakan oleh Kelvin J. Lancaster pada tahun 1966. Teori Atribut mengkaitkan antar preferensi atas faktor-faktor lain yang dapat memberikan kepuasan maksimal pada konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Douglas (1992) dalam penelitiannya “*A New Approach to Consumer Theory*”. menyatakan bahwa karakteristik produk atau atribut-atribut yang melekat pada suatu produk menghasilkan utilitas yang menyebabkan seorang konsumen lebih suka pada satu merek tertentu dibanding merek lain berkaitan dengan atribut produk itu sendiri. Utilitas atau kepuasan konsumen adalah kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi dari barang atau jasa yang dikonsumsi. Atribut produk dapat mengacu pada aspek tangible ataupun *intangible* seperti manfaat, fungsi ataupun kegunaan (Keller & McGill, 1994). Nicholson (1995) dalam “*Microeconomic Theory Basic Principles and Extensions*”. menyatakan bahwa utilitas merupakan fungsi dari atribut-atribut dan individu membeli berbagai produk hanya dengan maksud untuk memperoleh atribut-atribut yang tersedia pada produk tersebut. Pada pendekatan ini, utilitas yang diperoleh konsumen bukan hanya karena fungsi pada produk melainkan dari berbagai aspek seperti harga, tampilan produk, kualitas, merek, fitur, layanan dan sebagainya.

Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penting untuk diketahui, kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun dimensi dari kepuasan Untuk jasa yang tidak berwujud (*intangible*),

konsumen umumnya menggunakan atribut /dimensi (Parasuraman, *et.al.*, dalam Zeithaml and Bitner, 2008) seperti berikut:

1. *Reliability*, yakni kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat.
2. *Responsiveness*, yaitu keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan
3. *Assurance*, yakni pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
4. *Empathy*, yakni perhatian, pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan.
5. *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personalia, dan bahan tertulis.

### **2.3. Destination Attractiveness.**

Daya saing pariwisata di Indonesia dapat didekati dengan pemikiran Crouch & Ritchie (1999) yang mengadaptasi model Michael Porter, yakni daya tarik destinasi wisata dipengaruhi 4 komponen : (1) *core resources & attractors*; (2) *supporting factors & resources*; (3) *destination management*; and (4) *qualifying determination*.

*Core resources & attractors* dengan 7 aspek merupakan salah satu kunci bagi calon wisatawan untuk menentukan destinasi wisata dengan senantiasa memperhatikan keadaan alam, budaya lokal, agenda acara, hiburan, dan rekreasi. *Supporting factors and resources* dengan 5 aspek merupakan pendukung sejak perjalanan hingga kunjungan ke suatu obyek wisata, seperti infrastruktur, transportasi, layanan akomodasi, energi, dan lain-lain. *Destination management* dengan 8 aspek dimaksudkan untuk memperkuat kualitas dan efektifitas terhadap kendala atau peluang yang dihadapi pada masing-masing tempat wisata.

**Tabel 2.1 Destination Attractiveness**

|                                   |
|-----------------------------------|
| <i>Destination Attractiveness</i> |
|-----------------------------------|

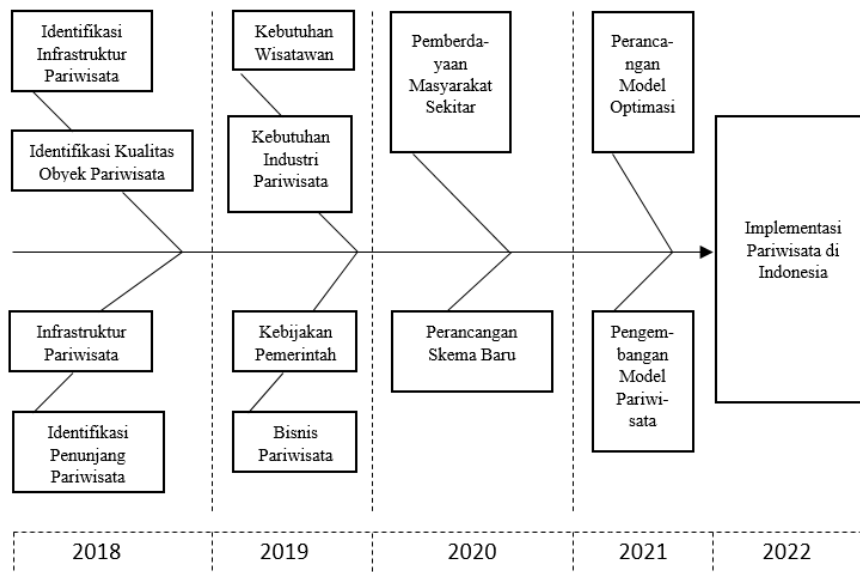
| <b>Komponen</b> | <b>Core Resources &amp; Attractors</b>   | <b>Supporting Factors &amp; Resources</b>  | <b>Destination Management</b>   | <b>Qualifying Determinants</b>  |
|-----------------|--|--|---|---|
| <b>Aspek</b>    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Physiography</i></li> <li>2. <i>Culture and History</i></li> <li>3. <i>Market Ties</i></li> <li>4. <i>Mix of Activities</i></li> <li>5. <i>Special Events</i></li> <li>6. <i>Entertainment</i></li> <li>7. <i>Superstructure</i></li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Infrastructure</i></li> <li>2. <i>Accessibility</i></li> <li>3. <i>Facilitating Resources</i></li> <li>4. <i>Hospitality</i></li> <li>5. <i>Enterprise</i></li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Resources Stewardship</i></li> <li>2. <i>Marketing</i></li> <li>3. <i>Finance &amp; Venture Capital</i></li> <li>4. <i>Organization</i></li> <li>5. <i>Human Resource Development</i></li> <li>6. <i>Information / research</i></li> <li>7. <i>Quality of Service</i></li> <li>8. <i>Visitor Management</i></li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Location</i></li> <li>2. <i>Interdependencies</i></li> <li>3. <i>Safety / Security</i></li> <li>4. <i>Awareness / Image / Brand</i></li> <li>5. <i>Cost / value</i></li> </ol> |

**Sumber :OECD, *The impact of culture in tourism, 2009***

Selanjutnya *qualifying determinants* dengan 5 aspek sangat berpengaruh terhadap daya saing yang berada di luar kontrol sektor pariwisata dalam melakukan apapun. Penelitian ini hanya fokus pada 4 aspek saja, yaitu *mix of activities, facilitating resources, organization, dan location* karena keterbatasan yang dihadapi peneliti.

Beranjak dari pemikiran Crouch & Ritchie (1999) maka dapat diketahui kesenjangan antara teori dengan realita di bidang pariwisata, mengingat permintaan pariwisata tidak hanya dibatasi oleh besar kecilnya pendapatan, namun banyak faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk datang ke obyek wisata. Begitu pula, penawaran bidang pariwisata tidak sebatas ketersediaan obyek wisata, tetapi banyak faktor untuk memperkuat penawaran pariwisata dalam artian yang luas.

Peta jalan penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut :



**Gambar 2.1. Peta Jalan Penelitian**

**Sumber : Peneliti, 2019**

Penelitian terdahulu pada 2018 telah dilakukan identifikasi infrastruktur pariwisata, identifikasi kualitas obyek pariwisata, infrastruktur pariwisata, dan identifikasi penunjang pariwisata. Selanjutnya, penelitian pada 2019 diharapkan bisa mengungkap kebutuhan wisatawan, kebutuhan industri pariwisata, kebijakan pemerintah, dan bisnis pariwisata. Pada 2020 direncanakan untuk meneliti pemberdayaan masyarakat sekitar obyek pariwisata dan merumuskan perancangan skema baru, perancangan model optimasi, dan pengembangan model pariwisata sehingga pada akhirnya dapat diimplementasikan di Indonesia.

### **Bab III**

## Metode Penelitian

### 3.1. Penelitian Kualitatif.

Penelitian kualitatif ini menitikberatkan pada hasil wawancara dan pengamatan di obyek pariwisata yang dijadikan sampel, yakni Candi Borobudur – Magelang untuk melihat realita, mempelajari fenomena, dan menginterpretasikan temuan di lapangan. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang berasal dari documenter Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Badan Pusat Statistik, dan Dinas Pariwisata Pemerintah Kabupaten / Kota. Selanjutnya data primer digali dari 60 wisatawan domestik dan 60 wisatawan asing pada obyek wisata Candi Borobudur dengan pola *triangulation* data serta berupaya menangkap, mencatat dan menginterpretasikan, dan menyajikan berbagai informasi dengan senantiasa berpegang pada data *collection* untuk menghasilkan analisis yang mendalam dan komprehensif, termasuk pemahaman terkait masalah pada masing-masing obyek wisata.

Kegiatan wawancara dan observasi kepada para responden lebih difokuskan pada 12 atribut, yaitu penggunaan angkutan, prestise, privasi, kenyamanan, keamanan, keramahan, penggunaan media sosial, wahana permainan, hotel dan restoran, tiket murah, keunikan, kebersihan dan higienis, bebas visa, lingkungan lestari, pasar souvenir, dan agenda pariwisata di Candi Borobudur. Hal – hal lain di luar atribut dipergunakan untuk mempertajam analisis, sekaligus mencari solusi. Peneliti berusaha agar wawancara berlangsung secara wajar dan ditulis dalam catatan harian untuk kepentingan *coding* dan tabulasi data untuk keakuratan informasi.

Materi wawancara adalah tema yang ditanyakan kepada informan terkait 16 atribut pariwisata agar sesuai dengan tujuan penelitian. Wawancara dilakukan secara mendalam dan tersamar di Candi Borobudur, baik dengan wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Pewawancara adalah pemandu wisata yang sudah bekerja 5 tahun. Dengan demikian, materi wawancara menjadi tidak terstruktur agar wisatawan menjadi lebih terbuka dan tidak merasa terganggu serta



berlangsung secara individu. Kegiatan observasi partisipasi senantiasa berkaitan dengan tujuan penelitian, dicatat secara sistematis dan dihubungkan dengan proporsi umum.

Penelitian ini juga berupaya memahami makna yang muncul dari interaksi sosial yang ada dan esensi pengalaman wisatawan sebagai sampel dengan cara mengelompokkan berbagai isu yang ada serta memberikan makna atas isu tersebut dengan dukungan *literature review*, seperti buku, jurnal, dan artikel surat kabar Harian Kompas. Penelitian ini tidak “bebas nilai” , artinya aktivitas pariwisata sangat tergantung pada nilai-nilai, makna, budaya, dan kearifan lokal, mengingat *destination attractiveness* pariwisata merupakan realita yang terbentuk secara sosial melalui interaksi badan usaha dan lingkungannya.

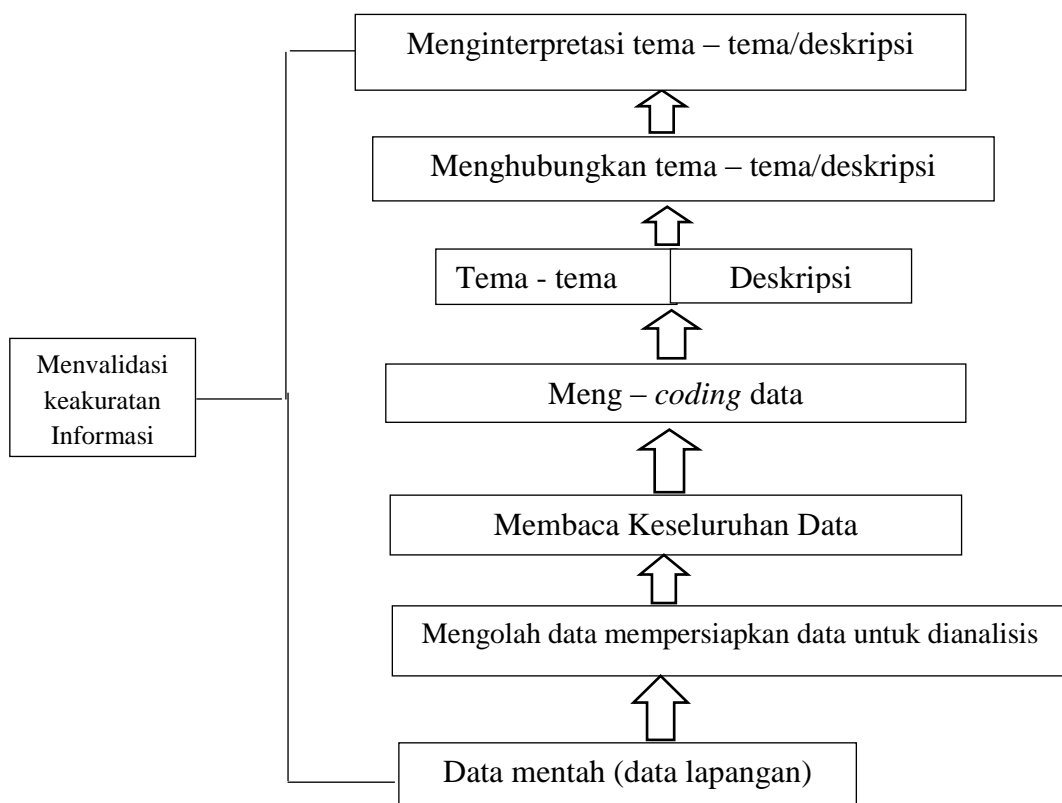
### **3.2. Tahapan Analisis Data.**

Analisis kualitatif dalam penelitian ini cenderung menggunakan pendekatan logika induktif, di mana silogisme dibangun berdasarkan data lapangan dan bermuara pada kesimpulan – kesimpulan umum. Dengan demikian tidak mengutamakan makna dan lebih banyak menganalisis permukaan data, yakni memperhatikan proses – proses kejadian suatu fenomena pariwisata.

Analisis data dalam penelitian ini diharapkan memperoleh hasil yang akurat dan mendalam, untuk itu validasi keakuratan informasi dilakukan secara bertahap, yakni mulai dari pengadaan data mentah (primer dan sekunder) untuk diolah guna kepentingan analisis dalam rangka menghasilkan tema dan deskripsi. Tahap berikutnya menghubungkan dan menginterpretasikan tema/deskripsi tersebut sebagaimana tampak pada Gambar 3.1.

Data primer digali dari seratus duapuluh responden wisatawan dengan rincian enam puluh responden untuk wisatawan domestik, dan enam puluh responden untuk wisatawan mancanegara. Setelah dilakukan koding dan penentuan tema maka ada dua puluh responden yang tidak dapat digunakan untuk kepentingan analisis data. Informan yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak empat orang dengan kriteria : (1) penduduk yang lahir di Kecamatan Borobudur; dan (2) beraktifitas usaha di kawasan Candi Borobudur.

Pemilihan Candi Borobudur sebagai sampel penelitian pariwisata didasarkan pada pertimbangan : (1) Candi Borobudur pernah diakui sebagai salah satu keajaiban dunia; (2) Candi Borobudur merupakan salah satu destinasi pariwisata prioritas dan super prioritas; (3) Candi Borobudur tidak sekadar sebuah monumen belaka, melainkan juga sebagai perwujudan spiritual yang diwariskan nenek moyang, melainkan juga sebagai wahana aneka seni dan budaya, *sport tourism*, serta kegiatan penelitian untuk pengembangan ilmu pengetahuan.



**Gambar 3.1 : Tahapan Analisis Data**

**Sumber : John W. Creswell, 2010, diolah kembali**

Obyek – obyek wisata yang lain merupakan kekayaan bangsa Indonesia yang bernilai tinggi dan diminati wisatawan serta dimungkinkan integrasi paket wisata agar masa kunjungan wisata menjadi lebih lama, sekaligus untuk mengetahui kelemahan guna perbaikan dalam upaya mampu mencapai target.

Pariwisata memiliki dinamika yang sangat tinggi dan perubahan bergerak sangat cepat serta tidak mudah memahami kemauan wisatawan karena pengaruh penggunaan berbagai *platform*. Dalam penelitian ini memang lebih menekankan pada alat – alat kualitatif, namun tidak menutup kemungkinan juga menggunakan alat kuantitatif sederhana sebagai pelengkap, termasuk melibatkan pendapat pribadi manakala didukung argumentasi yang memadai sebagai proses pencarian jawaban yang melampaui penampakan di permukaan.

Penelitian ini juga berupaya untuk mengubah struktur yang melekat pada kondisi *status quo* yang berpengaruh pada perilaku individu (pedagang di kawasan Candi Borobudur), dan mencoba mengubahnya dengan menunjukkan pada individu bahwa struktur tersebut merugikan pihak lain karena adanya unsur dominasi, tekanan dan eksploitasi. Penelitian ini juga berupaya mengungkap adanya distorsi komunikasi dan mendidik individu untuk memahami cara – cara yang menyebabkan munculnya distorsi tersebut. Data kualitatif yang berhasil dikumpulkan, diungkapkan dalam bentuk kalimat serta uraian dan sedapat mungkin untuk menghindari sikap subyektif yang dapat mengaburkan obyektivitas data penelitian.

## **BAB IV**

### **Hasil Dan Pembahasan**

#### **4.1. Kondisi Eksisting.**

Secara alamiah Indonesia memiliki potensi sumber daya alam dan budaya yang besar untuk meningkatkan pariwisata, namun kelemahan terletak pada kualitas pemandu, informasi pariwisata, pengembangan destinasi, kebersihan, dan infrastruktur jasa wisata yang belum memadai. Pergeseran positif peringkat pada 2017 dan 2019 lebih disebabkan berkurangnya hambatan perjalanan dan penurunan biaya perjalanan, serta munculnya obyek-obyek wisata baru dan event-event internasional, seperti *sport tourism*, fashion, musik, dan unjuk pamer budaya.

Pariwisata Indonesia sebenarnya memiliki unggulan, antara lain, harga yang kompetitif dibanding Singapura, Malaysia, dan Thailand, namun masalah utamanya adalah keterbatasan anggaran promosi yang berakibat harga kompetitif dan paket-paket menarik tidak terkomunikasikan kepada wisatawan mancanegara. Sebagai contoh, Pesona Indonesia sebenarnya banyak wisatawan yang mengetahui tetapi tidak terdorong datang karena tidak ada promosi yang intensif di luar negeri sehingga capaian indikator pariwisata menjadi tidak optimal, yakni jumlah kunjungan wisatawan internasional hanya 12.948.000 orang dengan jumlah pendapatan sekitar 12.530,8 juta dollar AS atau rata-rata pendapatan per kunjungan sebesar 967,8 dollar AS pada 2019 saja.

**Tabel 4.1 Target Kunjungan Wisatawan Mancanegara**

| <b>Tahun</b> | <b>Jumlah (x orang)</b> |
|--------------|-------------------------|
| 2020         | 21,6 juta               |
| 2025         | 31,8 juta               |
| 2030         | 42,8 juta               |
| 2035         | 57,5 juta               |
| 2040         | 65,1 juta               |
| 2045         | 73,6 juta               |

**Sumber : BAPPENAS, 2019**

Target kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 21,6 juta orang pada 2020, dan 31,8 juta orang pada 2025 diwujudkan dengan menetapkan lima destinasi super prioritas, yaitu Danau Toba di Provinsi Sumatera Utara, Borobudur di Provinsi Jawa Tengah, Labuan Bajo di Provinsi Nusa Tenggara Timur, Mandalika di Provinsi Nusa Tenggara Barat, dan Likupang di Provinsi

Sulawesi Utara. Kelima tujuan wisata tersebut merupakan bagian dari 10 destinasi wisata prioritas yang dipercepat pembangunannya dalam lima tahun terakhir ini.

Anggaran yang disediakan untuk merealisasi kelima destinasi superprioritas sebesar Rp. 9,34 triliun; pada tahun 2020 untuk membangun infrastruktur, seperti jalan raya, jembatan, bendungan, hotel, area komersial, bandar udara, dan pelabuhan. Beberapa destinasi wisata prioritas juga ditetapkan sebagai Kawasan Ekonomi Khusus dalam upaya menarik investor asing, seperti Likupang dan Labuan Bajo.

Indonesia sebenarnya sangat kaya dengan wisata alam dan bisa menjadi daya tarik wisatawan untuk datang, namun belum tentu membuat waktu berkunjung menjadi lama karena keindahan alam belum diikuti penawaran layanan dari sub-sektor industri kreatif, seperti seni rupa, kriya, dan kuliner. Kreativitas yang menggerakkan sektor pariwisata telah terbukti nyata di Kabupaten Banyuwangi, seperti penyelenggaraan 99 festival untuk menarik wisatawan dan membuat wisatawan semakin lama tinggal di Banyuwangi dengan target 2,8 hari. Rata-rata wisatawan mancanegara membelanjakan Rp. 2,7 juta per hari per orang dan wisatawan domestik sekitar Rp. 1,5 juta per hari per orang pada tahun 2018.

**Tabel 4.2 Dampak Wisata di Kabupaten Banyuwangi**

| No. | Indikator                            | 2010    | 2018     |
|-----|--------------------------------------|---------|----------|
| 1   | Kunjungan Wisatawan Domestik (orang) | 491.000 | 5,2 juta |
| 2   | Kunjungan Wisatawan Asing (orang)    | 12.505  | 127.420  |
| 3   | Pendapatan Per Kapita (juta Rupiah)  | 10,86   | 48,75    |

**Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, 2019**

Fenomena api biru di Kawah Gunung Ijen hingga kini masih menjadi primadona pariwisata di Kabupaten Banyuwangi. Taman Agrowisata Desa Taman Suruh di kaki Gunung Ijen seluas 8 hektar digunakan untuk Agro Expo Festival mampu menarik 1.000 wisatawan per hari. Desa adat Kemiren merupakan salah satu desa yang terletak pada jalur yang dilewati wisatawan menuju atau meninggalkan Gunung Ijen senantiasa menyuguhkan wisata budaya dan kuliner tradisional. Banyaknya kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara dalam

delapan tahun terakhir menunjukkan bahwa pariwisata dan industri kreatif terbukti mampu menjadi salah satu motor penggerak ekonomi di Kabupaten Banyuwangi Provinsi Jawa Timur.

Secara nasional, keberadaan pariwisata dan industri kreatif sudah tak terbantahkan, mengingat perilaku masyarakat dalam berwisata telah berubah dan memperlihatkan sesuatu yang lebih unik dan berani serta tidak segan-segan untuk mengeluarkan dana lebih ketika ingin mewujudkan wisata impian. Konsumsi masyarakat saat ini beralih dari kepemilikan barang menjadi konsumsi perjalanan dan petualangan yang pernah dialami, ini berarti, segmen *leisure* terus tumbuh seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan liburan sebagai kebutuhan.

Pola konsumsi masyarakat tampak telah bergeser seiring dengan kemudahan digital. Di bidang layanan tiket pesawat terbang, hotel, dan pemilikan travel mengalami peningkatan transaksi berkat penjualan daring. Begitupula kesaksian testimoni dari para wisatawan yang diunggah ke beberapa media sosial telah terbukti bisa menjadi sarana promosi pariwisata yang jitu pada era sekarang sehingga suatu destinasi wisata bisa lebih dikenal luas. Dalam menerapkan *storynomics tourism* dibutuhkan pelibatan komunitas ataupun wisatawan yang dapat menceritakan pengalamannya selama menikmati suatu destinasi wisata, termasuk melibatkan publik figur yang dinilai berpengaruh untuk ikut memberi testimoni atas suatu destinasi wisata.

*Sport tourism* seperti perhelatan olahraga ASIAN Games 2018, Para Asian Games 2018, pertandingan sepakbola antar negara ASEAN (AFF-2018), Tour de Singkarak, Tour de Banyuwangi Ijen, Tour de Bintan, Tour de Jakarta, Tour de Flores, Bali Run, Borobudur Run, dan lain-lain telah terbukti efektif untuk mendongkrak industri pariwisata. Begitupula kegiatan pertemuan IMF dan World Bank pada 2018 di Bali juga sangat menghidupkan pariwisata dan industri kreatif.

Pengembangan pariwisata berbasis masyarakat di perdesaan juga terbukti mampu menopang geliat perekonomian desa, seperti meningkatkan pendapatan, mengurangi pengangguran, dan menekan urbanisasi. Sebagai contoh, cukup

banyak desa di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengembangkan wirawisata, di antaranya Dusun Pentingsari Desa Umbulharjo Kecamatan Cangkringan Kabupaten Sleman, dan Desa Bejiharjo Kecamatan Karangmojo Kabupaten Gunung Kidul. Dusun Pentingsari mengembangkan konsep wirawisata keaslian kehidupan desa, dan Desa Bejiharjo memiliki wisata Gua Pindul. Minimal warga desa mampu memperoleh tambahan pendapatan antara Rp. 1 juta hingga Rp 2 juta per bulan, antara lain berasal dari jasa rumah inap, kuliner khas desa, dan pemandu wisata. Jumlah kunjungan wisatawan bisa lebih dari 1.000 orang per bulan, dan pendapatan desa mampu meraup Rp 200 juta per bulan pada 2018.

Daya tarik Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai wilayah pariwisata masih tinggi karena dukungan masyarakatnya inovatif, kreatif, dan empati, seperti penyelenggaraan Biennale Jogja, yang teragenda secara tetap setiap tahun dan diikuti peserta dari berbagai negara dan daerah di luar Yogyakarta. Biennale Jogja ke XV diikuti 33 seniman dari tanah air dan 19 seniman dari ASEAN yang berlangsung selama 40 hari. Begitu pula perhelatan Prambanan Jazz Festival di Komplek Candi Prambanan sudah berlangsung lima tahun yang diikuti musisi Indonesia dan mancanegara, seperti Diana Krall, Sarah Brightman, dan grup vokal asal Irlandia yaitu Boyzone. Perhelatan semacam ini memberikan multi efek ke berbagai bidang, antara lain pemerataan ekonomi, peningkatan pendapatan asli daerah, dan *branding* di mata internasional.

Pariwisata sangat diandalkan karena efeknya cepat dan berdampak berganda di mata wisatawan tidak hanya disuguhi pemandangan indah saja tetapi juga menginap, mencicipi makanan, minuman, berbelanja, dan menikmati kegiatan yang disediakan penduduk setempat. Namun pamor Bali masih tinggi hingga kini sebagai destinasi pertama di Indonesia, ini berarti destinasi selain Bali harus ditingkatkan daya tariknya agar wisatawan tidak ragu untuk mendatangi destinasi dan bisa membuat berlama-lama berwisata di Indonesia dan membelanjakan uang mereka.

Gencarnya pemerintah menawarkan 10 destinasi wisata sebagai prioritas pengembangan pariwisata tampaknya harus berhati-hati agar tidak terjadi *overtourism* sebagai akibat eksploitasi pariwisata yang menggerus daya dukung

lingkungan, ekologi, sosial, dan budaya. Contoh memprihatinkan diantaranya kondisi air tanah di Bali makin kritis akibat tersedot bisnis pariwisata. Begitupula skandal penyelundupan 41 komodo asal Pulau Komodo ke luar negeri. Hal lain yang juga butuh pembenahan, diantaranya persaingan harga tidak sehat antara biro perjalanan wisata konvensional, dalam jaringan, dan ilegal yang hanya bermodal promosi lewat media sosial atau internet untuk menarik calon wisatawan. Kemurnian lingkungan, ekologi, dan marwah kebudayaan lokal wajib dilindungi karena menjadi investasi jangka panjang dan dapat meningkatkan daya tawar Indonesia di mata dunia.

Hal lain yang juga patut diwaspadai terkait 10 destinasi wisata sebagai “Bali Baru” tampaknya membutuhkan edukasi ke tokoh-tokoh masyarakat dan masyarakat lokal agar konflik tidak berkepanjangan dan dapat diselesaikan dengan damai, antara lain seperti sebagian masyarakat Labuan Bajo-NTT yang menolak wisata halal karena karena tidak memahami dengan baik visi, misi, tujuan, dan program wisata halal terkait pariwisata ke depan. Berikutnya juga sangat penting terkait pariwisata yaitu Indonesia memiliki potensi bentang garis lintas wisata layar sepanjang 3.000 mil laut dan tidak mendapat angin taifun sepanjang tahun, ini menunjukkan bahwa wisata layar Indonesia bisa berlangsung penuh dalam setahun dengan lokasi yang berbeda-beda. Namun, pengembangan wisata layar di Indonesia tidak hanya membutuhkan pembangunan infrastruktur fisik berupa pelabuhan wisata tetapi perlu mengikutsertakan manajemen sumber daya manusia lokal, kontrol oleh pemerintah daerah, dan strategi pemasaran ke pasar mancanegara, termasuk menjamin keamanan dan kenyamanan para pelancong.

**Tabel 4.3 Penerapan *Destination Attractiveness***

| <i>Core Resources &amp; Attractors</i>   | <i>Supporting Factors &amp; Resources</i>   |
|--|---|
| <i>Mix of Activities</i>   | <i>Facilitating Resources</i>   |
| 1. <i>Sport tourism</i> , fashion, musik, unjuk pamer budaya, souvenir, kuliner, dikaitkan dengan keindahan alam dan sejarah.<br>2. Penyelenggaraan atau aktivitas festival perhelatan internasional, seperti <i>sport tourism</i> , sendratari, pameran seni rupa | 1. Fasilitas obyek wisata cenderung tidak berubah dan tidak ada sensasi baru untuk menarik wisatawan.<br>2. Wisatawan selalu mencari tempat yang baru, unik, tempat yang menyenangkan, dan menenangkan yang saling berdekatan serta |



|  |   |
|--|---|
| dan pahat, perhelatan makanan dan minuman asli Indonesia, serta MICE.<br>3. Paket-paket tour kurang terintegrasi dan pengemasan cenderung monoton.   | terintegrasi dan berada dalam satu kawasan.<br>3. Pariwisata tidak hanya membutuhkan <i>branding</i> , tetapi promosi secara intensif sangat dibutuhkan   |
| <b><i>Destination Management</i></b>   | <b><i>Qualifying Determinants</i></b>   |
| <b><i>Organizaztion</i></b>  | <b><i>Location</i></b>  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.</li> <li>2. Dinas Pariwisata Pemerintah Provinsi, Kabupaten, dan Kota.</li> <li>3. Balai Pelestarian Cagar Budaya.</li> <li>4. Kementerian Lingkungan Hidup.</li> <li>5. Kemeterian Perhubungan, Dinas Perhubungan Pemerintah Provinsi, Kabupaten, Kota.</li> <li>6. Kementerian PUPR, Provinsi, Kabupaten, Kota.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemerintah telah menetapkan 10 kawasan strategis pariwisata nasional.</li> <li>2. Obyek-obyek wisata tersebar di berbagai Kabupaten / Kota yang membutuhkan kemudahan aksesibilitas dan kelengkapan fasilitas di lokasi.</li> <li>3. Muncul desa-desa pariwisata dan dikelola sesuai kearifan lokal.</li> <li>4. Mall, hotel, restoran, toko <i>merchandise</i>.</li> </ol> |

**Sumber : Peneliti, 2019, Adopsi OECD, 2009**

Indonesia sudah memiliki beberapa agenda festival kapal layar, antara lain *Sail Indonesia*, *Wonderful Sail to Indonesia*, dan Darwin-Ambon Yacht Race. Hanya saja interaksi dan manfaat ekonomi yang diterima warga setempat menjadi tidak optimal sehingga sudah mendesak untuk mewujudkan pariwisata inklusif untuk meningkatkan taraf hidup dari masyarakat setempat dengan senantiasa memperhatikan kearifan lokal.

Pariwisata *inclusive* dapat diwujudkan melalui pengembangan desa – desa wisata dalam arti seutuhnya dan menjaga kelestarian lingkungan agar tidak terjadi perubahan iklim. Pengembangan desa – desa wisata juga dimaksudkan untuk menggerakkan perekonomian desa agar terjadi peningkatan penjualan hasil bumi, warung, toko kelontong, produk – produk kerajinan, dan pasar desa.

#### **4.2. Sampel Penelitian : Candi Borobudur.**

Candi Borobudur bukan hanya tempat suci keagamaan, bangunan purbakala atau obyek wisata, melainkan juga wahana maha karya seni dan pengetahuan. Candi Borobudur dibangun mulai abad ke 8, dan memiliki daya tarik luar biasa, baik bagi wisatawan, para seniman, kaum intelektual maupun para

peneliti, yang terus memperoleh inspirasi penciptaan dan merengkuh daya kreatif yang tidak ada habis – habisnya serta terus menggali khazanah pengetahuan.

Candi Borobudur merupakan perwujudan dari konsep umat Buddha mengenai jalan menuju Nirwana, dan Candi Borobudur bukan hanya sebuah monumen, melainkan juga suatu perwujudan spiritual yang diwariskan nenek moyang, termasuk pemancar luapan energi kreatif (Haris Firdaus, Regina Rukmorini, Kompas, 17 November 2019). Banyak *event* besar yang terselenggara di Candi Borobudur, seperti *Borobudur Marathon 2019 Powered by Bank Jateng* telah membuktikan bahwa ajang lari Borobudur menjadi ikon wisata olahraga nasional dan internasional. Kegiatannya bertransformasi tidak saja sebagai ajang adu lari demi gengsi dan prestasi tetapi juga melahirkan ruang – ruang inspirasi, seperti karya lukis, fotografi, seni tari, seni rupa, karya tulis, dan lain – lain.

Candi Borobudur pernah diakui UNESCO sebagai salah satu keajaiban dunia, dan pemerintah saat ini telah menetapkan sebagai salah satu destinasi utama super prioritas serta gencar dipromosikan dengan semboyan *Wonderful Indonesia*. Bersamaan dengan kegiatan lari marathon, juga diselenggarakan Festival Sinergi dan Harmoni yang dikemas dengan memadukan perombakan paduan suara dan majalah dinding untuk siswa siswi SD, SMP, SMA, serta pertunjukan kesenian Tari Soreng pada 14 – 17 November 2019. Festival ini juga menampilkan sajian 25 *tenant* makanan dan minuman unggulan UMKM, seperti Warung Mak Ais, Bakmie Jawa Handayani, Wedang Uwuh, dan lain – lain.

Sejak Candi Borobudur sebagai salah satu destinasi utama membuat banyak investor bermodal besar berdatangan ke kawasan Candi Borobudur untuk membangun hotel, *resort*, *villa*, dan *guesthouse* dengan menawarkan berbagai fasilitas yang dapat dinikmati wisatawan. Begitu pula banyak perantau yang kembali ke desa asal karena banyak peluang kerja dan usaha di kawasan Candi Borobudur, apa lagi banyak infrastruktur yang di bangun pemerintah, seperti Balkondes di Desa Wanurejo dan jembatan di atas Sungai Elo. Begitu pula banyak seniman yang bergabung dalam Komunitas Seniman Borobudur (KSBI) di Desa Wanurejo Kecamatan Borobudur dalam upaya mengembangkan karyanya, seperti

seni lukis, seni rupa, seni pahat, seni tari, dan diskusi terkait dengan perkembangan seni dan budaya.

**Tabel 4.4. Aneka Usaha di Kawasan Candi Borobudur.**

| NO | Nama Informan                   | Usaha di Kawasan Borobudur  |
|----|---------------------------------|---|
| 1  | Kelik Dwi Jatmiko<br>(34 Tahun) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perantara jual beli tanah dengan memperoleh komisi 2,5%</li> <li>• Jaga parkir dan calo hotel</li> <li>• Hidup mapan di Desa Wringinputih Kecamatan Borobudur.</li> </ul>                                |
| 2  | Sulistian<br>(24 Tahun)         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengembangkan <i>homestay</i> di Desa Wanurejo Kecamatan Borobudur.</li> <li>• Hidup mapan dan menghadapi tantangan berat dari pemodal besar, seperti hotel, resor, villa, <i>guesthouse</i>.</li> </ul> |
| 3  | Iftarin<br>(40 Tahun)           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pedagang kacamata di kompleks Taman Wisata Candi Borobudur.</li> <li>• Menghadapi persaingan usaha yang sangat ketat karena jumlah pedagang sudah lebih dari 100 orang.</li> </ul>                       |
| 4  | Mura Aristina<br>(37 Tahun)     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyak pedagang yang alih usaha karena persaingan usaha sangat berat, dan memilih menjadi makelar motor, petani tembakau, dan kerja serabutan.</li> </ul>  |

**Sumber : Peneliti, 2019.**

Namun, seiring dengan perkembangan waktu dan tidak ada pembatasan jumlah orang yang berbisnis di Candi Borobudur membuat persaingan usaha menjadi ketat dan tidak sehat sehingga mematikan usaha pedagang lokal. Akhirnya, banyak yang beralih untuk mengadu nasib ke daerah lain, hal ini menggambarkan bahwa perilaku masyarakat desa sangat mudah dipengaruhi fenomena sesaat serta menimbulkan suatu dilema di kemudian hari. Hanya orang – orang yang ulet, kreatif, dan inovatif, seperti Kelik Dwi Jatmiko, Sulistian, dan Iftarin yang mampu bertahan hingga kini di pasar yang penuh persaingan.

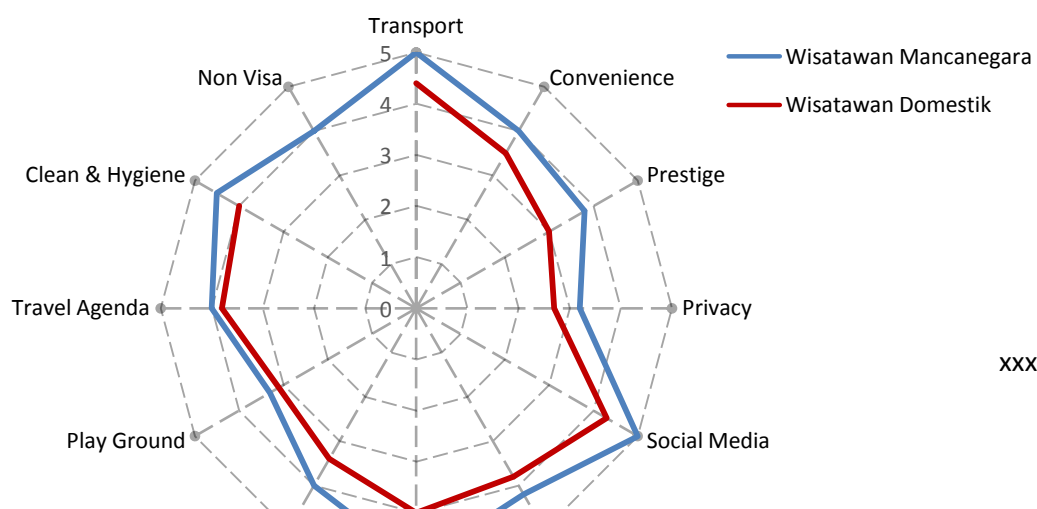
Candi Borobudur yang terletak 7 kilometer dari Magelang juga mempunyai agenda tetap, seperti Borobudur Marathon, sendratari missal, dan pagelaran musik yang diselenggarakan setiap tahun. Di samping itu tersedia Balai Ekonomi Desa, fasilitas sepeda untuk disewa dengan segala kelengkapannya, Hotel Manohara dan lain-lain yang diharapkan bisa mencapai sekitar 2 juta orang pada 2019 ini. Namun, target tersebut tampaknya sulit tercapai, khususnya turis asing karena ketiadaan rumah sakit, tidak ada jadwal pentas seni rutin, termasuk infrastruktur dan fasilitas pendukung kurang memadai. Sebagai contoh,

pengembangan jalur wisata dari Bandara Internasional Yogyakarta menuju Borobudur melalui jalur Bukit Menoreh. Sementara masyarakat di kawasan Borobudur tampak antusias untuk menarik wisatawan dengan menyediakan penginapan murah, katering, penyewaan sepeda motor dan sepeda dengan mengedepankan keramahtamahan.

Candi Borobudur semakin diminati pelancong setelah berdiri De Loamo Glamping, sebuah tempat wisata berkonsep nomadik di Desa Sedayu, Purworejo seluas satu hektar yang merupakan bagian dari kawasan Borobudur Highland, dan dikelola Badan Otoritas Borobudur. Dengan lokasi sekitar 12 kilometer dari Candi Borobudur, diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan mendongkrak serta memperlama kunjungan wisatawan De Loamo Glamping juga diseleraskan dengan potensi wisata kebun teh di Desa Pagerharjo, Kecamatan Samigaluh, Kulon Progo. Di samping itu juga tersedia wisata offroad dengan mobil jeep untuk menjelajah hutan pinus dan Perbukitan Menoreh.

### 4.3. Kontribusi pada perkembangan ilmu ekonomi.

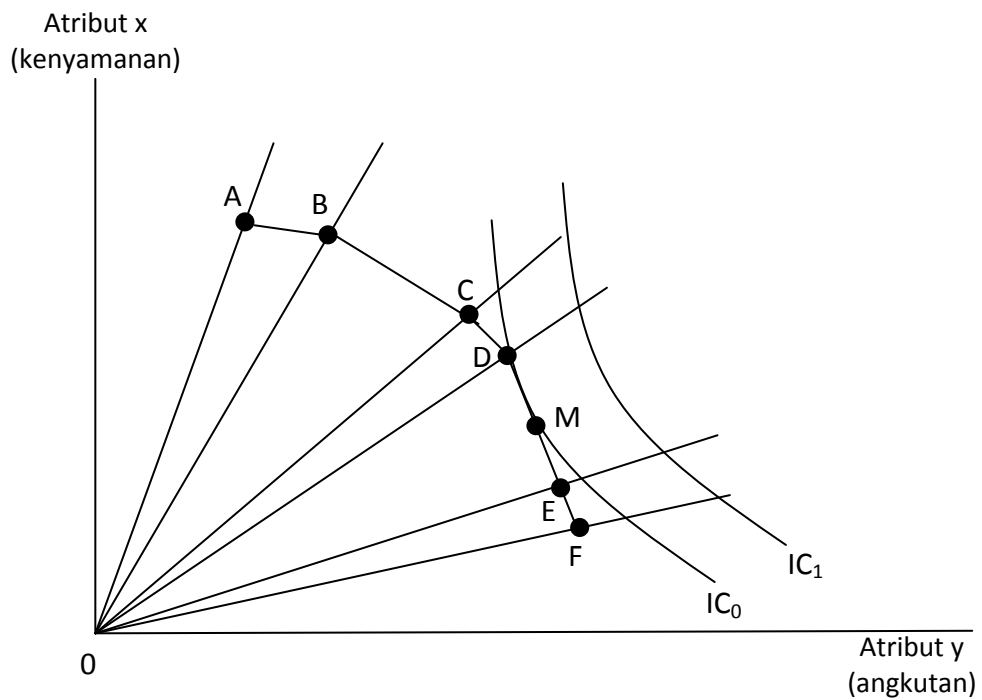
Pada dasarnya pasar pariwisata itu terbentuk karena keseimbangan permintaan dan penawaran. Banyak faktor yang mempengaruhi besarnya permintaan dan penawaran dalam pasar pariwisata. Permintaan pariwisata dipengaruhi besarnya pendapatan, pengaruh promosi, harga tiket pesawat terbang atau kapal laut, ketersediaan infrastruktur dan fasilitas, agenda kegiatan pariwisata keamanan, dan lain – lain. Sementara itu penawaran pariwisata lebih dipengaruhi keunggulan dan keunikan obyek pariwisata, fasilitas hotel atau tempat penginapan, wahana permainan, hiburan, souvenir, dan lain – lain.



**Gambar 4.1. Atribut Pariwisata Indonesia.**

**Sumber : Peneliti, 2020.**

Berdasarkan Gambar 4.1. tampak wisatawan domestik mancanegara mengharapkan selama berpariwisata merasakan nyaman, aman, ramah, dan selalu melihat media sosial untuk menentukan satu atau lebih destinasi wisata. Wisatawan domestik lebih menyukai apabila tersedia wahana permainan, khususnya kalau membawa anak – anak. Sementara wisatawan mancanegara lebih menyukai destinasi yang prestise dan privasi terjaga baik, dalam arti tidak dikejar – kejar pedagang, pengemis, dan tiba – tiba diajak berfoto atau dijadikan tontonan.



**Gambar 4.2. Pendekatan Atribut Pariwisata**

**Keterangan :**

A : Candi Borobudur

B : Labuan Bajo  
C : Likupang  
D : Danau Toba  
E : Mandalika  
F : Raja Ampat  
IC : Kurva Indiferens  
M : Maksimisasi kepuasan  
Kurva A, B, C, D, E, F : Batas efisiensi

**Sumber : Peneliti, Adopsi Lincoln Arsyad, 2019**

Bagi wisatawan domestik dan mancanegara, pengalaman wisata unik jadi incaran tersendiri, dan harga bukan persoalan utama karena yang paling penting memperoleh pengalaman dan cerita menarik yang layak dibayar mahal, termasuk pengalaman yang tidak bisa dilakukan di negara asal wisatawan mancanegara. Pasar pariwisata mengalami perkembangan yang pesat karena perubahan gaya hidup, munculnya obyek – obyek wisata baru, gencarnya promosi terkait pariwisata, dan pesatnya perkembangan produk – produk kreatif yang menarik dan harga terjangkau. Berdasarkan Gambar 4.1. maka atribut pariwisata meliputi angkutan , prestise , privasi , kenyamanan, keamanan, wahana permainan , agenda pariwisata, kebersihan dan higienis, lingkungan lestari, dan lain – lain. Wisatawan dalam melakukan kunjungan ke suatu obyek wisata senantiasa berharap mendapatkan kepuasan dari pengkonsumsian atribut. Garis batas efisiensi merupakan batas luar dan merupakan kontribusi atribut yang dapat dicapai wisatawan dengan batas anggaran tertentu. Setiap titik pada garis itu dapat dicapai dengan mengkonsumsi kombinasi atribut yang berdekatan satu sama lain.

Tingkat kepuasan wisatawan domestik dan mancanegara tampak berbeda apabila berada di suatu destinasi wisata. Sebagaimana diketahui bahwa garis kombinasi kepuasan atribut senantiasa berpusat pada titik asal 0 karena atribut wisatawan berbeda – beda ketika berada di destinasi wisata, ini berarti susunan atau struktur garis kombinasi hasil kepuasan atribut cenderung berada antara yang dimiliki wisatawan yang satu dan yang dimiliki oleh wisatawan yang lain. Panjangnya garis kombinasi hasil kepuasan atribut sangat tergantung pada pesarnya anggaran yang tersedia, harga barang dan jasa ketika berada di destinasi

wisata, serta kombinasi hasil kepuasan atribut yang diperoleh wisatawan setiap kali melakukan kunjungan ke obyek wisata.

Dengan memperhatikan kendala anggaran, dan garis kombinasi kepuasan atribut untuk suatu destinasi wisata, maka tahap berikutnya adalah menurunkan garis batas efisiensi dengan cara menghubungkan ujung masing – masing garis kombinasi kepuasan atribut, dan mengetahui kurva indifferens wisatawan. Wisatawan juga memiliki peta indifferens untuk atribut pariwisata. Kurva indifferens yang lebih tinggi letaknya lebih disukai karena mencerminkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, dan tidak berpotongan satu sama lain, cembung terhadap titik asal (0) serta turun dari atas ke kanan bawah.

Berdasarkan asumsi rasionalitas, maka wisatawan akan mengambil keputusan memilih destinasi, katakanlah Candi Borobudur, yang ditunjukkan oleh titik singgung antara kurva batas efisiensi dengan salah satu kurva indifferens (titik M). Dengan persepsi dan pendapatan wisatawan yang sama, maka perubahan harga (contoh harga tiket pesawat terbang) pasti akan menggeser titik batas atribut, dan dengan sendirinya garis batas efisiensi juga bergeser. Jadi kepuasan wisatawan akan maksimum pada tingkat anggaran tertentu pada saat kurva indifferens tertinggi bersinggungan dengan garis anggaran atau *Marginal Rate of Substitution* sebesar harga barang X dibagi harga barang Y.

Mengacu pada pandangan pemikiran *Crouch & Ritchie* (1999) tampak sejalan di mana permintaan dan penawaran dalam pariwisata begitu banyak faktor yang berpengaruh, termasuk faktor yang banyak diabaikan oleh para pemangku kepentingan, seperti kebersihan toilet, harga tiket pesawat terbang yang sangat mahal untuk menuju ke suatu destinasi utama, diskriminasi harga tiket masuk ke obyek wisata antara wisatawan domestik dan mancanegara, termasuk harga souvenir. Pembiaran tanpa ada upaya perbaikan dan perubahan membuat daya saing pariwisata Indonesia menjadi kalah dengan negara lain yang secara berkala senantiasa melakukan inovasi dan pengembangan kreatifitas, seperti Singapura dan China.

Permintaan pariwisata merupakan faktor penentu profitabilitas yang utama bagi pelaku usaha wisata. Permintaan pariwisata selalu merupakan fungsi dari beberapa variabel, yaitu harga, pendapatan, sosial media, agenda pariwisata, dan promosi. Data primer yang berasal dari hasil kegiatan wawancara dan observasi, selanjutnya dilakukan aktivitas *merapikan* catatan harian, *coding*, dan tabulasi. Dengan menganggap bahwa pariwisata (Y) merupakan fungsi dari beberapa variabel (X), maka tahap selanjutnya menentukan bentuk ketergantungan variabel Y terhadap variabel X yang dinyatakan dalam bentuk linier sebagai syarat analisis regresi, yakni :

$$\text{Pariwisata (Y)} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n + e$$

Analisis regresi digunakan untuk menemukan derajat ketergantungan satu variabel terhadap lebih dari satu variabel untuk mencari nilai dari koefisien – koefisien fungsi permintaan, mengingat koefisien – koefisien tersebut menunjukkan pengaruh dari variabel yang menentukan permintaan produk pariwisata, seperti wisata alam, wisata buatan, wisata sejarah, wisata religi, wisata bisnis, wisata belanja, dan wisata museum.

#### **4.4. Kebijakan dan kebutuhan pariwisata.**

Kebijakan yang diambil pemerintah, yaitu (1) menetapkan 4 pilar pembangunan pariwisata; (2) menetapkan 10 destinasi pariwisata prioritas; (3) menetapkan 5 destinasi pariwisata super prioritas; (4) menetapkan lokasi pengembangan *cluster* ekonomi kreatif; (5) menetapkan lokasi *Cultural Heritage Regeneration*; (6) menetapkan 13 bidang usaha pariwisata; (7) menetapkan 16 subsektor ekonomi kreatif; dan (8) memanfaatkan penggunaan *big data and AI*. Indikator dan target pariwisata yang hendak dicapai pada 2024, yaitu :

1. Meraup devisa negara sebesar 32 miliar USD.
2. Wisatawan mancanegara sebanyak 24 juta orang.
3. Wisatawan nusantara sebanyak 350 – 400 juta perjalanan.
4. Tenaga kerja pariwisata sebanyak 15 juta orang.
5. Memberikan kontribusi Produk Domestik Bruto sebesar 5,5%.
6. *Travel and Tourism Competitiveness Index* dari peringkat 29 menjadi 34.



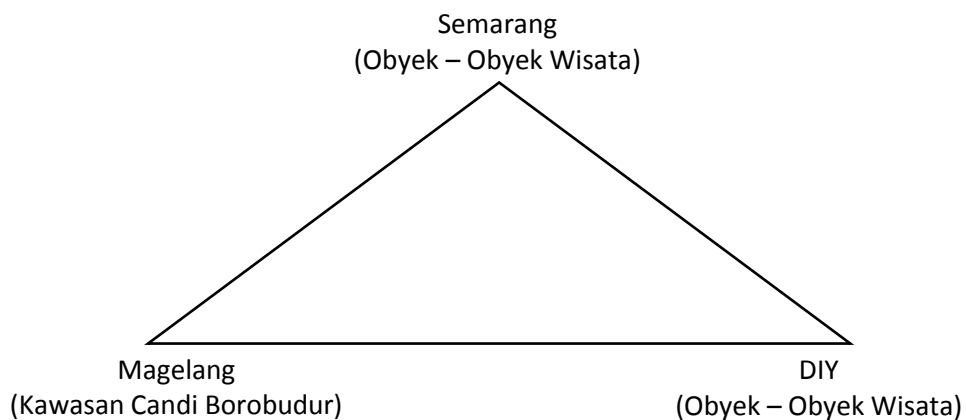
Berdasarkan kebijakan yang sudah ditetapkan pemerintah, maka kebutuhan industri pariwisata di Indonesia, yaitu :

1. Infrastruktur fisik yang dibangun diharapkan tidak hanya menyangkut satu kawasan saja, tetapi terkoneksi dengan jalur logistik utama agar terhubung dalam integrasi nasional dan internasional.
2. Kluster industri pariwisata harus mencakup semua aspek layanan secara komprehensif, mulai dari bisnis utama, pendukung, penyedia bahan mentah – penolong – bahan baku, serta aparat birokrasi.
3. Kebijakan Pemerintah Daerah harus bersinergi dan harmoni dengan kebijakan Pemerintah Pusat untuk menjamin kepastian hukum agar peraturan terkait pariwisata tidak tumpang tindih, tidak ada pajak ganda dan pungutan liar di lapangan.
4. Implementasi kebijakan pemerintah pusat dan daerah harus tetap memperhatikan situasi nyata yang sedang berlangsung saat ini.
5. Pemerintah Pusat dan Daerah harus rajin membuat berbagai *event* untuk mendatangkan wisatawan, seperti *sport*, budaya, pameran, dan MICE.
6. Jaminan pengadaan listrik, air bersih, telekomunikasi, gas, dan bahan bakar.

Selanjutnya kebutuhan wisatawan, antara lain :

1. Tiket pesawat terbang yang murah atau terjangkau untuk tujuan destinasi utama, seperti Raja Ampat, Labuan Bajo, dan Likupang serta Danau Toba.
2. Toilet yang bersih dan higienis.
3. Bebas dari palak dan copet.
4. Tidak ada diskriminasi tiket masuk obyek wisata dan souvenir.
5. Memperbanyak *event* nasional dan internasional.
6. Kemudahan dalam memperoleh *Tax Refund*.
7. Lingkungan yang lestari dan bebas sampah.
8. Pedagang dan pemandu wisata yang ramah.
9. Agenda pariwisata yang terjadwal.

Ke depan, bisnis pariwisata dapat berkembang baik apabila kegiatan promosi yang dilakukan pemerintah melibatkan para pelaku wisata, termasuk perbaikan terus menerus layanan di destinasi wisata melalui kerja sama dengan pengelola, mulai hotel, rumah makan, hiburan, hingga *travel agent*. Sebagai contoh, kunjungan kapal pesiar yang membawa ribuan wisatawan mancanegara bisa menjadi endorser destinasi. Ini berarti, upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan wisatawan mancanegara dengan menghubungkan Candi Borobudur – Semarang – Yogyakarta dalam satu paket wisata agar masa kunjungan menjadi lebih lama di Indonesia.



**Gambar 4.3. Pembundelan Wisata.**

**Sumber : Peneliti, 2020**

Pembundelan wisata merupakan cara penjualan satu obyek wisata atau lebih secara bersama – sama sebagai satu paket wisata dengan harga tunggal. Teori penentuan harga produk dalam satu paket ini pernah diteliti oleh Stigler (1963), Adams dan Yellen (1976), serta Schman Lensee (1982) yang intinya bahwa perusahaan mempunyai insentif laba untuk membundel produknya jika tindakan itu memungkinkan penarikan surplus konsumen dengan jumlah yang lebih besar dari konsumen potensial. Surplus konsumen yang diukur dalam Rupiah merupakan kelebihan harga yang benar – benar dibayar wisatawan untuk tiap – tiap obyek wisata (Lincoln Arsyad, 2008).

Dalam praktik, *travel agent* tidak mungkin dapat menentukan harga sesuai dengan harga reservasi dari setiap wisatawan, namun pelaku usaha dapat mengasumsikan bahwa para wisatawan memiliki suatu kisaran harga reservasi, seperti ditunjukkan oleh kurva permintaan ber-*slope* negatif, baik untuk obyek – obyek wisata secara terpisah maupun bundel. Biasanya *travel agent* akan menaikkan laba dengan menaikkan harga setiap obyek wisata bila dijual secara terpisah, dan menawarkan secara bundelan sebagai suatu paket wisata dengan harga yang lebih rendah daripada penjumlahan harga untuk masing – masing obyek wisata dalam bundelan tersebut.

Pembundelan paket wisata akan berjalan dengan baik apabila mampu menciptakan ekosistem pariwisata. Sebagai contoh, membentuk konektivitas wisatawan mancanegara yang datang ke Candi Prambanan, berlanjut ke Candi Ratu Boko, dan dilanjutkan naik kereta gantung ke Candi Borobudur. Begitu pula membangun akses yang cepat dan nyaman dari bandara Kulon Progo-Yogyakarta ke Candi Borobudur atau obyek wisata di sekitar Yogyakarta, Solo, dan Semarang, mengingat begitu banyak destinasi wisata di 4 kawasan itu yang bisa didatangi wisatawan, termasuk hotel – hotel baru yang bernuansa Bali atau etnik, dan restoran dengan suasana wisata. Sebagaimana diketahui bahwa sektor pariwisata di sejumlah daerah terus bergeliat dan beragam upaya untuk menarik wisatawan domestik serta mancanegara.

Hal yang sama juga bisa diterapkan pada obyek wisata yang lain, katakanlah integrasi kawasan wisata Bali dengan kawasan Mandalika di Pulau Lombok atau Labuan Bajo di Pulau Flores. Terobosan baru dalam membuat ekosistem pariwisata di tempat – tempat wisata untuk memacu sektor pariwisata secara berencana, cepat dan tepat. Yang tak kalah penting yaitu aspek sosial terkait kemampuan masyarakat lokal berelasi dan melayani wisatawan dengan baik serta positif terhadap pariwisata di Indonesia, termasuk memperhitungkan daya dukung agar tidak terjadi *overtourism*. Patut dicermati bahwa Labuan Bajo juga tempat transit wisatawan menuju Pulau Komodo, Pulau Rinca, dan Pulau Padar. Dengan demikian, pengelolaan pariwisata harus profesional dan memiliki kompetensi, antara lain mampu melindungi habitat hewan, melestarikan

lingkungan, dan memberdayakan masyarakat lokal agar memperoleh kesempatan kerja yang lebih baik dan hidup lebih sejahtera.

Pembundelan pariwisata juga dapat diterapkan pada wisata bisnis, seperti kegiatan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran atau MICE. Pengeluaran wisatawan bisnis lebih tinggi, yakni nilai belanja 3 – 3,5 kali dari nilai belanja wisatawan biasa, mengingat wisatawan bisnis bisa belanja hingga 2.000 dollar AS per orang. Dengan demikian, sebaiknya pemerintah lebih serius menggarap sumber wisatawan dominan dan destinasi premium dengan produk wisata unggulan, seperti Borobudur, Danau Toba, Labuan Bajo, Likupang, dan Mandalika. Namun, patut dicermati bahwa pembangunan destinasi tidak cukup hanya dengan menyiapkan infrastruktur, tetapi juga harus diimbangi kesiapan sumber daya manusia setempat melalui kegiatan pelatihan agar siap menjadi pelaku wisata, apalagi pemerintah sudah menetapkan lomba MotoGP di Mandalika pada 2021 dan menjadi tuan rumah KTT G-20 pada 2023 di Labuan Bajo. Penyelenggaraan agenda besar di berbagai daerah wisata diyakini dapat menciptakan pusat – pusat pertumbuhan ekonomi di Indonesia, khususnya luar Jawa.

Sebagaimana dipahami bahwa wisata bisnis atau MICE sangat potensial karena pengeluaran bisa 3 kali lipat dibandingkan dengan wisatawan biasa. Pariwisata bisnis juga berfungsi sebagai alternatif saat musim kunjungan sepi, ini berarti para wisatawan berperan besar sebagai pemberi pengaruh terhadap citra destinasi. Singapura adalah negara yang sukses dalam mengembangkan pariwisata bisnis dengan diawali wisata belanja barang mewah hingga konferensi kelas dunia yang berlangsung hampir sepanjang tahun. Kunci keberhasilan pelaksanaan pariwisata bisnis adalah lokasi akomodasi yang terintegrasi, seperti hotel, gedung, dan akses transportasi serta bandara internasional.

Lima destinasi pariwisata super prioritas akan dipasarkan pada akhir 2020 untuk mencapai target 17 juta kunjungan wisatawan mancanegara dengan harapan 5 juta orang di antaranya merupakan wisatawan bisnis dengan rata-rata masa tinggal 10 hari dan ditargetkan per orang akan belanja 1.500-2.000 dollar AS. Beranjak dari pengalaman tahun 2018 dan 2019 maka sudah saatnya

pengembangan sektor pariwisata bergeser dari peningkatan kuantitas menjadi kualitas, artinya dibutuhkan kemasan destinasi wisata agar bernilai tambah dengan menyiapkan daya dukung lingkungan, menyiapkan industri pengolahan dan kerajinan serta meningkatkan kapasitas sumber daya manusia.

Apabila mencermati indikator makro ekonomi Indonesia sepanjang 2019 tampak ada tanda – tanda akan membentuk kenormalan baru pada 2020, menyusul berkembangnya *digital economy* dan *leisure economy* yang akan menciptakan peluang dan bisnis baru, khususnya yang berkaitan dengan ekonomi kreatif. Pebisnis pariwisata yang akan *survive* di era kenormalan baru ini adalah mereka yang mampu menghasilkan wahana atau layanan yang *more for less*. Pelaku usaha pariwisata harus memberikan *more* kepada wisatawan dengan *less investment*, dan harus lebih dekat dengan wisatawan untuk menghadapi iklim persaingan yang kian ketat.

Medan pasar yang menggelinjang bak kuda poni perlu disikapi para pelaku bisnis wisata sebagai tantangan dan uji nyali untuk mencari pola – pola baru dan bentuk – bentuk usaha baru yang paling tepat untuk kelangsungan bisnisnya, mengingat *digital economy* mulai menemukan *critical mass*, dan akan menghasilkan *the whole new world*, tuntutan *customization* dan *personalization* menjadi tidak terelakkan. Sebenarnya para pebisnis pariwisata bisa lebih dalam untuk menyeruak ke jantung hati wisatawan, dan mengenali bukan sekadar status sosial ekonomi saja, melainkan juga pola pikir, tujuan hidup, kegemaran, dan kebiasaan sehari – hari.

Pengibaratan pariwisata sebagai sektor yang paling mudah dijangkau secara relatif dibandingkan sektor – sektor lain sebagai sumber devisa. Begitu pula upaya menjaga daya beli masyarakat untuk memutar ekonomi di harapkan berasal dari pundi – pundi pariwisata, apalagi ada potensi untuk menarik wisatawan dari Asia, khususnya ASEAN dan China, agar mengunjungi destinasi wisata di Indonesia. Potensi ini berkaitan erat dengan kecenderungan wisatawan Asia apabila dicermati selama 3 tahun ini. Berbeda dengan turis Eropa dan Amerika Serikat yang jauh – jauh hari sudah merencanakan perjalanan, sementara turis Asia lebih spontan. Begitu ada hari libur “terjepit” di pekan depan, mereka

bisa langsung memutuskan berwisata. Hal ini mengindikasikan untuk lebih serius menggarap wisatawan ASEAN dalam upaya mengejar volume kunjungan pada 2020.

Sepanjang Januari hingga September 2019 ada 12,27 juta kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dan jumlah ini mengalami kenaikan 2,63% dibandingkan periode yang sama pada 2019 sebanyak 11,96 juta kunjungan. Kunjungan wisatawan asal ASEAN pada periode 2019 sebanyak 4.72 juta atau 37%. Angka 12,27 juta kunjungan itu naik 17,54% ketimbang periode yang sama pada 2018 sebanyak 4,02 juta kunjungan. Wisatawan asal Eropa dan Amerika Serikat cenderung lebih lama dibandingkan wisatawan asal Asia karena pengaruh geografis jarak yang lebih jauh. Wisatawan Eropa dan Amerika Serikat datang ke Indonesia dalam rangka ingin menikmati kehangatan surya negeri tropis dan budaya lokal.

Pembangunan pariwisata menyongsong Indonesia 2025 sebaiknya lebih difokuskan pada kunjungan berkualitas yang dapat lebih lama tinggal dan nilai belanja wisatawan yang lebih besar atau dengan kata lain bagaimana turis mancanegara bisa mengeluarkan uang belanja lebih banyak. Hal ini berarti ada dua kata kunci, yaitu lama tinggal bertambah dan atraksi kegiatan wisata dibuat semakin variatif. Perubahan strategi diharapkan membangun peningkatan devisa pariwisata, dan pada gilirannya mampu menambah pendapatan negara. Upaya untuk menciptakan atraksi kegiatan variatif, maka seluruh pemangku kepentingan di industri pariwisata harus siap, termasuk kapasitas dan kompetensi sumber daya manusia perlu diperbaiki.

Kondisi perekonomian global tentu berdampak pada kunjungan wisatawan mancanegara, dan untuk mendongkrak kunjungan wisatawan mancanegara berkualitas dibutuhkan penguatan strategi penjualan destinasi. Pariwisata berkelanjutan sebaiknya ditekankan pada aspek lingkungan lestari seiring dengan keinginan generasi milenial yang tidak menghendaki terjadinya lingkungan yang rusak karena ulah manusia. Keinginan wisatawan generasi milenial sebaiknya diterjemahkan dalam suatu konsep atau ide acara yang sesuai dengan setiap destinasi wisata tanpa menghilangkan budaya setempat, maksudnya menjadi

penting untuk membangun budaya pariwisata bagi pelaku atau masyarakat sekitar destinasi wisata agar masyarakat menjadi lebih ramah atau bersahabat dengan wisatawan. Pariwisata itu tidak sekadar obyek wisata dan kegiatan, tetapi juga mampu mengemas dan mempromosikan destinasi itu dengan cara berbeda di era digital ini.

Persoalan yang harus dicermati terkait upaya mendongkrak kunjungan wisatawan mancanegara adalah besarnya biaya perjalanan yang dibutuhkan untuk menjangkau Indonesia, mengingat tidak banyak penerbangan langsung ke Indonesia, begitu pula hanya sedikit penerbangan berbiaya murah ke Indonesia, dan lebih banyak transit dulu ke Singapura atau Malaysia. Pertumbuhan yang signifikan pada penerbangan berbiaya murah, antara lain dilandasi tipe wisatawan yang lebih fokus pada pengalaman di lokasi tujuan wisata. Calon wisatawan lebih memilih untuk hemat biaya transportasi sehingga dana yang ada lebih banyak digunakan untuk mengeksplorasi destinasi wisata. Salah satu upaya untuk mendongkrak wisatawan adalah koordinasi dengan Kementerian Perhubungan dan PT. Angkasa Pura (Persero) untuk menyediakan terminal bandara yang murah sebagaimana yang telah dilaksanakan oleh Jepang, Thailand, dan Inggris. Sepuluh destinasi prioritas sebaiknya didukung terminal bandara yang murah agar penumpang tidak dibebani biaya retribusi yang mahal.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan.

1. Kepuasan wisatawan ternyata lebih banyak ditentukan oleh atribut pariwisata yang terjadi di lapangan (obyek atau destinasi wisata), yakni kemudahan dalam angkutan, prestise, privasi, kenyamanan, keamanan, wahana permainan yang tersedia, agenda wisata, dan keramahtamahan di hotel, taksi, pertokoan, pemandu wisata, dan lain – lain. Dengan kata lain, kepuasan wisatawan mencapai maksimum pada tingkat harga tertentu pada saat kurva indifferens tertinggi bersinggungan dengan garis anggaran.
2. Berdasarkan temuan hasil penelitian terbukti pasar pariwisata di Indonesia terbentuk karena keseimbangan permintaan dan penawaran. Pasar pariwisata, baik obyek wisata unggulan maupun wirawisata di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat karena perubahan gaya hidup, meluasnya penggunaan media sosial dan media massa, kemudahan dalam transportasi dan akomodasi, serta keunikan produk kreatif.
3. Candi Borobudur sebagai salah satu destinasi utama dan super prioritas pariwisata di Indonesia terbukti bukan hanya sebagai tempat suci keagamaan, bangunan purbakala atau obyek wisata saja, melainkan juga sebagai wahana maha karya seni dan pengetahuan, termasuk aktivitas olahraga. Candi Borobudur telah terbukti bukan sekadar monumen, melainkan juga sebagai suatu perwujudan spiritual yang diwariskan nenek moyang sehingga menarik minat para intelektual, akademisi, dan peneliti untuk mencermati *insight-insight* Candi Borobudur.



4. Agenda besar olahraga bertaraf internasional, seperti Borobudur Marathon, Asian Games, Sea Games, MICE kenegaraan dan swasta terbukti mampu menghidupkan pariwisata serta melibatkan masyarakat, termasuk menggerakkan perekonomian rakyat dan kreasi seni. Patut dicermati bahwa *sport tourism* sangat terbuka lebar untuk berkembang, dan juga mampu menggerakkan sektor ekonomi lain, seperti transportasi, *merchandising*, tempat parkir kendaraan, rumah makan, dan lain – lain. Ini berarti *sport tourism* membawa *multiplier effect* dan membutuhkan kerjasama dengan para pemangku kepentingan. Begitu pula aneka festival budaya dan seni dalam skala besar juga menimbulkan *multiplier effect*.

5. Kontribusi pariwisata terhadap ilmu ekonomi, yaitu :

$$\text{Pariwisata} = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6, x_7, x_8, x_9, \dots, x_n)$$

**Keterangan :**

$x_1$  = Angkutan

$x_8$  = Keramahan

$x_2$  = Prestise

$x_9$  = Media sosial

$x_3$  = Privasi

$x_{10}$  = Lingkungan Lestari

$x_4$  = Kenyamanan

$x^{11}$  = Kebersihan dan Higienis

$x_5$  = Keamanan

$x_{12}$  = Non Visa

$x_6$  = Wahana permainan

$e$  = Residu

$x_7$  = Agenda wisata

Dengan menganggap bahwa pariwisata merupakan fungsi dari beberapa variabel  $x$ , dan setelah memperoleh data maka dapat ditentukan bentuk ketergantungan variabel pariwisata terhadap variabel  $x_1$  hingga  $x_{12}$  yang dinyatakan dalam bentuk linier sebagai syarat analisis regresi, yaitu :

$$\text{Pariwisata} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n + e$$

6. Revolusi ekonomi 4.0 ternyata menciptakan tantangan dan peluang untuk industri pariwisata Indonesia di mana teknologi informasi

memegang peran penting yang dapat mempengaruhi perkembangan industri pariwisata dunia yang berakibat persaingan bisnis pariwisata sangat tajam, baik antar negara, antar daerah maupun antar pelaku bisnis. Trend wisatawan saat ini melengkapi gawai dengan aplikasi perjalanan, dan internet menjadikan masyarakat semakin terhubung, selanjutnya wisatawan diharapkan membagikan pengalaman selama liburan melalui media sosial.

## **5.2. Saran – saran.**

1. Jiwa dan semangat pariwisata di Indonesia dapat berkembang dengan baik apabila para pemangku kepentingan memiliki komitmen untuk menyediakan waktu yang cukup guna menginisiasi program, mengawal pelaksanaan, dan menindaklanjuti isu – isu yang dapat menghambat keberhasilan pariwisata, termasuk aktivitas *branding* harus terus berjalan sesuai kebutuhan dan keinginan wisatawan.
2. Upaya memacu pariwisata di Indonesia, khususnya untuk menarik wisatawan mancanegara dibutuhkan sinergitas dan harmoni antar pemangku kepentingan. Sebagai contoh, kerjasama antara Pemerintah Kota Surabaya, pelaku usaha pariwisata di Surabaya, dengan PT. Pelindo III Regional Jawa Timur dalam menerima kunjungan wisatawan mancanegara yang menggunakan kapal pesiar mewah dan berlabuh di pelabuhan Tanjung Perak Surabaya. Pada 2019, ada 14 kapal pesiar mewah berukuran besar yang berlabuh di pelabuhan Tanjung Perak dengan membawa 47000 wisatawan asing, dan pada 2020 sudah terdaftar resmi sebanyak 11 kapal pesiar mewah yang akan merapat di Surabaya.
3. Pariwisata sebagai sumber devisa yang paling cepat dan cukup andal terbukti belum digarap secara maksimal. Koordinasi antar pemangku kepentingan tampak masih simpang siur sehingga peluang tidak bisa digarap dengan maksimal, meskipun pariwisata

sejak awal sudah disadari bisa menjadi andalan untuk mendatangkan devisa. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia sudah seharusnya melakukan koordinasi secara nyata dengan semua pihak untuk bersama – sama memacu pariwisata guna memenuhi 6 target pada 2024, apalagi Presiden Jokowi sudah menegaskan berulang kali bahwa segala bentuk kendala regulasi harus disederhanakan, dipotong dan dipangkas.

4. Candi Borobudur sebagai salah satu destinasi pariwisata super prioritas seharusnya terhubung dengan pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta yang saat ini memiliki banyak obyek pariwisata baru dengan konsep wirawisata agar masa kunjungan wisatawan menjadi lebih lama, seperti wirawisata di Dusun Pentingsari Desa Umbulharjo Kecamatan Cangkringan Kabupaten Sleman, dan Desar Bejiharjo Kecamatan Karangmojo, Kabupaten Gunungkidul yang terbukti mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa.
5. Pentingnya menurunkan biaya sewa bandar udara, dan menyamakan harga bahan bakar avtur antar bandara agar maskapai penerbangan dapat menurunkan harga tiket pesawat terbang. Begitu pula biaya sewa stan di bandara sangat mahal sehingga harga makanan dan minuman menjadi tidak wajar. Pembangunan perluasan terminal bandara terus dilakukan agar calon penumpang menjadi nyaman, namun tidak ada pembangunan landasan pacu yang baru sehingga terjadi antrian panjang pesawat terbang yang akan *take off* dan menunggu pesawat terbang yang akan *landing*, akibatnya harga tiket tetap mahal dan wisatawan asing cenderung memperpendek masa kunjungan apabila sudah berada di satu destinasi.

6. Pentingnya membangun restoran yang ramah lingkungan dan hotel – hotel yang peduli pada kelestarian lingkungan sebagai salah satu penunjang pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dengan senantiasa memberikan kesan baik dari segi layanan ataupun suasana ruangan. Kesan dapat diciptakan melalui elemen pembentuk dan pelengkap ruangan sebagai unsur – unsur disain interior ruangan itu.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Arsyad, Lincoln 2008, *Ekonomi Manajerial, Ekonomi Mikro Terapan Untuk Manajemen Bisnis*, BPFE, Yogyakarta.

Badarneh, Mohammad Bader and Ahmad Puad Mat Som, 2011, Tourist Satisfaction and Repeat Visitation; Toward a New Comprehensive Model, *International Journal of Human and Social Sciences*, Vol 6, No 1, pp 1-8.

- Bigne, J. Enrique, Isabel Sanchez, & Andreu, L, 2009, The Role of Variety Seeking in Short and Long Run Revisit Intentions in Holiday Destinations International. *Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol.3 No.2 pp 103-115.
- Chariri, Anis. 2009. *Landasan Filsafat dan Metode Penelitian Kualitatif*. Makalah, workshop metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Chen, C F, & Tsai, D., 2007, How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioural Intentions?. *Tourism Management*, Vol.28, pp.1115-1122.
- Chitty Bill, Steven Ward, Christina Chua, 2007. An Application of The ECSI Model as A Predictor of Satisfaction and Loyalty for Backpacker Hostels”, *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 25 No.6, pp. 563- 580.
- Chreswell, John W., 2010 , *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Crouch, Geoffrey I.; Ritchie, J.R. 1999. *The Impact of Culture on Tourism: OECD*.
- Douglas, E .1992. *Managerial Economics*. New Jersey: Prentice Hall International,Inc.
- Firdaus, Haris; Regina Rukmorini, 2019. Daya Kreatif Tiada Akhir, Kompas, 17 November 2019, Jakarta.
- Florida, Richard. 2001. *The Rise of the Creative Class*. New York : Oxford University Press.
- Gelgel, I Putu. 2009. *Industri Pariwisata Indonesia dalam Globalisasi Perdagangan, Jasa, Implikasi Hukum dan Antisipasinya*. PT Refika Aditama : Bandung.
- Hadiwijoyo, Suryo Sakti. 2012. *Perencanaan Pariwisata Pedesaan Berbasis Masyarakat*. Graha Ilmu : Yogyakarta.
- H.M. Burhan Bungin. 2011. *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. edisi ke-2. Prenada Media Group. Jakarta.
- Howkins, John. 2001. *The Creative Economy, How People Make Money From Ideas*. Penguin Books.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Asia Pacific Creative Communitie : A Strategy for the 21<sup>st</sup> Century Senior Expert Symposium*. Jodpur. India. 22-26 February 2005.
- Keesing, Roger M. 1974. *Annual Review of Anthropology*. Institute of Advence Studies : Australia.

- Keller, P.A and McGill, A.L 1994. Differences in The Relative Influence Of Product Attribute under Alternative Processing Conditions: Attribute Importance Versus Attribute Ease Of Imagability . *Journal of Consumer Psychology*. Vol 3, issue 1. 29-49.
- Kotler, Philip and Kevin Lane, Keller , 2009, *Marketing Management, an ASIAN Perspective*, fifth edition, Jurong Singapore Prentice Hall, Pearson Education South Asia Pte Ltd,
- Kuppelwieser Volker G. and Jörg Finsterwalder, 2011, "Psychological Safety, Contributions and Service Satisfaction of Customers in Group Service Experiences", *Managing Service Quality*, Vol. 21 Iss: 6 pp. 617 – 635.
- Made Siti Sundari (2014). "Pengaruh Keselamatan Berwisata, Promosi, Kepercayaan, Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan, (Studi pada Wisatawan Domestik di Kabupaten Samosir Provinsi Sumatera Utara), *Desertasi Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis*, Malang: UB
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT.Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Moelyono, Mauled. 2010. *Menggerakkan Ekonomi Kreatif : Antara Tuntutan dan Kebutuhan*. Rajawali Pers. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Outra, Wyasa. 2003. *Hukum Bisnis Pariwisata*. PT Refika Aditama : Bandung.
- Pendit, Nyoman S. 2006. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Pradnya Paramita : Jakarta.
- Schmool, G.A. 1977. *Tourism Promotion*. Tourism International Press : London.
- Spillane, James. 1989. *Pariwisata Indonesia : Sejarah dan Prosesnya*. Kanisius : Yogyakarta.
- Suryana. 2000. *Ekonomi Pembangunan : Problematika dan Pendekatan*. Salemba Empat : Jakarta.
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar Dasar Pariwisata*. Andi : Yogyakarta.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2016. *Pengantar Industri Pariwisata*. Dee publish : Yogyakarta.
- Wahab, Salah, 2003. *Manajemen Kepariwisata*. Pradnya Paramita : Jakarta.
- WU, M, Y. and Pearce, P, L. 2014. Host Tourism Aspirations as a Point of Departure for the Sustainable Livelihoods Approach, *Sustainable Tourism*. 22 (3), 440-460.
- Yoeti, Oka A. 2008. *Ekonomi Pariwisata : Introduksi, informasi dan implementasi*. PT Kompas Media Nusantara : Jakarta.

Tayibnapis, Ahmad Zafrullah, et al. 2018. *The Development of Digital Economy in Indonesia*, International Journal of Management & Business Studies, Vol.08, Issue 3, Version July-Sept, 2018. India

---

\_\_\_\_\_. 2018. *Development of Tourism and Creative Economy in Indonesia*, International Annual Symposium on Management, Proceeding, Tanjung Pinang, Riau Island, March 4<sup>rd</sup>-6<sup>rd</sup>, 2018. Indonesia.

---

\_\_\_\_\_. 2019. *Companies in Indonesia in the Fortex of Global Economic Disruption*, International Annual Symposium on Management, Proceeding, Manado, March 4-6, 2019. Indonesia

---

\_\_\_\_\_. 2019. *Pentingnya Inovasi dan Kreativitas Era Teknologi Digital*. Seminar Nasional dan Call for Papers. Senima 4. Universitas Negeri Surabaya. Prosiding. 5 Oktober 2019. Surabaya. Indonesia.

## **Lampiran 1**

### **Instrumen**

1. Data primer digali dari 60 wisatawan domestik dan 60 wisatawan asing pada obyek wisata Candi Borobudur dengan pola *triangulation* data serta berupaya menangkap, mencatat dan menginterpretasikan, dan menyajikan berbagai informasi dengan senantiasa berpegang pada data *collection* untuk menghasilkan analisis yang mendalam dan komprehensif, termasuk pemahaman terkait masalah pada masing-masing obyek wisata.

2. Kegiatan wawancara dan observasi kepada para responden lebih difokuskan pada 12 atribut, yaitu penggunaan angkutan, prestise, privasi, kenyamanan, keamanan, keramahan, penggunaan media sosial, wahana permainan, hotel dan restoran, tiket murah, keunikan, kebersihan dan higienis, bebas visa, lingkungan lestari, pasar souvenir, dan agenda pariwisata di Candi Borobudur.
3. Materi wawancara adalah tema yang ditanyakan kepada informan terkait 16 atribut pariwisata agar sesuai dengan tujuan penelitian. Wawancara dilakukan secara mendalam dan tersamar di Candi Borobudur, baik dengan wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Pewawancara adalah pemandu wisata yang sudah bekerja 5 tahun.
4. Data primer digali dari seratus duapuluh responden wisatawan dengan rincian enam puluh responden untuk wisatawan domestik, dan enam puluh responden untuk wisatawan mancanegara. Setelah dilakukan koding dan penentuan tema maka ada dua puluh responden yang tidak dapat digunakan untuk kepentingan analisis data. Informan yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak empat orang dengan kriteria : (1) penduduk yang lahir di Kecamatan Borobudur; dan (2) beraktifitas usaha di kawasan Candi Borobudur.
5. Pemilihan Candi Borobudur sebagai sampel penelitian pariwisata didasarkan pada pertimbangan : (1) Candi Borobudur pernah diakui sebagai salah satu keajaiban dunia; (2) Candi Borobudur merupakan salah satu destinasi pariwisata prioritas dan super prioritas; (3) Candi Borobudur tidak sekadar sebuah monumen belaka, melainkan juga sebagai perwujudan spiritual yang diwariskan nenek moyang, melainkan juga sebagai wahana aneka seni dan budaya, *sport tourism*, serta kegiatan penelitian untuk pengembangan ilmu pengetahuan.
6. Atribut Pariwisata Indonesia.

| No | Atribut            | Domestik | Asing |
|----|--------------------|----------|-------|
| 1  | Transportasi       | 7,20     | 8     |
| 2  | Lingkungan Lestari | 5,92     | 6,40  |



|    |                       |       |       |
|----|-----------------------|-------|-------|
| 3  | <i>Prestise</i>       | 4,80  | 6,08  |
| 4  | Kebersihan & higienis | 6,40  | 6,88  |
| 5  | Privasi               | 4,16  | 5,44  |
| 6  | Sosial Media          | 7,20  | 8     |
| 7  | Kenyamanan            | 5,60  | 6,40  |
| 8  | Non Visa              | 0     | 6,40  |
| 9  | Keamanan              | 6,40  | 8     |
| 10 | <i>Low Budget</i>     | 5,60  | 6,40  |
| 11 | Wahana Permainan      | 5,12  | 5,44  |
| 12 | <i>Travel Agenda</i>  | 6,08  | 6,40  |
| 13 | Lain - lain           | 35,52 | 20,11 |

**Sumber : Peneliti, 2020.**

**Keterangan Atribut Lain – lain :**

- a. Hotel.
- b. Hiburan.
- c. Keunikan.
- d. Bisnis.
- e. Pasar kerajinan tangan / souvenir.

## Lampiran 2

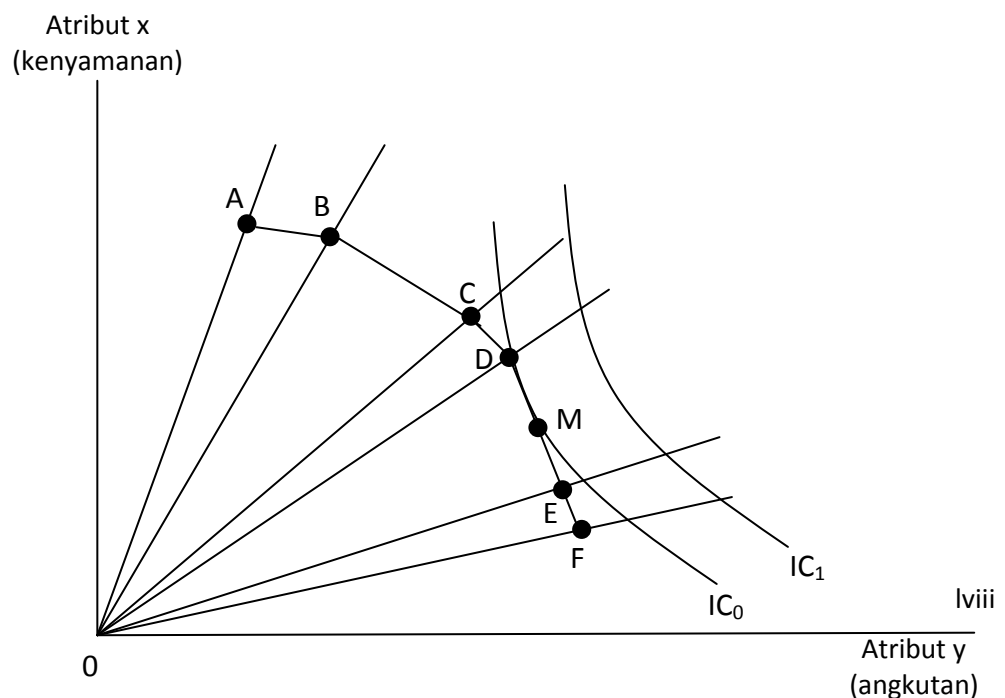
### Luaran Penelitian

1. Pada dasarnya pasar pariwisata itu terbentuk karena keseimbangan permintaan dan penawaran. Banyak faktor yang mempengaruhi besarnya permintaan dan penawaran dalam pasar pariwisata. Permintaan pariwisata dipengaruhi besarnya pendapatan, pengaruh promosi, harga tiket pesawat terbang atau kapal laut, ketersediaan infrastruktur dan fasilitas, agenda kegiatan pariwisata keamanan, dan lain – lain. Sementara itu penawaran pariwisata lebih dipengaruhi keunggulan dan keunikan obyek pariwisata,



fasilitas hotel atau tempat penginapan, wahana permainan, hiburan, souvenir, dan lain – lain.

Tampak wisatawan domestik mancanegara mengharapkan selama berpariwisata merasakan nyaman, aman, ramah, dan selalu melihat media sosial untuk menentukan satu atau lebih destinasi wisata. Wisatawan domestik lebih menyukai apabila tersedia wahana permainan, khususnya kalau membawa anak – anak. Sementara wisatawan mancanegara lebih menyukai destinasi yang *prestige* dan privasi terjaga baik, dalam arti tidak dikejar – kejar pedagang, pengemis, dan tiba – tiba diajak berfoto atau dijadikan tontonan.



## Pendekatan Atribut Pariwisata

### Keterangan :

A : Candi Borobudur

B : Labuan Bajo

C : Likupang

D : Danau Toba

E : Mandalika

F : Raja Ampat

IC : Kurva Indiferens

M : Maksimisasi kepuasan

Kurva A, B, C, D, E, F : Batas efisiensi

### Sumber : Peneliti, Adopsi Lincoln Arsyad, 2019

2. Bagi wisatawan domestik dan mancanegara, pengalaman wisata unik jadi incaran tersendiri, dan harga bukan persoalan utama karena yang paling penting memperoleh pengalaman dan cerita menarik yang layak dibayar mahal, termasuk pengalaman yang tidak bisa dilakukan di negara asal wisatawan mancanegara. Pasar pariwisata mengalami perkembangan yang pesat karena perubahan gaya hidup, munculnya obyek – obyek wisata baru, gencarnya promosi terkait pariwisata, dan pesatnya perkembangan produk – produk kreatif yang menarik dan harga terjangkau. Sebagaimana dipahami bahwa atribut pariwisata meliputi angkutan , prestise , privasi , kenyamanan, keamanan, wahana permainan , agenda pariwisata, kebersihan dan higienis, lingkungan lestari, dan lain – lain. Wisatawan dalam melakukan kunjungan ke suatu obyek wisata senantiasa berharap mendapatkan kepuasan dari pengkonsumsian atribut. Garis batas efisiensi merupakan batas luar dan merupakan kontribusi atribut yang dapat dicapai wisatawan dengan batas anggaran tertentu. Setiap titik pada garis itu dapat dicapai dengan mengkonsumsi kombinasi atribut yang berdekatan satu sama lain.

3. Tingkat kepuasan wisatawan domestik dan mancanegara tampak berbeda apabila berada di suatu destinasi wisata. Sebagaimana diketahui bahwa garis kombinasi kepuasan atribut senantiasa berpusat pada titik asal 0 karena atribut wisatawan berbeda – beda ketika berada di destinasi wisata, ini berarti susunan atau struktur garis kombinasi hasil kepuasan atribut cenderung berada antara yang dimiliki wisatawan yang satu dan yang dimiliki oleh wisatawan yang lain. Panjangnya garis kombinasi hasil kepuasan atribut sangat tergantung pada pesarnya anggaran yang tersedia, harga barang dan jasa ketika berada di destinasi wisata, serta kombinasi hasil kepuasan atribut yang diperoleh wisatawan setiap kali melakukan kunjungan ke obyek wisata.
4. Dengan memperhatikan kendala anggaran, dan garis kombinasi kepuasan atribut untuk suatu destinasi wisata, maka tahap berikutnya adalah menurunkan garis batas efisiensi dengan cara menghubungkan ujung masing – masing garis kombinasi kepuasan atribut, dan mengetahui kurva indifferens wisatawan. Wisatawan juga memiliki peta indifferens untuk atribut pariwisata. Kurva indifferens yang lebih tinggi letaknya lebih disukai karena mencerminkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, dan tidak berpotongan satu sama lain, cembung terhadap titik asal (0) serta turun dari atas ke kanan bawah.
5. Berdasarkan asumsi rasionalitas, maka wisatawan akan mengambil keputusan memilih destinasi, katakanlah Candi Borobudur, yang ditunjukkan oleh titik singgung antara kurva batas efisiensi dengan salah satu kurva indifferens (titik M). Dengan persepsi dan pendapatan wisatawan yang sama, maka perubahan harga (contoh harga tiket pesawat terbang) pasti akan menggeser titik batas atribut, dan dengan sendirinya garis batas efisiensi juga bergeser. Jadi kepuasan wisatawan akan maksimum pada tingkat anggaran tertentu pada saat kurva indifferens tertinggi bersinggungan dengan garis anggaran atau *Marginal Rate of Substitution* sebesar harga barang X dibagi harga barang Y.

6. Mengacu pada pandangan pemikiran *Crouch & Ritchie* (1999) tampak sejalan di mana permintaan dan penawaran dalam pariwisata begitu banyak faktor yang berpengaruh, termasuk faktor yang banyak diabaikan oleh para pemangku kepentingan, seperti kebersihan toilet, harga tiket pesawat terbang yang sangat mahal untuk menuju ke suatu destinasi utama, diskriminasi harga tiket masuk ke obyek wisata antara wisatawan domestik dan mancanegara, termasuk harga souvenir. Pembiaran tanpa ada upaya perbaikan dan perubahan membuat daya saing pariwisata Indonesia menjadi kalah dengan negara lain yang secara berkala senantiasa melakukan inovasi dan pengembangan kreatifitas, seperti Singapura dan China.
7. Permintaan pariwisata merupakan faktor penentu profitabilitas yang utama bagi pelaku usaha wisata. Permintaan pariwisata selalu merupakan fungsi dari beberapa variabel, yaitu harga, pendapatan, sosial media, agenda pariwisata, dan promosi. Data primer yang berasal dari hasil kegiatan wawancara dan observasi, selanjutnya dilakukan aktivitas *merapikan* catatan harian, *coding*, dan tabulasi. Dengan menganggap bahwa pariwisata (Y) merupakan fungsi dari beberapa variabel (X), maka tahap selanjutnya menentukan bentuk ketergantungan variabel Y terhadap variabel X yang dinyatakan dalam bentuk linier sebagai syarat analisis regresi, yakni :

$$\text{Pariwisata (Y)} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n + e$$

8. Analisis regresi digunakan untuk menemukan derajat ketergantungan satu variabel terhadap lebih dari satu variabel untuk mencari nilai dari koefisien – koefisien fungsi permintaan, mengingat koefisien – koefisien tersebut menunjukkan pengaruh dari variabel yang menentukan permintaan produk pariwisata, seperti wisata alam, wisata buatan, wisata sejarah, wisata religi, wisata bisnis, wisata belanja, dan wisata museum.

9. Pembundelan wisata merupakan cara penjualan satu obyek wisata atau lebih secara bersama – sama sebagai satu paket wisata dengan harga tunggal. Teori penentuan harga produk dalam satu paket ini pernah diteliti oleh Stigler (1963), Adams dan Yellen (1976), serta Schman Lensee (1982) yang intinya bahwa perusahaan mempunyai insentif laba untuk membundel produknya jika tindakan itu memungkinkan penarikan surplus konsumen dengan jumlah yang lebih besar dari konsumen potensial. Surplus konsumen yang diukur dalam Rupiah merupakan kelebihan harga yang benar – benar dibayar wisatawan untuk tiap – tiap obyek wisata. Dalam praktik, *travel agent* tidak mungkin dapat menentukan harga sesuai dengan harga reservasi dari setiap wisatawan, namun pelaku usaha dapat mengasumsikan bahwa para wisatawan memiliki suatu kisaran harga reservasi, seperti ditunjukkan oleh kurva permintaan ber-*slope* negatif, baik untuk obyek – obyek wisata secara terpisah maupun bundel. Biasanya *travel agent* akan menaikkan laba dengan menaikkan harga setiap obyek wisata bila dijual secara terpisah, dan menawarkan secara bundelan sebagai suatu paket wisata dengan harga yang lebih rendah daripada penjumlahan harga untuk masing – masing obyek wisata dalam bundelan tersebut.
10. Medan pasar yang menggelinjang bak kuda poni perlu disikapi para pelaku bisnis wisata sebagai tantangan dan uji nyali untuk mencari pola – pola baru dan bentukan – bentukan usaha baru yang paling tepat untuk kelangsungan bisnisnya, mengingat *digital economy* mulai menemukan *critical mass*, dan akan menghasilkan *the whole new world*, tuntutan *customization* dan *personalization* menjadi tidak terelakkan. Sebenarnya para pebisnis pariwisata bisa lebih dalam untuk menyeruak ke jantung hati wisatawan, dan mengenali bukan sekadar status sosial ekonomi saja, melainkan juga pola pikir, tujuan hidup, kegemaran, dan kebiasaan sehari – hari.