

STRATEGI BISNIS PARIWISATA

.....



**Muhammad Umar A, Suradi, Mislan Sihite, I Made Murdana,
Desy Misnawati, Charles Parnauli Saragi, Ari Prabowo,
Muhammad Rifqi Baihaqi, Iwan Henri Kusnadi**

STRATEGI BISNIS PARIWISATA

**Muhammad Umar A
Suradi
Mislan Sihite
I Made Murdana
Desy Misnawati
Charles Parnauli Saragi
Ari Prabowo
Muhammad Rifqi Baihaqi
Iwan Henri Kusnadi**



PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

STRATEGI BISNIS PARIWISATA

Penulis:

Muhammad Umar A
Suradi
Mislan Sihite
I Made Murdana
Desy Misnawati
Charles Parnauli Saragi
Ari Prabowo
Muhammad Rifqi Baihaqi
Iwan Henri Kusnadi

ISBN : 978-623-8051-76-2

Editor : Ariyanto,M.Pd

Penyunting : Tri Putri Wahyuni, S.Pd

Desain Sampul dan Tata Letak : Handri Maika Saputra, S.ST

Penerbit : PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001
Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tengah
Padang Sumatera Barat
Website : www.globaleksekuatifteknologi.co.id
Email : globaleksekuatifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, Desember 2022

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa. Atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Buku Hasil Kolaborasi bertema “Strategi Bisnis Pariwisata” dengan tepat waktu.

Buku kolaborasi ini disusun atas kerjasama antar sesama penulis yang berasal dari berbagai latar belakang profesi dan lintas daerah di seluruh Indonesia. Selain itu, buku kolaborasi dapat menjadi wadah untuk menyatukan berbagai gagasan dan pemikiran dari seorang pakar atau ahli dari seluruh Indonesia dan menjadikan media silaturahmi akademik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada teman-teman penulis dan penerbit. Ucapan terima kasih juga disampaikan pada keluarga yang telah mendukung dan semua pihak yang terlibat dalam membantu menyelesaikan buku ini.

Penulis, Desember 2022

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
BAB 1 PARADIGMA PEMBANGUNAN PARAWISATA ..	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Paradigma Pembangunan Parawisata.....	1
1.2.1 Pengertian Paradigma Pembangunan Parawisata	1
1.3 Variabel Lain Yang Mempengaruhi Paradigma Pengembangan Parawisata.....	10
BAB 2 PELUANG BISNIS PARIWISATA	20
2.1 Pendahuluan.....	20
2.2 Perkembangan Pariwisata di Indonesia	21
2.2.1 Pariwisata semasa penjajahan Belanda.....	22
2.2.2 Pariwisata masa penjajahan Jepang.....	23
2.2.3 Pariwisata Pasca Kemerdekaan Indonesia.....	23
2.3 Peluang Bisnis Pariwisata	25
BAB 3 PELUANG PASAR PARIWISATA	33
3.1 Pendahuluan.....	33
3.2 Pengertian Pasar, Pemasaran dan Pariwisata	34
3.3 Pasar Wisata dan Jenis-jenis Pasar Wisata	35
3.4 Permintaan Wisata.....	36
3.5 Penawaran Wisata.....	39
3.6 Kelembagaan Pariwisata	40
3.7 Peran Pemerintah dalam Pariwisata	41
3.8 Peran Masyarakat Lokal.....	42
3.9 Analisis Peluang Pasar Wisata.....	42
3.10 Kesuksesan Peluang Pasar Wisata	43
BAB 4 WIRAUSAHA DI BIDANG PARIWISATA.....	46
4.1 Pendahuluan.....	46
4.2 Konsep dan Definisi Wirausaha.	47
4.3 Hubungan Wirausaha dan Pariwisata	48
4.4 Karakteristik Wirausaha Sukses yang Keberlanjutan di Bidang Pariwisata	49
4.5 Bentuk atau Tipe Entrepreneur.....	54

4.6 Usaha / Wirausaha di Bidang Pariwisata.....	56
BAB 5 WISATA HALAL	60
5.1 Pendahuluan.....	60
5.2 Konsep Wisata dan Wisata Halal.....	60
5.2.1 Ruang Lingkup Wisata Halal.....	63
5.3 Prinsip-Prinsip Wisata Halal.....	66
BAB 6 CONSUMER BEHAVIOR.....	69
6.1 Pendahuluan.....	69
6.2 Successful Relationships.....	70
6.3 Segmentation, Targeting, and Positioning.....	75
6.4 Consumer Motivation and Personality.....	78
6.5 Consumer Perception.....	88
6.6 Consumer Learning.....	90
BAB 7 MANAJEMEN EVENT	94
7.1 Pengertian Manajemen Event.....	94
7.2 Jenis-Jenis Event.....	97
7.3 Tahap Pelaksanaan & Elemen Event.....	99
7.4 Karakteristik Event.....	102
7.5 Event Sebagai Strategi Promosi	105
7.6 Strategi Event Marketing.....	111
7.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Suatu Keberhasilan Pada Event.....	119
7.8 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Suatu Kegagalan Pada Event.....	125
7.9 Contoh Proposal Kegiatan Event	127
BAB 8 TATA KELOLA PARIWISATA BERKELANJUTAN	133
8.1 Tantangan Tata Kelola Pariwisata	133
8.2 Pengertian, Objek dan Daya Tarik Pariwisata	134
8.3 Tujuan, Misi dan Prinsip-Prinsip Dalam Tata Kelola Pariwisata.....	135
8.4 Tata Kelola Pariwisata Berkelanjutan Yang Efektif.....	138
BAB 9 STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN SEKTOR PARIWISATA.....	144
9.1 Strategi Pengembangan dan Daya Saing	144
9.2 Proses Perencanaan Pengembangan	148
9.3 Menjadikan Sektor Unggulan Penghasil Devisa.....	150

9.4 Penutup	154
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Pendekatan Kesesuaian Penawaran Dan Permintaan.....	6
Gambar 4.1 : Hubungan Bisnis Kewirausahaan Pariwisata, Pengembangan Pariwisata, dan Pengembangan Ekonomi	49
Gambar 6.1 : Konsep Hubungan yang Sukses	70
Gambar 6.2 : Proses Pengambilan Keputusan Pengunjung	74
Gambar 6.3 : Segmentation, Targeting, and Positioning.....	75
Gambar 7.1 : <i>Leisure Event</i>	97
Gambar 7.2 : <i>Personal Event</i>	97
Gambar 7.3 : <i>Cultural Event</i>	98
Gambar 7.4 : <i>Organizational Event</i>	98
Gambar 7.5 : <i>Mega Event</i>	99
Gambar 7.6 : <i>Medium Event</i>	99
Gambar 7.7 : <i>Mini Event</i>	99
Gambar 7.8 : SWOT (<i>strenght, weakness, opportunity, threats</i>).....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 : Tipe-tipe Entrepreneur	54
Tabel 4.2 : Penggolongan Usaha/Wirausaha di bidang pariwisata.....	56

BAB 1

PARADIGMA PEMBANGUNAN PARAWISATA

Oleh Muhammad Umar A

1.1 Pendahuluan

Prospek pariwisata ke depan sangat menjanjikan bahkan sangat memberikan peluang besar bagi perkembangan pariwisata itu sendiri. Di samping itu, apabila menyimak angka-angka perkiraan jumlah wisatawan internasional (*inbound tourism*) berdasarkan perkiraan WTO yakni 1,046 milyar orang (tahun 2010) dan 1,602 milyar orang (tahun 2020), diantaranya masing-masing 231 juta dan 438 juta orang berada di kawasan Asia Timur dan Pasifik. Dan akan mampu menciptakan pendapatan dunia sebesar USD 2 triliun pada tahun 2020. Di samping itu, prospek perkembangan pariwisata ke depan tidak akan bisa terbendung lagi oleh kemajuan-kemajuan dan perubahan yang mampu meningkatkan kunjungan wisatawan. Berdasarkan perkiraan WTO tersebut di atas, maka para pelaku pariwisata seyogyanya melakukan perencanaan yang matang dan terarah untuk menjawab tantangan sekaligus menangkap peluang yang akan “*bersliweran* ” atau lalu lalang di kawasan kita. Pemanfaatan peluang harus dilakukan melalui pendekatan “*re-positioning* ” keberadaan masing-masing kegiatan pariwisata dimulai dari sejak investasi, promosi, pembuatan produk pariwisata, penyiapan jaringan pemasaran internasional, dan penyiapan sumber daya manusia yang berkualitas. (Utama, 2014)

1.2 Paradigma Pembangunan Parawisata

1.2.1 Pengertian Paradigma Pembangunan Parawisata

A. Paradigma Perencanaan Parawisata

Pariwisata merupakan paradigma baru khususnya bagi pemerintahan Indonesia dalam hal meningkatkan perekonomian serta mendongkrak popularitas suatu negara

dan daerah. Di Indonesia sendiri mempunyai berbagai macam jenis hal yang dapat dijadikan sebagai objek wisata, mulai dari sektor laut yang sangat luas dan keindahan daratnya. Semua itu dapat dijadikan peluang yang sangat besar sebagai peningkatan perekonomian.

Perencanaan merupakan pengorganisasian masa depan untuk mencapai tujuan tertentu dan perencanaan adalah suatu usaha untuk memikirkan masa depan (cita-cita) secara rasional dan sistematis dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada serta seefisien dan seefektif mungkin. Suatu perencanaan memiliki syarat-syarat sebagai berikut; (a) Logis, yaitu bisa dimengerti dan sesuai dengan kenyataan yang berlaku, (b) Luwes, yaitu dapat mengikuti perkembangan, dan (c) Objektif, yaitu didasarkan pada tujuan dan sasaran yang dilandasi pertimbangan yang sistematis dan ilmiah (Abdillah *et al.*, 2019).

Menurut (Hidayat, 2016), mengemukakan orientasi perencanaan ada dua bentuk yaitu;

1. Perencanaan berdasarkan pada kecenderungan yang ada (*trend oriented planning*) yaitu suatu perencanaan untuk mencapai tujuan dan sasaran di masa yang akan datang, dilandasi oleh pertimbangan dan tata laku yang ada dan berkembang saat ini.
2. Perencanaan berdasarkan pertimbangan target (*target oriented planning*) yaitu suatu perencanaan yang mana tujuan dan sasaran yang ingin dicapai di masa yang akan datang merupakan faktor penentu.

Komponen dasar pengembangan pariwisata di dalam proses perencanaan adalah sebagai berikut; (a) Atraksi wisata dan aktivitasnya, (b) Fasilitas akomodasi dan pelayanan, (c) Fasilitas wisatawan lainnya dan jasa seperti : operasi perjalanan wisata, *tourism information*, restoran, *retail shopping*, bank, *money changer*, *medical care*, *public safety* dan pelayanan pos, (d) Fasilitas dan pelayanan transportasi, (e) Infrastruktur lainnya meliputi persediaan air, listrik, pembuangan limbah dan telekomunikasi, dan (f) Elemen

kelembagaan yang meliputi program pemasaran, pendidikan dan pelatihan, perundang-undangan dan peraturan, kebijakan investasi sektor swasta, organisasi struktural *private* dan *public* serta program sosial ekonomi dan lingkungan (Farizal *et al.*, 2020)

Perencanaan pariwisata merupakan suatu proses pembuatan keputusan yang berkaitan dengan masa depan suatu daerah tujuan wisata atau atraksi wisata yang merupakan suatu proses dinamis penentuan tujuan, yang secara sistematis mempertimbangkan berbagai alternatif tindakan untuk mencapai tujuan, implementasi terhadap alternatif terpilih dan evaluasi. Proses perencanaan pariwisata dengan melihat lingkungan (fisik, ekonomi, sosial, politik) sebagai suatu komponen yang saling terkait dan saling tergantung satu dengan lainnya (Widyastuty & Dwiarta, 2021)

Perencanaan adalah suatu proses pembuatan keputusan yang berkaitan dengan masa depan suatu destinasi atau atraksi wisata. Ini merupakan suatu proses dinamis dalam penentuan tujuan, yang secara sistematis mempertimbangkan berbagai alternatif tindakan untuk mencapai tujuan serta implementasinya terhadap alternatif yang dipilih dan evaluasinya. Proses perencanaan mempertimbangkan lingkungan politik, fisik, sosial, dan ekonomi sebagai suatu komponen yang saling terkait dan tergantung dengan yang lainnya

Menurut (Ferdiansyah, 2020), ada beberapa pendekatan yang digunakan dalam perencanaan pariwisata:

1. Pendekatan Berkelanjutan, Meningkatkan, dan Fleksibel

Walaupun masih berupa kebijakan dan rencana, pariwisata harus dilihat sebagai suatu proses yang berkelanjutan dengan melakukan penyesuaian- penyesuaian sesuai kebutuhan dan berdasarkan monitor dan umpan balik (*feedback*) dalam rangka mempertahankan tujuan dan kebijakan pengembangan pariwisata.

2. Pendekatan Sistem

Pariwisata dipandang sebagai suatu sistem yang saling berhubungan dan harus dikembangkan dengan menggunakan teknik analisis sistem.

3. Pendekatan Komprehensif
Semua aspek pengembangan pariwisata termasuk lembaga, dampak lingkungan dan sosial-ekonomi harus dianalisa dan direncanakan secara komprehensif atau holistic.
4. Pendekatan Terintegrasi
Pariwisata direncanakan dan dikembangkan sebagai suatu sistem yang terintegrasi dengan perencanaan dan pengembangan wilayah secara keseluruhan.
5. Pendekatan Pengembangan Lingkungan yang Berkelanjutan
Pariwisata dikembangkan dengan terencana dan dikelola dengan baik sehingga tidak mengakibatkan degradasi sumber daya alam dan budaya, tetapi sebaliknya pariwisata dapat menjaga keberkelanjutan sumber daya secara permanen. Dalam hal ini teknik analisis daya dukung sangat penting digunakan untuk mengukur tingkat keberlanjutan tersebut.
6. Pendekatan masyarakat
Keterlibatan dan partisipasi masyarakat lokal dalam proses perencanaan, pengambilan keputusan dan pengelolaan pariwisata secara maksimum mutlak dilakukan.
7. Pendekatan Implementasi
Kebijakan, perencanaan, dan rekomendasi pengembangan pariwisata direalisasikan secara realistis dengan teknik-teknik implementasi melalui program pengembangan atau strategi yang tepat.
8. Aplikasi proses Perencanaan yang Sistematis
Proses perencanaan ini diterapkan dalam perencanaan pariwisata berdasarkan atas urutan yang logis.

Menurut (Romani, 2006), ada beberapa konsep yang perlu diperhatikan dalam perencanaan daya tarik wisata, di antaranya;

1. Penciptaan dan Pengelolaan Daya Tarik Wisata
Suatu kesalahan yang sering terjadi dalam pengelolaan daya tarik wisata adalah penetapan daya tarik wisata yang

terlalu prematur. Sebelum ada pengelolaan yang baik daya tarik wisata belum dapat difungsikan dan dipromosikan karena dengan kunjungan wisatawan yang membludak akan dapat merusak sumber-sumber daya yang ada. Selain daya tarik wisata, perlu juga diperhitungkan pengelolaan terhadap sarana pariwisata yang lain seperti tempat parkir, *tour* dan interpretasi.

2. Pengelompokan Daya Tarik Wisata

Sebuah daya tarik wisata yang lokasinya jauh memerlukan banyak waktu dan biaya untuk mencapainya sehingga menjadi kurang diminati wisatawan. Sistem pariwisata masal seperti kereta api cepat dan transportasi udara mengharuskan wisatawan berhenti dan melanjutkan perjalanan sebelum puas menikmati daya tarik wisata yang sedang dikunjungi dengan baik. Alat-alat transportasi ini juga mendorong perencanaan beberapa daya tarik wisata harus berdekatan. Karena itu kunjungan ke daya tarik wisata utama sebaiknya dikelompokkan atau digabung dengan daya tarik wisata pelengkap yang lain. Misalnya adalah kunjungan ke Taman Nasional sebagai atraksi utama, menawarkan banyak atraksi wisata alam pelengkap seperti pemandangan, *hiking*, konservasi kehidupan liar, topografi yang menantang dan tempat rekreasi di luar ruangan.

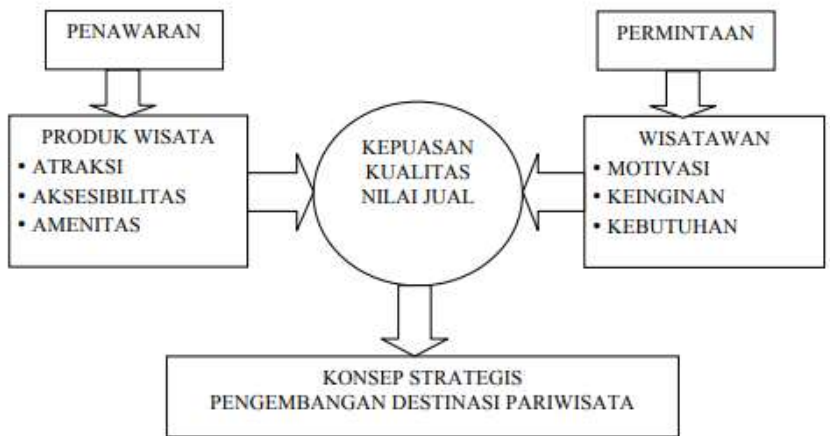
3. Gabungan Atraksi dan Pelayanan

Meskipun daya tarik wisata merupakan porsi utama dalam sebuah pengalaman perjalanan, tetapi daya tarik wisata tetap memerlukan dukungan pelayanan. Misalnya, dalam perencanaan sebuah taman terasa kurang lengkap apabila tidak memperhitungkan pelayanan pendukung seperti akomodasi dan restoran, dan pelayanan pelengkap seperti penjualan film, obat-obatan dan cinderamata. Oleh karena itu, daya tarik wisata yang agak jauh atau terpencil minimal menyediakan pelayanan makanan, *toilet* dan pusat-pusat pelayanan pengunjung (*visitor centers*).

4. Lokasi Daya Tarik Wisata ada di Daerah Pedesaan dan Perkotaan

Daerah terpencil dan kota-kota kecil memiliki aset yang dapat mendukung pengembangan daya tarik wisata karena beberapa segmen pasar ada yang lebih menyukai suasana kedamaian dan ketenangan di daerah pedesaan, karena itu ke depan perlu dilakukan perencanaan dan kontrol terhadap daya tarik wisata yang masih alami seperti perkebunan dan jalan-jalan pelosok pedesaan yang masih alami. Tempat-tempat ini cocok untuk pengembangan pariwisata alam maupun budaya, selain itu perlu penggabungan daya tarik wisata perkotaan dan pedesaan menjadi sebuah paket perjalanan

Salah satu pendekatan yang perlu diaplikasikan dalam pengembangan destinasi pariwisata berkelanjutan adalah pendekatan penawaran dan permintaan (*supply and demand*) selain beberapa pendekatan yang seperti yang diuraikan diatas. Pendekatan tersebut diperlukan untuk menunjang keberlanjutannya. Sebab, dalam pengembangan destinasi pariwisata pada dasarnya adalah mencari titik temu antara penawaran dan permintaan. Oleh karena itu, dalam melakukan perencanaan dalam pengembangan destinasi pariwisata seharusnya terlebih dahulu mengidentifikasi produk wisata (Penawaran) yang ada di destinasi dan pasar wisatawan (Permintaan), baik yang aktual maupun potensial kemudian dilakukan suatu analisis terhadap kedua aspek tersebut, sehingga titik temu dari kedua aspek tersebut tercapai. Maka dengan demikian produk wisata yang akan dijual sesuai dengan permintaan (kebutuhan dan keinginan wisatawan)(Utama, 2014).



Gambar 1.1 : Pendekatan Kesesuaian Penawaran Dan Permintaan

(Pengembangan *et al.*, 2020) mengatakan bahwa keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh kuatnya faktor-faktor pendorong (*push factors*) dan faktor-faktor penarik (*pull factors*). Faktor pendorong dan penarik ini merupakan faktor internal dan eksternal yang memotivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan. Faktor pendorong umumnya bersifat sosial-psikologis (*person-specific motivation*), sedangkan faktor penarik merupakan *destination-specific attributes*.

(Patra & Nanda Permata Sari Hayat, 2019) dari sisi ekonomi, pariwisata muncul dari unsur permintaan dan penawaran antara wisatawan dan daerah tujuan wisata (destinasi pariwisata). Kedua unsur ini ibarat mata uang yang memiliki dua sisi yang tidak bisa dipisahkan. Tanpa permintaan wisatawan, segala macam daya tarik wisata yang ada tidak akan ada gunanya, dan sebaliknya tanpa daya tarik wisata, wisatawan tidak akan ada tempat untuk melakukan perjalanan wisata.

B. Pengembangan Parawisata

Pariwisata Berkelanjutan (*sustainable tourism*) sering dibicarakan dan digaungkan para pakar pariwisata di seluruh dunia. Pendapat para pakar ini menjadikan Pariwisata

Berkelanjutan ini sebagai suatu konsep penting. Aplikasi konsep Pariwisata Berkelanjutan dalam pengelolaan dan pengembangan suatu destinasi pariwisata. Hal ini mengkondisikan bahwa dibutuhkan kepedulian (awareness) banyak pihak agar konsep penting tersebut berjalan baik.

Menurut (Kirom et al., 2016) Dukungan dari United Nation World Tourism Organization (UNWTO) semakin menguatkan arti penting konsep Pariwisata Berkelanjutan. Tiga hal yang dikedepankan untuk menjadi fokus perhatian utama, yaitu dampak ekonomi, dampak sosial, dan dampak lingkungan. Prinsip keberlanjutan tersebut dipraktekan pada pengelolaan suatu kawasan ataupun destinasi wisata. Keberlanjutan jangka panjang menjadi perhatian utama.

Menurut (Aprilia, 2017) tujuan dasar sustainable development adalah tercapainya keseimbangan antara lingkungan pariwisata, kebutuhan lokal masyarakat dan kebutuhan wisatawan. Dengan kata lain, tujuan pencapaian, *sustainable development* adalah:

1. Tujuan pembangunan. Berfokus pada pertumbuhan ekonomi melalui pendekatan akar rumput untuk pembangunan yang berfokus pada kepuasan kebutuhan dasar masyarakat.
2. Tujuan lingkungan/berkelanjutan. Melestarikan dan melindungi lingkungan, terutama melestarikan sumber daya tak terbarukan.

Prinsip Sustainable tourism mengacu pada prinsip sustainable development seperti yang didefinisikan oleh The World Tourism Organization (UNWTO) adalah pariwisata yang memperhitungkan secara penuh dampak ekonomi, sosial dan lingkungan sekarang dan yang akan datang, menjawab kebutuhan pengunjung, industri (pariwisata), lingkungan dan komunitas tuan rumah (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2014).

Menurut (Rif'an, 2018) Kebermanfaatan yang bisa diperoleh dari pariwisata berkelanjutan adalah:

1. Peluang usaha lokal baru dan penguatan ekonomi. Penciptaan peluang usaha baru seperti misalnya ekowisata, akomodasi, transportasi dan energi ramah

lingkungan, efisiensi energi dan air serta pengelolaan sampah yang berwawasan lingkungan, pusat pembelajaran dan budaya, penguatan pendapatan untuk ekonomi setempat agar menjadi lebih swasembada, mengurangi kebocoran dan memperkuat mata rantai produksi setempat.

2. Penciptaan lapangan pekerjaan yang layak. Terciptanya berbagai tempat kerja yang berkualitas karena pekerjaan layak yang ramah lingkungan akan meningkatkan kemakmuran dan daya beli penduduk, membantu mengurangi kemiskinan dan sebagai konsumsi akan masuk kembali ke dalam ekonomi lokal. Permintaan akan tenaga kerja juga membuka peluang untuk pelatihan tingkat lokal dan fasilitas untuk pengembangan kapasitas dan kapabilitas tenaga kerja.
3. Daya tarik wisata dan penciptaan pasar. Destinasi pariwisata yang dikelola secara lebih baik dan berkelanjutan dapat menarik wisatawan yang lebih berkualitas. Serta mampu menjangkau kelompok sasaran dari berbagai sumber pasar. Pada praktek industrinya tidak mengganggu masyarakat dan lingkungannya, melainkan lebih berkontribusi kepada keberlanjutan kawasan/wilayah.
4. Daya tarik investasi terkendali. Konservasi sumberdaya jangka panjang, pembangunan komunitas dan infrastruktur yang baik, menjamin lingkungan usaha yang baik saat ini dan untuk masa mendatang. Hal ini membuat destinasi menjadi lebih menarik dan berpotensi menangkap investor. Pada waktu yang bersamaan membantu mengkonversi kekayaan pusaka komunitas.
5. Jejaring usaha. Efek berganda yang kuat dapat terlihat dalam sektor pariwisata melalui pengeluaran wisatawan untuk berbagai barang dan jasa yang dikonsumsi. Pengeluaran-pengeluaran seperti fee pemandu wisata, restoran, toko kerajinan, transportasi lokal dan barang serta jasa lainnya baik dalam sektor ekonomi formal maupun informal.

6. Pajak pendapatan. Usaha legal yang memenuhi kewajiban fiskal dan hukum merupakan sumber pendapatan untuk pemerintah. Tahap selanjutnya pemerintah akan menggunakan dana tersebut untuk pembangunan (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2012:33-34).

Pedoman dan praktek pengelolaan pembangunan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism development*) dapat diterapkan pada semua bentuk pariwisata dalam semua jenis destinasi, dan berbagai segmen. Prinsip-prinsip keberlanjutan mengacu keseimbangan terhadap aspek-aspek lingkungan, ekonomi dan sosio budaya (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2012). Mengingat kegiatan pariwisata merupakan kegiatan yang multi sektor maka perlu digalang persamaan pandang dari stakeholders. Terutama terhadap prinsip utama dari *sustainable tourism*. Hal ini diharapkan dapat memberikan orientasi pengembangan yang sama.

1.3 Variabel Lain Yang Mempengaruhi Paradigma Pengembangan Parawisata

Enam prinsip utama pengembangan parawisata yang direkomendasikan, yaitu *community base tourism*, *conservation oriented*, *carrying capacity*, pendidikan dan pelatihan, promosi dan pemantauan dan evaluasi. (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2016) Keenam prinsip ini dipaparkan sebagai berikut:

1. *Community Based Tourism*

Community Based Tourism bertujuan untuk menciptakan industri pariwisata lebih berkelanjutan yang berfokus pada masyarakat setempat dalam hal perencanaan dan mempertahankan pembangunan pariwisata. Jika strategi pariwisata mengacu pada berkelanjutan maka pengembangan dan pemberdayaan masyarakat harus dikembangkan sebagai tujuan utama (Syahadat, 2022).

Ada banyak manfaat potensial apabila masyarakat yang tinggal atau bekerja di tujuan wisata ikut terlibat dalam perencanaan pariwisata karena akan meningkatkan politik

legitimasi anggota masyarakat Hal ini berarti anggota masyarakat memiliki pengaruh yang lebih besar dalam pengambilan keputusan yang mempengaruhi kehidupan mereka.

Kenyataan bahwa masyarakat memiliki pengetahuan tentang alam serta budaya yang menjadi potensi dan nilai jual sebagai daya tarik wisata, sehingga pelibatan masyarakat menjadi mutlak. Pola Pariwisata Berkelanjutan berbasis masyarakat mengakui bahwa hak masyarakat lokal dalam mengelola kegiatan wisata di kawasan yang mereka miliki secara adat ataupun sebagai pengelola. Beberapa aspek kunci dalam Pariwisata Berkelanjutan berbasis masyarakat adalah:

- a. Masyarakat membentuk panitia atau lembaga untuk pengelolaan kegiatan Pariwisata Berkelanjutan di daerahnya, dengan dukungan dari pemerintah dan organisasi masyarakat (nilai partisipasi masyarakat dan edukasi)
- b. Prinsip *local ownership* (pengelolaan dan kepemilikan oleh masyarakat setempat) diterapkan sedapat mungkin terhadap sarana dan pra-sarana kawasan, dan lain-lain (nilai partisipasi masyarakat).
- c. *Homestay* menjadi pilihan utama untuk sarana akomodasi di lokasi wisata (nilai ekonomi dan edukasi).
- d. Pemandu adalah orang setempat (nilai partisipasi masyarakat).
- e. Perintisan, pengelolaan dan pemeliharaan objek wisata menjadi tanggungjawab masyarakat setempat, termasuk penentuan biaya untuk wisatawan (nilai ekonomi dan wisata) (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2014)

2. *Conservation Oriented*

Kawasan konservasi merupakan wilayah daratan dan atau di laut terutama diperuntukkan untuk perlindungan dan pemeliharaan keanekaragaman hayati, dan sumberdaya alam serta sumberdaya budaya dalam jangka panjang yang dikelola melalui cara-cara legal atau cara-cara efektif lainnya (Made & Sukmawati, n.d.)

Sustainable tourism berkomitmen untuk melindungi dan bertanggungjawab terhadap integritas lingkungan alam dan budaya dengan melakukan perencanaan serta pengelolaan lingkungan dan sosial budaya. Salah satu caranya dengan melakukan konservasi. Orientasi konservasi yang dikelompokkan kedalam tiga kategori. (Visual, 2020)

Pertama, konservasi terhadap lingkungan alam, ekosistem dan keanekaragaman hayati. Ada tiga poin penting yang menguatkan penjelasan terhadap konservasi terhadap lingkungan alam, ekosistem dan keanekaragaman hayati: (1) Berkontribusi pada konservasi habitat flora dan fauna yang dipengaruhi oleh pariwisata; (2) Mendorong otoritas terkait untuk mengidentifikasi daerah-daerah yang layak konservasi dan untuk menentukan tingkat pengembangan, jika ada yang kompatibel atau berdekatan dengan daerah-daerah wisata; (3) Termasuk peningkatan dan tindakan perbaikan di lokasi wisata untuk melestarikan satwa liar dan ekosistem alami.

Kedua, konservasi dan mengurangi energi, limbah dan polutan; membantu perkembangan praktek tanggung jawab lingkungan. Pada poin kedua ini difokuskan pada lima hal berikut, (1) Mengurangi polusi dan gas rumah kaca; (2) Konservasi air dan melindungi kualitas air; (3) Mengelola limbah dan energi secara efisien; (4) Mengontrol tingkat kebisingan; (5) Mempromosikan penggunaan bahan daur ulang dan *biodegradable*.

Ketiga, menghormati dan mendukung tradisi lokal, budaya dan masyarakat. Perlindungan atas budaya lokal, menekankan atas usaha perlindungan, pemikiran dan karya masyarakat lokal dari adanya kegiatan pariwisata seperti adanya ancaman degradasi sistem sosial dan kekerabatan, kehidupan tradisional, ekosistem, serta ekonomi masyarakat lokal. Kondisi ini dapat diwujudkan dengan menggaris bawahi empat poin, yaitu (1) memastikan bahwa sikap masyarakat, adat istiadat setempat dan nilai-nilai budaya dan peran perempuan dan anak-anak, diikutsertakan dalam perencanaan dan pelaksanaan semua proyek pariwisata; (2) memberikan kesempatan bagi masyarakat luas untuk mengambil bagian dalam diskusi tentang isu-isu perencanaan pariwisata yang

akan mempengaruhi industri pariwisata dan masyarakat; (3) mendorong otoritas terkait untuk mengidentifikasi warisan budaya layak konservasi dan untuk menentukan tingkat pengembangan jika ada yang akan kompatibel yang berdekatan dengan daerah-daerah wisata; (4) berkontribusi terhadap identitas dan kebanggaan masyarakat lokal dengan menyediakan produk dan jasa pariwisata yang berkualitas bagi komunitas tersebut.

3. *Carrying Capacity*

Kapasitas adalah daya atau kapasitas perusahaan untuk menggunakan sumber daya yang diintegrasikan dengan tujuan untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan. Daya dukung mengantisipasi dampak negatif pengembangan pariwisata, maka perlu pendekatan pengelolaan pariwisata di mana tingkat kunjungan, kegiatan dan aktivitas wisatawan pada satu lokasi dikelola dengan batas-batas yang dapat diterima. Tidak semua lokasi di satu wilayah dapat diperlakukan sama untuk pengembangan pariwisata. Faktor kerentanan ekosistem beserta kelangkaan flora dan fauna, ketahanan budaya lokal, serta luas kawasan wisata menjadi ukuran penting dalam menentukan batas kewajaran pengembangan sarana dan prasarana, jumlah pengunjung, aktivitas pendukung, serta jenis atraksi yang diperbolehkan dalam penyelenggaraan pariwisata (Pradana, 2019).

Daya dukung (*carrying capacity*) merupakan suatu konsep yang mengukur tingkat penggunaan pengunjung terhadap terjaminnya keberlangsungan sebuah destinasi. Tujuh konsep daya dukung yang bermanfaat dalam perencanaan pariwisata kawasan yang direkomendasikan. (Pengembangan *et al.*, 2020). Penjabaran masing-masing poin sebagai berikut:

- 1) *Management capacity*, yaitu kemampuan jumlah wisatawan yang dapat dikelola oleh manajemen kawasan wisata tanpa menimbulkan masalah administratif, manajemen, ekonomis, serta pelayanan terhadap wisatawan.
- 2) *Physical capacity*, yaitu kapasitas fisik termasuk sarana dan prasarana yang mampu mengakomodasi jumlah

wisatawan tanpa menimbulkan masalah dari segi kelancaran wisatawan dalam menikmati kawasan wisata baik kualitas fisik maupun luasnya sarana dan prasarana.

- 3) *Enviromental capacity*, yaitu jumlah wisatawan yang dapat diakomodasi sehingga tidak menimbulkan kerusakan lingkungan dan ekosistem.
 - 4) *Economic capacity*, jumlah wisatawan yang bisa didatangkan sebelum masyarakat lokal mulai merasakan masalah ekonomi yang ditimbulkan, misalnya kenaikan harga tanah dan rumah.
 - 5) *Social capacity*, jumlah penduduk maksimal, di mana jumlah yang lebih banyak bisa menyebabkan kerusakan budaya yang sulit dipulihkan kembali.
 - 6) *Infrastructur capacity*, jumlah wisatawan yang dapat diakomodasi oleh infrastruktur suatu destinasi.
 - 7) *Perceptual capacity*, jumlah orang yang bisa dilayani oleh suatu destinasi sebelum pengalaman berwisata berkurang.
4. Pendidikan dan Pelatihan

Menurut (Gunawan *et al.*, 2016) Perbedaan penting antara bentuk sustainable tourism dan pariwisata konvensional terletak pada unsur aktivitas pendidikan atau pelatihan. Hal ini bukan berarti bahwa diperlukan tingkat akademik yang tinggi untuk menjadi seorang turis yang berkelanjutan; namun pemahaman yang lebih alami tentang bagaimana manusia dan lingkungan bekerja dan melakukan aktifitas mencapai tujuan.

Dari perspektif pengelolaan pariwisata pendidikan dan pelatihan sangat dibutuhkan tidak saja untuk para pelaku yang terkait dengan pengembangan pariwisata, tetapi juga wisatawan yang melakukan kunjungan kedaerah wisata. Diklat bagi pelaku bertujuan agar dalam melaksanakan secara profesional dalam penyelenggaraan pariwisata sedangkan untuk wisatawan dimaksudkan untuk meningkatkan kepedulian, kesadaran dan apresiasi terhadap pentingnya pelestarian lingkungan alam dan budaya dari daerah yang dikunjungi.

5. Promosi

Awalnya disebut promosi dan saat ini populer disebut sebagai komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran mencakup semua alat yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, karyawan dan stakeholder lainnya.

Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan tidak cukup hanya dengan melakukan pengembangan produk dan harga yang atraktif tetapi juga harus mengkomunikasikan proposisi nilai kepada pelanggan. Keseluruhan elemen komunikasi harus direncanakan, dibaur dan diintegrasikan ke dalam program komunikasi pemasaran. Prinsip promosi sustainable tourism, selain memperkenalkan, mensosialisasikan, dan mengkampanyekan pariwisata berkelanjutan yang ditetapkan disuatu Kawasan Wisata tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran stakeholder akan prinsip-prinsip pariwisata yang berkelanjutan. Termasuk didalamnya mempromosikan tingkah laku wisatawan yang sesuai dengan perilaku masyarakat setempat, untuk mencegah perilaku yang bisa mengakibatkan kerugian-kerugian non material terhadap kehidupan generasi masa depan. Promosi tersebut juga meminimalkan benturan kepentingan antar stakeholders dalam penggunaan sumber daya alam maupun budaya, serta pembangunan sarana dan prasarana pariwisata (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2012)

6. Pemantauan dan Evaluasi

Pemantauan dilakukan oleh para pemangku kepentingan (*stakeholders*) dalam suatu wadah yang dibentuk bersama terhadap tahap perencanaan yang mencakup tujuan-tujuan dan jadwal serta pemantauan tahap pelaksanaan. Dalam proses pemantauan ini diarahkan untuk mengawasi prinsip-prinsip sustainability tourism agar dilaksanakan secara konsekuen dan konsisten. Oleh karena itu dibutuhkan suatu sistem informasi.

Sistem informasi merupakan proses yang menjalankan fungsi mengumpulkan, memproses, menyimpan, menganalisis, menyebarkan informasi untuk tujuan tertentu. Sistem informasi tidak harus terkomputerisasi, walaupun kebanyakan

memang terkomputerisasi. (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2016)

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. F., Swasty, W., & Komariah, S. H. 2019. Perancangan Buku Panduan Pariwisata Kabupaten Pemalang Sebagai Media Informasi. *E-Proceeding of Art & Design : Vol.6*, 6(1), 84–85.
- Aprilia, E. R. 2017. Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Ampenan Mataram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 51.
- Farizal, O., Harahaf, H., & Zahra, M. 2020. Perencanaan Lanskap dan Strategi Pengembangan Potensi Daya Tarik Ekowisata Batu Rongring Taman Nasional Gunung Leuser. *Jurnal Serambi Engineering*, 5(2), 1003–1016. <https://doi.org/10.32672/jse.v5i2.1928>
- Ferdiansyah, H. 2020. Pengembangan Pariwisata Halal Di Indonesia Melalui Konsep Smart Tourism. *Tornare*, 2(1), 30. <https://doi.org/10.24198/tornare.v2i1.25831>
- Gunawan, A. S., Goretti, M., & Endang, W. 2016. ANALISIS PENGEMBANGAN PARIWISATA TERHADAP SOSIAL EKONOMI MASYARAKAT (Studi pada Wisata Religi Gereja Puhsarang Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 32(1), 1–8.
- Hermawan, H. 2019. Pengembangan Pariwisata Berbasis Konservasi. *Bandung*, 45–50.
- Hidayat, M. 2016. Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Objek Wisata (Studi Kasus Pantai Pangandaran Kabupaten Ciamis Jawa Barat). *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 1(1), 33. <https://doi.org/10.17509/thej.v1i1.1879>
- Kanom, K., Darmawan, R. N., & Nurhalimah, N. 2020. Sosialisasi Penerapan Sapta Pesona Dalam Perencanaan Dan Pengembangan Destinasi Pariwisata Berkelanjutan Di Lider Desa Sumberarum Kecamatan Songgon Kabupaten Banyuwangi. *Cendekia : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 24. <https://doi.org/10.32503/cendekia.v2i1.777>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2012. Buku Pedoman Kelompok Sadar Wisata. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. 2014. Rencana Strategis Pariwisata Berkelanjutan dan Green Jobs untuk Indonesia. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia bekerjasama dengan International Labour Organization.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2016. Pekerjaan Penyusunan Perancangan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Dalam Perspektif Pariwisata Budaya | 109 Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) Pantai Carita. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Kirom, N. R., Sudarmiati, & Putra, I. W. J. A. 2016. Faktor-faktor Penentu Daya Tarik Wisata Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 1(3), 536–546.
- Made, N., & Sukmawati, R. (n.d.). *BUKU AJAR PARIWISATA ALTERNATIF Anak Agung Ayu Ngurah Harmini I Dewa Gede Ari Pemayun Ni Made Rai Sukmawati PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA*.
- Patra, I. K., & Nanda Permata Sari Hayat, T. 2019. Prospek Pengembangan Pariwisata Danau Matano Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (Pad) Kabupaten Luwu Timur. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 7(2), 60–69. <https://doi.org/10.35906/je001.v7i2.324>
- Pengembangan, P., Berbasis, P., Lokal, K., Kabupaten, D., Agus, K. M., Program, P., Perhotelan, S., Pariwisata, A., Yogyakarta, S., Ringroad, J., No, T., Depok, M., & Diy, S. 2020. Prospek Pengembangan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal Di Kabupaten Kulonprogo. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 27–32. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/view/7530>
- Pradana, G. Y. K. 2019. Sosiologi Pariwisata. *STPBI Press*, 1(1), 1–88. www.academia.edu/42858001/Sosiologi_Pariwisata
- Rif'an, A. A. 2018. Daya Tarik Wisata Pantai Wediombo Sebagai Alternatif Wisata Bahari Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Geografi*, 10(1), 63. <https://doi.org/10.24114/jg.v10i1.7955>

- Romani, S. 2006. *11 . Penilaian potensi obyek n daya tarik WA serta alternatif perencanaananya di TN BDuabelas Jambi.*
- Syahadat, R. M. 2022. Inventarisasi dan Identifikasi Objek Daya Tarik Wisata dalam Perencanaan Pariwisata Wakatobi. *Journal of Regional and Rural Development Planning*, 6(1), 30–46. <https://doi.org/10.29244/jp2wd.2022.6.1.30-46>
- Utama, I. G. B. R. 2014. *Pengantar Industri Pariwisata Tantangan dan Peluang Bisnis Kreatif.* <https://penerbitbukudeepublish.com/shop/buku-pengantar-industri-pariwisata/>
- Visual, J. N. 2020. *111-Article Text-884-2-10-20201028.* 2(2), 27–34.
- Widyastuty, A. A. S. A., & Dwiarta, I. M. B. 2021. Perencanaan dan Pengembangan Desa Wisata Kaba – Kaba Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Kawistara*, 11(1), 87. <https://doi.org/10.22146/kawistara.63535>
- Wiradiputra, F. A., & Brahmanto, E. 2016. Analisis Persepsi Wisatawan Mengenai Penurunan Kualitas Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung. *Pariwisata, III, No.2(2)*, 129-137 ISSN: 2355-6587.

BAB 2

PELUANG BISNIS PARIWISATA

Oleh Suradi

2.1 Pendahuluan

Pariwisata merupakan kompleksitas gejala sosial yang menyangkut manusia secara utuh yang berkaitan dengan berbagai aspek yaitu sosiologis, psikologis, ekonomis, ekologis, dan sebagainya (Setiyani dan Sadono, 2011). Pariwisata menjadi kegiatan seseorang yang melibatkan perjalanan jauh, baik antar daerah maupun antar negara untuk tujuan kesenangan maupun bisnis tanpa menetap atau mencari pekerjaan di tempat tujuan tersebut (Sapta dan Landra, 2018).

Aspek yang mendapat perhatian besar dalam pariwisata adalah aspek ekonomi (Setiyani dan Sadono, 2011). Yakup (2019) mengemukakan bahwa pariwisata memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi melalui pendapatan mata uang asing dan investasi dari pengunjung, baik nasional maupun internasional. Di sisi lain, pariwisata juga membuka lapangan kerja karena banyaknya bidang pariwisata seperti pengelolaan destinasi, *travel agent*, *guide*, usaha hotel dan penginapan, restoran dan tempat makan, usaha souvenir, dan sebagainya sehingga meningkatkan devisa negara yang dapat menumbuhkan perekonomian. Menurut Mangeswuri (2021), sebanyak 34 juta masyarakat Indonesia telah merasakan manfaat adanya peluang pekerjaan dalam sektor pariwisata.

Potensi pariwisata juga dilihat dari tingginya wisatawan yang berkunjung. Data dari BPS (2022) menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan tahun 2016-2019 menunjukkan peningkatan yaitu 264.337.518 wisatawan (tahun 2016), 270.822.003 wisatawan (tahun 2017), 303.403.888 wisatawan (tahun 2018), dan 722.158.733 wisatawan pada tahun 2019. Covid-19 pandemi menyebabkan pemerintah mengeluarkan berbagai kebijakan, terutama menutup akses dan membatasi kegiatan/aktivitas fisik termasuk perjalanan mulai tahun 2020. Hal tersebut berimbas

pada menurunnya kunjungan wisatawan menjadi 518.588.962 wisatawan.

Potensi besar yang dimiliki sektor pariwisata menjadikannya sebagai prioritas pemerintah, termasuk kondisi pandemi Covid-19 yang sangat berdampak buruk. Berbagai usaha pemerintah dalam memulihkan pariwisata dilakukan, seperti menerapkan CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, dan Sustainability*) untuk memastikan pariwisata tetap berjalan dengan tetap menjamin keamanan dan kenyamanan pengunjung di manapun. Fokus usaha pariwisata yang mendapat perhatian untuk mendapatkan CHSE menurut Kemenparekraf sebanyak 8 usaha yaitu usaha hotel, usaha rumah makan, daya tarik wisata, wisata arung jeram, usaha pondok wisata, wisata selam, usaha transportasi wisata, dan wisata golf.

Pemerintah telah mengeluarkan kebijakan dalam pemulihan pariwisata melalui Biro Komunikasi, Layanan Informasi, dan Persidangan, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian yang dikemas dalam program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) melalui Siaran Pers HM.4.6/301/SET.M.EKON.3/09/2021 pada 27 September 2021. Beberapa program yang dijalankan antara lain di sektor hotel yaitu *Indonesia Care/I Do Care*, program Bangga Berwisata di Indonesia, serta Bangga Buatan Indonesia. Selain itu, pemerintah juga memberikan dukungan dalam bentuk Bantuan Pemerintah untuk Usaha Pariwisata (BPUP) serta akomodasi hotel untuk para tenaga kesehatan.

Kekayaan Indonesia dengan destinasi wisatanya menjadi peluang besar untuk mempertahankan pariwisata, bahkan mengembangkannya. Hal ini menjadikan bisnis-bisnis pendukung dalam kegiatan pariwisata juga akan berkembang seiring dengan perkembangan destinasi/obyek wisata.

2.2 Perkembangan Pariwisata di Indonesia

Keberadaan pariwisata di Indonesia sudah dikenal sangat lama, bahkan sebelum kemerdekaan Indonesia. Suwena dan Widyatmaja (2017) menjelaskan pendapat Yoeti (1996) bahwa pariwisata Indonesia mengalami 3 (tiga) masa yaitu saat penjajahan Belanda, pendudukan Jepang, serta pasca kemerdekaan.

2.2.1 Pariwisata semasa penjajahan Belanda

Pariwisata semasa penjajahan Belanda didominasi oleh para petinggi dan orang-orang eksklusif seperti para pejabat pemerintah, misionaris, atau orang-orang non pemerintah yang hendak membuka usaha perkebunan di daerah pedalaman Indonesia. Dari hasil perjalanan para pejabat yang wajib didokumentasikan dalam bentuk laporan maka dapat ditelusuri berbagai lokasi yang berpotensi untuk pariwisata seperti peninggalan purbakala, keindahan alam, seni budaya masyarakat nusantara.

Indonesia mulai dikenal keindahannya pada awal abad 19 yang menyebabkan para warga Belanda mengunjungi Indonesia, bahwa dari sekian pengunjung ada sebagian warga Belanda yang membuka lahan perkebunan meskipun dalam skala kecil. Melihat potensi ini maka sarana prasarana dibangun untuk memfasilitasi kegiatan perjalanan antar negara yang menghubungkan Indonesia menuju negara-negara di Eropa terutama Belanda. Pariwisata zaman Belanda ini telah resmi dilakukan pada tahun 1910-1912, yaitu berdasarkan keputusan Gubernur jenderal atas pembentukan biro wisata (*Vereeniging Toeristen Verkeer*) sekaligus berfungsi sebagai maskapai penerbangan swasta Belanda KNILM (*Koninklijke Nederlandsch Indische Luchtfahrt Maatschappij*).

Pada tahun 1926 didirikan cabang *Travel Agent* di Jalan Majapahit No. 2 Jakarta dengan nama *Lissone Lindeman* (Lislind) yang berkantor pusat di Belanda. Pendirian kantor cabang ini berdasarkan aktivitas perdagangan serta perjalanan individu antar benua Eropa dan Asia khususnya Indonesia yang semakin meningkat. Nama Lislind berganti dengan *Nederlandsche Indische Touristen Bureau* (Nitour) tahun 1928 sebagai bagian dari KNILM karena pariwisata dominan dilakukan orang kulit putih saja, sedangkan warga Indonesia sangat sedikit sekali, bahkan tidak ada.

Selain usaha perjalanan, hotel menjadi bagian yang dikenal pengunjung pada abad 19 ini. Beberapa hotel yang sudah ada yaitu Hotel Des Indes, Hotel der Nederlanden, Hotel Royal, dan Hotel Rijswijk di Batavia, Hotel Sarkies dan Hotel Oranye di Surabaya, Hotel Du Pavillion di Semarang, Hotel de Boer dan Hotel Astoria di Medan, serta Hotel Grand dan Hotel Staat di Makassar. Pengunjung hotel pun didominasi para penumpang kapal laut dari Eropa

dengan perjalanan menuju hotel atau dari hotel menuju pelabuhan menggunakan kereta kuda.

Hotel mengalami perkembangan ketika masuk abad 20 dengan berdirinya beberapa hotel di tempat lain seperti di Yogyakarta yaitu Grand Hotel, di Malang yaitu Palace Hotel, di Solo dengan adanya Stier Hotel, di Bandung terdapat 3 hotel yaitu Hotel Van Hangel, Preanger dan Homann di Bandung, serta Hotel Salak di Bogor. Perkembangan sarana transportasi seperti adanya kendaraan bermotor mendukung aksesibilitas sehingga semakin banyak hotel baru berdiri seperti Hotel Merdeka di Bukittinggi, Hotel Grand Hotel Lembang di luar kota Bandung, hotel-hotel di Dieng, Lumajang, Kopeng, Tawangmangu, Prapat, Malino, Garut, Sukabumi, disusul oleh kota-kota lainnya.

2.2.2 Pariwisata masa penjajahan Jepang

Perang Dunia II yang merupakan perang dua blok (Poros dan Sekutu) berimbas pada kondisi Indonesia. Belanda yang merupakan blok Sekutu berhadapan harus berhadapan dengan Jerman dan Jepang yang merupakan blok Poros. Pada akhirnya Indonesia diambil alih Jepang. Pada masa penjajahan Jepang ini aktivitas pariwisata mulai menurun dan terlantar.

Kondisi ekonomi yang sulit akibat perang dunia menyebabkan kelangkaan bahan pokok seperti makanan, tempat tinggal, dan pakaian memungkinkan hal lain tidak dapat dilakukan, termasuk berwisata. Pada masa pendudukan Jepang ini, kondisi Indonesia semakin parah dengan perampasan harta oleh tentara Jepang, bahkan berbagai sarana prasarana publik dialihfungsikan sebagai benteng untuk menghalangi musuh masuk banyak obyek wisata terbengkelai, termasuk hotel. Hotel dialihfungsikan menjadi rumah sakit dan asrama, sedangkan hotel bagus digunakan untuk perwira Jepang. Pariwisata di zaman pendudukan Jepang dapat dikatakan tidak ada.

2.2.3 Pariwisata Pasca Kemerdekaan Indonesia

Kemerdekaan Indonesia memberikan angin segar bagi pariwisata di Indonesia. Berdirinya pemerintahan Indonesia sekaligus memberikan peluang bagi pariwisata dikelola dengan lebih baik. Hal ini diinisiasi oleh Bupati Kepala Daerah Wonosobo melalui kegiatan

perhotelan yang diamanatkan kepada tiga orang pejabat setempat yaitu W. Soetanto, Djasman Sastro Hoetomo, dan R. Alwan pada akhir 1946. Dengan kegiatan tersebut maka lahir Badan Pusat Hotel Negara sebagai organisasi perhotelan pertama di Indonesia. Berbagai industri di seluruh wilayah Indonesia, termasuk pariwisata pun mulai dihidupkan kembali mulai tanggal 1 Juli 1947.

Wakil Presiden yaitu Mohamad Hatta sebagai Ketua Panitia Pemikir Siasat Ekonomi di Jogjakarta, mengeluarkan Surat Keputusan pendirian badan pengelola hotel-hotel yang sebelumnya dikuasai penjajah dengan nama HONET (*Hotel National & Tourism*) dan diketuai oleh R Tjipto Ruslan. Hotel-hotel yang diambil alih HONET yaitu hotel di Yogyakarta, Surakarta, Madiun, Cirebon, Sukabumi, Malang, Sarangan, Purwokerto, dan Pekalongan, yang semuanya diberi nama Hotel Merdeka.

Perubahan terhadap kepemilikan aset pariwisata bekas penjajahan tersebut terjadi ketika Konferensi Meja Bundar (KMB) tahun 1949 karena salah satu poinnya adalah seluruh harta kekayaan milik Belanda harus dikembalikan kepada pemiliknya. Hal ini menyebabkan pembubaran HONET yang selanjutnya didirikan badan hukum NV HORNET yang menjadi satu-satunya badan yang menjalankan aktivitas bidang pariwisata dan perhotelan. Pada tahun 1952 didirikan Panitia Inter Departemental Urusan Turisme dengan ketua Nazir St. Pamuncak serta sekretaris RAM Sastrodanukusumo berdasarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia dengan tugas melakukan tinjauan terhadap pembukaan pariwisata di Indonesia.

Tokoh-tokoh perhotelan lainnya seperti A. Tambayong yaitu pemilik Hotel Orient di Bandung, S. Saelan merupakan pemilik hotel Cipayung di Bogor, dan M. Sungkar Alurmei yang merupakan Direktur hotel Pavilion/Majapahit di Jakarta, juga mendirikan Serikat Gabungan Hotel dan Tourisme Indonesia (SERGAHTI) tahun 1953 dengan ketua A. Tambayong. Selanjutnya didirikan cabang dan penetapan komisararis pada masing-masing daerah di wilayah Indonesia yang mencakup seluruh hotel di Indonesia.

Selain SERGAHTI, juga didirikan Yayasan Tourisme Indonesia (YTI) tahun 1955 oleh para pejabat tinggi dan elit masyarakat yang peduli potensi pariwisata nasional. Yayasan ini

kemudian Dewan Pariwisata Indonesia (DEPARI) yang menjadi cikal bakal Departemen Pariwisata dan Budaya.

2.3 Peluang Bisnis Pariwisata

Berbagai bisnis dalam sektor pariwisata menjadikan pariwisata memberikan peluang meningkatkan perekonomian masyarakat dan sumber devisa bagi negara. Sapta dan Landra (2018) mengemukakan bahwa bisnis pariwisata bertujuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan wisatawan saat berkunjung, baik berupa produk maupun jasa. Bisnis pariwisata yang dapat ditawarkan kepada wisatawan antara lain jasa transportasi, jasa akomodasi, jasa atraksi, jasa perantara, jasa penunjang, jasa restoran atau rumah makan, jasa travel, dan jasa *Meetings, Incentive, Convention*, dan *Exhibition* atau dikenal dengan MICE.

1. Jasa Transportasi

Jasa sektor transportasi yaitu kegiatan usaha untuk menyediakan angkutan khusus pariwisata yang mencakup transportasi darat, laut, maupun udara (Sapta dan Landra, 2018). Sarana dan prasarana untuk transportasi menjadi salah satu komponen dalam memudahkan wisatawan mengakses dan mencapai tujuan wisata maupun meninggalkan lokasi wisata (Ristianti, 2016). Usaha ini juga terkait dan membuka peluang bagi bisnis lainnya seperti bisnis tiket perjalanan, usaha travel sebagai penyedia transportasi, bisnis bahan bakar minyak (BBM) pendukung transportasi, dan juga bisnis bengkel untuk menangani berbagai permasalahan alat transportasi.

Pandemi Covid-19 yang menghambat berbagai aktivitas perjalanan maupun kegiatan yang melibatkan interaksi sosial secara fisik cukup membuat jasa transportasi juga berhenti. Sugihamretha (2020) mengemukakan bahwa Pemerintah Indonesia telah menetapkan kebijakan untuk meningkatkan pendapatan usaha transportasi sekaligus menarik minat wisatawan dengan cara memberikan potongan harga rata-rata sebesar 51,44 %. Diskon ini diberikan bagi 25 % wisatawan dari kapasitas tempat duduk dalam sekali penerbangan pada Maret-Mei 2020, meliputi:

- a. Sebanyak 25 % seat dalam setiap penerbangan disediakan potongan harga sebesar 30 % dengan 10 tujuan wisata meliputi Batam, Yogyakarta, Labuan Bajo, Lombok, Denpasar, Bintan, Manado, Danau Toba, Belitung, dan Malang.
- b. Diskon tambahan juga diberikan sebesar 15,8 % Avtur dari Pertamina, serta 5,64 % dari tarif penerbangan.

Kebijakan tersebut diharapkan dapat menghasilkan devisa sebesar 15 triliun rupiah.

2. Jasa Akomodasi

Jasa akomodasi merupakan usaha yang bergerak di bidang pelayanan penginapan dan dapat dilengkapi usaha lainnya seperti rumah makan, laundry, bahkan *event*. Beberapa usaha akomodasi dapat berupa hotel, penginapan, vila, bumi perkemahan, dan sebagainya yang berkaitan dengan pariwisata (Sapta dan Landra, 2018). Menurut Swithi (2013), usaha akomodasi dapat dikolaborasikan dengan usaha lain seperti *travel agent*, restoran, serta usaha transportasi yang dikenal juga dengan *hospitality industry*.

Pandemi Covid-19 sempat melumpuhkan jasa akomodasi di Indonesia. Hal ini karena kebijakan pembatasan berbagai aktivitas dan kegiatan sehingga perjalanan pun dibatasi yang dikenal dengan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) maupun PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang menyebabkan wisatawan tidak bisa berkunjung. Fadli dkk. (2021) mengemukakan bahwa pembatasan sosial dan aktivitas menyebabkan wisatawan tidak dapat mengunjungi destinasi wisata, akibatnya hotel pun mengalami penurunan pengunjung yang akhirnya menurunkan pendapatan.

Penelitian Paludi (2022) menunjukkan bahwa jumlah wisman ke Bali mengalami penurunan drastis, terjadinya penurunan tingkat hunian di hotel-hotel berbintang, bahkan pemutusan hubungan kerja bagi para pekerja hotel yang mencapai belasan juta. Kondisi ini juga terjadi di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebagai salah satu tujuan wisata terbesar di Indonesia. Yulianto dkk. (2022) mengemukakan

bahwa kunjungan wisatawan ke DIY memberikan pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap okupansi hotel.

Dampak terburuk yang dirasakan usaha akomodasi adalah berhenti operasi. Data yang dihimpun dari PHRI yang dikutip Ristanti (2021) menyebutkan bahwa di seluruh Indonesia, sebanyak 1.642 hotel terpaksa berhenti operasi akibat pandemi, dengan 3 lokasi terbanyak yaitu 501 hotel di Jawa Barat, 281 hotel di Bali, dan 100 hotel di Jakarta.

Dalam pemulihan selama pandemi, Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan kebijakan untuk memberikan dorongan pemulihan aktivitas hotel sesuai permintaan asosiasi seperti nol tarif pajak hotel serta subsidi hotel dan restoran di daerah sebesar 3,3 triliun rupiah (Sugihamretha, 2020).

3. Jasa Atraksi

Atraksi menjadi tujuan utama dalam kunjungan wisatawan. Atraksi juga menjadi alasan berbagai usaha lain dibangun seperti transportasi, hotel atau penginapan, restoran dan rumah makan, travel, dan sebagainya. Dengan atraksi yang sangat menarik maka bisnis lain pun dilengkapi demi memenuhi kebutuhan wisatawan yang akhirnya memberikan pemasukan bagi para pelaku usaha.

Usaha ini merupakan penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, misalnya berbagai seni budaya daerah seperti pertunjukan seni tari dan musik, pertunjukan upacara adat budaya, dan kegiatan rekreasi lainnya, kecuali wisata tirta dan spa (Sapta dan Landra, 2018). Promosi dalam bidang pariwisata juga diprioritaskan bagi *event-event* yang sudah ada di dalam negeri (Sugihamretha, 2020).

Atraksi di Indonesia sangat berlimpah dengan berbagai jenisnya, termasuk atraksi sesuai minat. Indonesia banyak menyediakan keanekaragaman alam yang dapat ditawarkan sebagai destinasi alam seperti desa wisata, pantai, pegunungan, dan sebagainya. Selain itu juga atraksi air seperti arung jeram, air terjun, *diving* dan *snorkeling*. Atraksi lainnya adalah seni budaya seperti wayang, tari-tarian, bahkan wisatawan dapat merasakan proses dalam kesenian tersebut seperti membuat.

4. Jasa Perantara

Usaha perantara merupakan usaha jasa yang memberikan berbagai informasi mengenai pariwisata, memberikan konsultan pariwisata, serta pramuwisata. Beberapa pilihan dalam usaha ini juga dapat berupa memberikan pelayanan untuk menyediakan data, berita, *feature*, foto, video, serta hasil penelitian terkait pariwisata dalam bentuk cetak maupun elektronik (Sapta dan Landra, 2018). Pusat informasi pariwisata masih terbatas pada lokasi tertentu, sedangkan pusat informasi pariwisata secara nasional masih belum optimal padahal perannya sangat penting sebagai informasi bagi wisatawan yang hendak melakukan kunjungan ke suatu destinasi (Elistia, 2020).

Usaha perantara lainnya yaitu konsultan pariwisata yang menawarkan sarana serta memberikan rekomendasi untuk studi kelayakan, perencanaan, pengelolaan usaha, penelitian serta pemasaran pariwisata. Adapun usaha pramuwisata menawarkan untuk menyediakan atau mengelola pemandu wisata agar dapat memfasilitasi wisatawan maupun kebutuhan biro perjalanan wisata (Sapta dan Landra, 2018).

5. Jasa Penunjang

Usaha ini merupakan usaha untuk menunjang sarana pelengkap dan pokok yang dibutuhkan wisatawan. Sarana ini juga untuk membuat wisatawan lebih lama tinggal sehingga dapat lebih banyak membelanjakan uangnya. Usaha ini misalnya *night club*, *casino*, *steambaths*, dan sebagainya (Sapta dan Landra, 2018). Di Indonesia, jasa penunjang masih terbatas pada kalangan tertentu karena bersinggungan dengan budaya dan agama, seperti *night club* dan *casino* yang justru umum digunakan oleh wisatawan mancanegara.

6. Jasa Restoran atau Rumah Makan

Usaha ini merupakan usaha untuk menyediakan makanan dan minuman disertai alat serta proses pembuatannya. Usaha ini meliputi restoran, kafe, jasa boga, dan kedai minuman (Sapta dan Landra, 2018). Usaha ini lekat dengan wisatawan karena menjadi kebutuhan pokok.

Jasa restoran dan rumah makan dapat bekerjasama dengan usaha travel untuk mengarahkan pada wisatawan yang

menggunakan jasa travel tersebut untuk berkunjung dan menikmati menu yang ditawarkan. Selain itu, untuk meningkatkan peluang dikenal wisatawan, para pelaku usaha bidang restoran dan rumah makan dapat memanfaatkan digital marketing, seperti menggunakan media sosial, meminta para pengunjung memberikan penilaian di *Google Maps*, dan sebagainya.

Selain dapat bekerjasama dengan usaha travel, usaha ini juga dapat melibatkan para pelaku UMKM untuk menyediakan makanan dan minuman khas sehingga dapat menarik wisatawan. Usaha ini juga dapat dibuka di hotel maupun destinasi wisata untuk memudahkan wisatawan dapat menghemat waktu dalam menikmati kunjungan wisatanya.

7. Jasa Travel

Jasa travel menawarkan jasa untuk perjalanan wisata dalam bentuk agen atau biro. Usaha ini meliputi penyediaan jasa perencanaan dan penyelenggaraan perjalanan, termasuk perjalanan ibadah (Sapta dan Landra, 2018). Peningkatan jumlah wisatawan dari tahun ke tahun sebelum pandemi memberikan peluang besar bagi usaha ini.

Jasa travel umumnya melayani wisatawan dengan jumlah banyak atau rombongan. Usaha ini menawarkan paket-paket perjalanan sehingga lebih terjangkau harganya, termasuk di dalamnya tiket masuk destinasi, penginapan, serta rumah makan/restoran sehingga wisatawan tidak perlu mengkhawatirkan perjalanannya.

8. Jasa MICE (*Meetings, Incentive, Convention, dan Exhibition*).

Usaha MICE meliputi *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition* (Pertemuan, Insentif, Konvensi, dan Pameran) bagi wisatawan berkelompok. MICE juga dapat dipadukan antara kegiatan wisata dengan bagi sekelompok pebisnis (Desthiani dan Suwandi, 2019). Usaha MICE juga menjadi tren dunia karena memadukan *leisure* dan *business* sehingga dapat menjadi sarana pertemuan kelompok yang mewakili organisasi atau perusahaan sekaligus berwisata (Nugroho *et al.*, 2018; Mananda, 2017).

Potensi industri MICE sangat tinggi karena berbagai manfaat yang ditawarkan yaitu: (a) memberikan peluang

dalam bidang kerja bagi masyarakat luas, (b) memberikan kontribusi dalam meningkatkan pendapatan bagi daerah maupun negara, (c) berkontribusi dalam pemasukan bagi hotel, usaha souvenir, akomodasi, transportasi, *professional conference organizer* (PCO), UMKM, bahkan *event organizer* (Kusuma, 2019).

Selain berbagai peluang usaha di atas, dalam bidang kreatif juga menyumbang peluang besar seperti *craft*, makanan dan minuman khas, *fashion*, dan sebagainya. Indonesia memiliki banyak destinasi wisata dengan keragaman seni dan budayanya sehingga ciri khas yang melekat dari wilayah tersebut juga tercipta dalam produk-produk yang dapat ditemukan wisatawan di lokasi wisata. Beberapa di antaranya adalah batik yang dapat ditemukan di Pekalongan, Yogyakarta, dan Solo. Selain itu makanan khas seperti bakpia dan salak pondoh dari Yogyakarta, apel Malang, dan produk-produk lain yang menjadi ciri khas suatu wilayah.

Pemerintah pun turut berperan dalam meningkatkan peluang bisnis pariwisata ini. Salah satunya adalah Dinas Koperasi dan UKM Daerah Istimewa Yogyakarta dengan berbagai program yang mendukung UMKM berkembang. Melalui CIS PLUT (Pusat Usaha Layanan Terpadu) yang telah di jalan sejak 2014 berdasarkan Peraturan Kemenkop No, 9 Tahun 2013, beberapa UMKM yang didukung antara lain bidang makanan dan minuman, *craft*, dan *fashion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2022. Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara (Orang). Diakses dalam <https://www.bps.go.id/indicator/16/1189/2/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara.html>
- Desthiani, U., & Suwandi. 2019. *MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition)*. Banten: UNPAM Press.
- Elistia. 2020. "Perkembangan dan Dampak Pariwisata di Indonesia Masa Pandemi Covid-19". *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*
- Fadli, A., Asfianti, V., Khairani, R., Sihombing, E.H., dan Dewi Rafiah Pakpahan. 2021. *Kecemasan Karyawan Hotel Dampak Pandemi Covid 19 dan Stres Kerja*. Surabaya: Global Aksara Pres
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2020. *Indonesia Care: Pariwisata Indonesia Siap*. Diakses dalam <https://chse.kemenparekraf.go.id/>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. 2021. *Pemerintah Dorong Pemulihan Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Diakses dalam <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3332/pemerintah-dorong-pemulihan-sektor-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif>
- Kusuma, C. S. D. 2019. MICE-Masa Depan Bisnis Pariwisata di Indonesia. *Jurnal Efisiensi – Kajian Ilmu Administrasi*, Vol. XVI, No. 2, Agustus 2019
- Mananda, I. G. P. B. S. 2017. *Pengantar Manajemen MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions)*. Denpasar: Cakra Press.
- Mangeswuri, D.R. 2021. "Prospek Peningkatan Pariwisata Domestik di Tengah Pandemi Covid-19". *Info Singkat*, Vol. XIII, No.7, April 2021
- Nugroho, S. P., Setyawan, A. A., Isa, M., Susila, I., Nuryulia, A., & Liana. 2018. Strategi Pengembangan MICE Sebagai Upaya Peningkatan Sektor Pariwisata Kota Surakarta. *The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 176–189.

- Paludi, S. 2022. "Setahun Pandemi Covid-19 dan Dampaknya terhadap Industri Pariwisata Indonesia". *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, Vol. 19, Issue 01, Januari 2022
- Ristanti. 2021. "Dampak Pandemi Covid-19 Pada Industri Perhotelan (Studi Kasus di Hotel Grand Orchid Yogyakarta)" *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, Vol. 15, No.3, September 2021
- Risianti, N.S. 2016. "Kajian Kebutuhan Transportasi Dalam Mendukung Pengembangan Pariwisata di Kota Salatiga". *RUANG*, Vol. 2, No. 2
- Sapta, I.K.S. dan Nengah Landra. 2018. *Bisnis Pariwisata*. Bali: CV. Noah Aletheia
- Setiyani, D.W. dan Dwi Sadono. 2011. "Dampak Pariwisata Terhadap Peluang Usaha dan Kerja Luar Pertanian di Daerah Pesisir". *Sodality: Jurnal Transdisiplin Sosiologi, Komunikasi, dan Ekologi Manusia*, Vol.05, No.03, Desember 2011
- Sugihamretha, IDG. 2020. "Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata". *The Indonesian Journal of Development Planning*, Vol. IV, No.2, Juni 2020
- Suwena, I.K. dan I Gst Ngr Widyatmaja. 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Bali: Pustaka Larasan
- Swithi, N.W. 2013. *Industri Perhotelan*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
- Yakup, A.P. 2019. *Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Perekonomian di Indonesia*. Surabaya: Universitas Airlangga
- Yulianto, A., Putri, EDH., dan Dyah Mustika Wardani. 2022. "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Jumlah Kunjungan Wisatawan dan Tingkat Hunian Kamar Hotel D.I.Yogyakarta". *Pariwisata*, Vol. 9, No. 1, April 2022

BAB 3

PELUANG PASAR PARIWISATA

Oleh Mislan Sihite

3.1 Pendahuluan

Pariwisata adalah kegiatan rekreasi di luar domisili untuk melepaskan diri dari pekerjaan rutin atau mencari suasana lain. Pariwisata menjadi bagian yang penting dari kebutuhan dasar manusia. Seiring semakin meningkatnya kesejahteraan manusia, berkembangnya teknologi komunikasi dan transportasi, meningkatnya waktu luang, berkurangnya jam kerja telah mendorong mobilitas manusia antar daerah, negara, benua, termasuk mempercepat keinginan manusia dalam kegiatan pariwisata. Dengan majunya peradaban manusia dan semakin kompleksnya tatanan hidup masyarakat berbarengan dengan munculnya tekanan fisik dan mental dalam pekerjaan mengakibatkan timbulnya stress dan kebosanan dalam bekerja. Pariwisata kemudian menjadi sarana yang tepat untuk memberikan solusi membebaskan masyarakat dari tekanan dalam pekerjaan tersebut.

Pariwisata adalah fenomena pergerakan manusia, barang dan jasa yang sangat kompleks. Pariwisata terkait erat dengan banyak faktor misalnya organisasi, hubungan dengan lembaga-lembaga lainnya dan individu, kebutuhan layanan, penyediaan kebutuhan layanan. Kegiatan pariwisata harus didesain dengan baik supaya dapat berjalan dengan baik dan sukses dengan menjaga hubungan baik dengan semua pemangku kepentingan termasuk dengan perencanaan yang baik . Kegiatan pariwisata memiliki suatu sistem yang saling terhubung dan saling mempengaruhi antara satu sub sistem dengan sub sistem lainnya sehingga kegiatan wisata dapat berjalan sebagaimana mestinya.

3.2 Pengertian Pasar, Pemasaran dan Pariwisata

Berikut ini disajikan definisi Pasar menurut para ahli, antara lain :

- Philip Kotler, mendefinisikan pasar sebagai tempat berkumpulnya antara pembeli dan penjual untuk melakukan kegiatan mempertukarkan barang dan jasa.
- American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pasar sebagai tempat diadakannya kegiatan usaha perdagangan barang dan jasa dari produsen ke konsumen
- William J. Stanton, mendefinisikan pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakan.

Berikut ini disajikan definisi Pemasaran menurut para ahli, antara lain :

- *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian aktivitas, pendirian, dan proses-proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta menemukan penawaran yang memiliki nilai konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya.
- Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.
- William J. Stanton, dalam Mursid (2014) mendefinisikan pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun yang potensial.

Berikut ini disajikan definisi Pariwisata antara lain :

- *The World Tourism Organization* (UNWTO) ,mendefinisikan pariwisata sebagai fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang melibatkan perpindahan orang ke negara atau tempat di luar lingkungan biasanya untuk tujuan pribadi atau bisnis atau profesional.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), mendefinisikan Pariwisata berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancongan, dan turisme.
- Undang-Undang No.10 tahun 2009 tentang Keparawisataan, mendefinisikan Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan pariwisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang melibatkan perpindahan manusia dari suatu tempat ke tempat lain yang ditujukan untuk rekreasi atau tujuan tertentu yang didukung fasilitas yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha dan pemerintah.

3.3 Pasar Wisata dan Jenis-jenis Pasar Wisata

Pasar dimaknai sebagai tempat bertemunya permintaan dan penawaran atau konsumen dan produsen. Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan pertukaran. Pasar wisata adalah unsur-unsur industri sering juga disebut pelaku wisata, seperti penyedia jasa informasi wisata, biro perjalanan, pengatur perjalanan, transportasi, pengurusan visa, jasa atraksi, hotel, restoran, dan perilaku serta mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran produk dan jasa wisata.

Dari sisi penawaran, pasar wisata dapat dibagi tiga, yaitu : pertama, pasar primer yang mencakup pasar akomodasi, pasar transportasi, pasar biro perjalanan dan tour operator, pasar pemandu wisata, pasar atraksi/ pertunjukan wisata, MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*), Kedua, pasar sekunder

yang meliputi pasra barang, cendera mata, penukaran uang, rental kendaraan, asuransi perjalanan, dsb. Ketiga, pasar tersier yang terdiri dari pasar fotografi, buku panduan wisata, pengiriman barang kebutuhan hotel, dll.

Dari sisi permintaan, pasar wisata terdiri dari pasar wisata bisnis, wisata olah raga, wisata pendidikan, dll. Ada tiga kategori segmen pasar pariwisata jika dikaitkan dan dilihat dari sisi permintaan. Pertama, segmentasi psikografis yang memisahkan pariwisata menurut preferensi minat dan intensi, misalnya minat pada atraksi budaya asli, kehidupan satwa, dll. Kedua, segmentasi geografis, yang membagi wisatawan menurut daerah asal yang memiliki karakteristik geografis dan memiliki preferensi destinasi wisata berdasarkan daya tarik musiman. Ketiga, segmentasi pasar berdasarkan karakteristik demografis, yang membagi wisatawan berdasarkan dengan gambaran penduduk, misalnya usia, jenis kelamin. Contoh : kaum remaja lebih memilih atraksi hiburan, wisatawan Lansia menyukai tempat-tempat bersejarah, tempat religius.

3.4 Permintaan Wisata

Pariwisata muncul dipengaruhi oleh empat unsur pokok yang saling terkait erat dan menjalin hubungan dalam suatu sistem yaitu :

a. **Permintaan atau kebutuhan berwisata**

Permintaan timbul dari adanya kebutuhan wisatawan dan penduduk lokal dalam proses pariwisata. Kebutuhan akan wisata ini juga dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain ketersediaan waktu luang, ketersediaan anggaran untuk melakukan perjalanan wisata, jumlah pendapatan yang meningkat, tingkat pendidikan yang semakin meningkat, tersedianya sarana dan parasarana, kebijakan pengurangan jam kerja , kebijakan penentuan jumlah hari libur, iklim, dll.

b. **Penawaran dan pemenuhan kebutuhan berwisata**

Penawaran pariwisata adalah sebagai sejumlah barang ataupun jasa yang ditawarkan kepada wisatawan dengan harga tertentu. Penawaran pariwisata meliputi keseluruhan daerah tujuan yang ditawarkan kepada wisatawan, baik wisatawan

potensial maupun riil. Penawaran pariwisata merupakan suatu keinginan dari pengelola pariwisata untuk menawarkan hal-hal yang menarik dari objek wisata yang dikelola baik dari segi keunikan objek wisata tersebut maupun cendramata yang ada di daerah wisata dengan harga tertentu.

- c. Kelembagaan yang berperan untuk memfasilitasi permintaan penawaran dan kebutuhan berwisata.
Keberadaan suatu lembaga secara khusus ditujukan untuk mendukung pariwisata, dapat membantu wisatawan dalam mengurus segala kebutuhannya pada saat menikmati daya tarik objek wisata di suatu daerah tujuan wisata.
- d. Pelaku atau aktor yang menggerakkan permintaan wisata, penawaran wisata, pasar dan kelembagaan wisata
Pelaku wisata adalah setiap pihak yang berperan dan terlibat dalam kegiatan pariwisata, termasuk wisatawan dan pengusaha wisata. Pelaku wisata termasuk pengunjung atau wisatawan destinasi terdiri dari wisatawan (tourist) dan pelancong yang berperan sebagai konsumen. Pengusaha atau sektor swasta dapat juga disebut sebagai pelaku wisata yaitu sebagai penyedia jasa yang dibutuhkan oleh pelaku wisata.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan seseorang dalam mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan wisata yaitu :

- a) Biaya
Hal yang paling pokok dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan berwisata adalah biaya. Biaya akan menentukan bentuk, tujuan, waktu berwisata, tipe penginapan, moda angkutan, dan jasa lain yang digunakan. Bagi wisatawan pemula, biaya yang besar dapat menjadi beban berat sehingga pilihan destinasi cenderung ditujukan pada destinasi berbiaya rendah, sedangkan wisatawan yang berpengalaman lebih mengutamakan kepuasan dan pengalaman sebagai pertimbangan utamanya dalam memilih destinasi.
- b) Daerah tujuan wisata
Pilihan daerah destinasi wisata termasuk unsur sentral dalam keputusan berwisata. Kemana akan berwisata ? Apa yang ingin dicari dalam berwisata ? Ada beberapa alasan memilih daerah tujuan wisata antara lain : alasan untuk relaksasi, mencari

kebebasan, bersenang-senang, menikmati alam, menikmati atraksi, untuk berbelanja, mempererat hubungan kekerabatan, menunjukkan gengsi, melakukan interaksi sosial, keinginan untuk menikmati suasana romantis, mempelajari sesuatu yang baru, merealisasikan mimpi-mimpi, menemukan jati diri, melepaskan diri dari kejenuhan, dll. Ketersediaan informasi yang mutakhir tentang produk wisata di suatu daerah akan memudahkan orang untuk melakukan pilihan.

c) Bentuk perjalanan.

Biasanya ada tiga bentuk perjalanan wisata yaitu pertama : berkelompok dalam jumlah besar dan diorganisir oleh biro perjalanan wisata, kedua : individual dan kelompok kecil yang diatur sendiri oleh wisatawan, ketiga : gabungan berkelompok dan individu. Hasil riset menunjukkan bahwa : Wisatawan Jepang biasanya memilih berkelompok melakukan perjalanan wisata, sedangkan wisatawan Jerman memilih individual dalam melakukan perjalanan wisata.

d) Waktu dan lama berwisata

Waktu berwisata untuk wisatawan asing telah direncanakan jauh hari sebelum keberangkatan berwisata untuk mempertimbangkan berbagai hal dengan matang menyangkut ketersediaan waktu luang dan uang yang tersedia.

e) Penginapan yang digunakan

Jenis penginapan yang tersedia tergantung pada perkembangan industri pariwisata dan tujuan berwisata. Jika wisatawan menginginkan pengalaman alami dengan suasana alam di pedesaan, dapat memilih penginapan pondokan tradisional dengan berbagai pilihan bentuk penginapan.

f) Moda transportasi

Moda angkutan wisata apa yang tersedia dan akan digunakan ? apakah transportasi darat, laut, atau udara ? memilih moda transportasi tergantung pada tujuan pemanfaatannya dan anggaran yang tersedia.

g) Jasa-jasa lainnya

Hal-hal pendukung wisatawan , misalnya pemandu, fotografer, souvenir, restoran, perawatan kesehatan, dll.

3.5 Penawaran Wisata

Apa yang ditawarkan kepada wisatawan ? Jawabnya adalah produk dan jasa. Produk wisata adalah semua produk yang diperuntukkan bagi atau dikonsumsi oleh seseorang selama melakukan kegiatan wisata. (Freyer, 1993 dalam Damanik, 2006). Jasa adalah layanan yang diterima wisatawan ketika mereka memanfaatkan (mengonsumsi) produk tersebut. Produk wisata berupa unsur-unsur penawaran destinasi yang didalamnya paling tidak mencakup :

a. Atraksi

Atraksi adalah sesuatu yang menjadi daya tarik dan dapat membuat wisatawan terkesan yang berupa rasa puas, rasa nyaman dan rasa nikmat pada wisatawan yang melihatnya atau melaksanakannya. Dapat dalam bentuk daya tarik alam, daya tarik budaya, dan daya tarik buatan manusia.

b. Amenitas

Amenitas adalah semua bentuk fasilitas yang memberikan pelayanan bagi wisatawan untuk segala kebutuhan selama tinggal atau berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata, seperti hotel, motel, restoran, bar, diskotik, cafe, toko souvenir, penukaran uang, rumah makan, biro perjalanan, fasilitas umum seperti sarana ibadah, fasilitas kesehatan, taman, dll.

c. Aksesibilitas wisata

Aksesibilitas adalah sarana dan prasarana transportasi yang mendukung pergerakan wisatawan dari wilayah asal wisatawan ke destinasi pariwisata maupun pergerakan di dalam wilayah destinasi pariwisata dalam kaitan dengan motivasi kunjungan wisata.

d. Kelembagaan pariwisata

Kelembagaan pariwisata adalah suatu integrasi antara pemerintah, organisasi, pelaku pariwisata, peraturan, dan teknis pelaksanaan, yang berlangsung secara terus menerus agar tujuan kepariwisataan secara nasional, regional dan lokal dapat tercapai.

e. Sumber Daya Manusia Pariwisata

Sumber Daya Manusia Pariwisata adalah individu atau pelaku industri pariwisata yang secara langsung ataupun tidak

langsung memiliki interaksi/keterkaitan dengan seluruh komponen pariwisata. SDM Pariwisata adalah seluruh aspek manusia yang mendukung kegiatan wisata yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan mewujudkan terciptanya kepuasan wisatawan dengan cara yang menguntungkan.

f. Unsur-unsur pendukung lainnya

Unsur pendukung jasa wisata adalah usaha yang tidak secara khusus menawarkan produk atau jasa wisata tetapi seringkali bergantung pada wisatawan sebagai pengguna jasa dan produk. Termasuk didalamnya adalah penyedia jasa fotografi, jasa kecantikan, jasa kesehatan, jasa telekomunikasi, jasa perbankan, penjualan Bahan Bakar Minyak, jasa olahraga, dll.

3.6 Kelembagaan Pariwisata

Kelembagaan Pariwisata diartikan sebagai kebijakan maupun kegiatan-kegiatan-kegiatan yang mendukung program pariwisata. Kebijakan yang mencakup politik pariwisata yang digagas oleh pemerintah, seperti kebijakan pemasaran wisata,, jaminan keamanan, pembebasan visa, dukungan terhadap event-event budaya, standarisasi produk dan jasa wisata, sertifikasi kompetensi, sumber daya manusia pariwisata, dll. Termasuk juga perbaikan sarana jalan raya, rel kereta api, pelayaran, penerbangan lokal dan internasional. Hal ini dilakukan untuk memberikan suasana yang kondusif bagi perkembangan usaha pariwisata dan memberikan peluang yang luas bagi pengembangan usaha wisata.

Selain kelembagaan pemerintah, dari pihak Usaha jasa wisata juga mendirikan organisasi profesi dan asosiasi sebagai wadah berhimpunnya para pelaku wisata dari berbagai bidang usaha wisata. Terbentuknya Asosiasi pelaku jasa wisata misalnya : Asosiasi Pengusaha Hotel, Asosiasi Pengusaha Restoran, Asosiasi Pengusaha Biro Perjalanan Wisata, dll. Organisasi profesi dan asosiasi jasa usaha wisata ini ditujukan untuk memperkuat kapasitas , melaksanakan pelatihan, seminar, riset pasar, sertifikasi dan memperluas jejaring sesama pengusaha wisata. Ada banyak hal yang dihasilkan dalam organisasi profesi dan asosiasi jasa wisata ini untuk menambah kesatuan dan kapasitas sesama pengusaha pariwisata .

3.7 Peran Pemerintah dalam Pariwisata

Pemerintah mempunyai otoritas dalam pengaturan, penyediaan, dan peruntukan berbagai infrastruktur yang terkait dengan kebutuhan pariwisata. Pemerintah bertanggungjawab terhadap arah yang akan dituju perjalanan pariwisata. Kebijakan yang dibuat oleh pemerintah merupakan panduan bagi stakeholders didalam perannya masing-masing dalam mengelola pariwisata. Kebijakan pemerintah ditujukan untuk menciptakan iklim yang kondusif bagi perkembangan pariwisata untuk memberikan berbagai fasilitas dan kemudahan berusaha.

Ada beberapa peran yang dapat diperankan oleh pemerintah antara lain :

- a. Pengaturan Tata ruang wilayah untuk pengembangan kawasan wisata
- b. Perlindungan lingkungan alam dan cagar budaya
- c. Penyediaan infrastruktur jalan, pelabuhan, bandara dan angkutan pariwisata
- d. Fasilitas fiskal, pajak, retribusi dan izin usaha wisata yang tidak rumit untuk memberikan kemudahan dalam menjalankan usaha wisata
- e. Keamanan dan kenyamanan dalam berusaha melalui penugasan polisi pariwisata dan membuat peraturan dalam standard keamanan wisatawan.
- f. Jaminan kesehatan di daerah tujuan wisata melalui sertifikasi jaminan kesehatan lingkungan dan mutu barang yang digunakan wisatawan.
- g. Penguatan kelembagaan pariwisata
- h. Pendampingan dalam promosi wisata
- i. Menata persaingan usaha wisata melalui regulasi yang baik dan konsisten
- j. Pengembangan sumber daya manusia wisata dengan menentukan standard kompetensi minimal melalui sertifikasi kompetensi.

3.8 Peran Masyarakat Lokal

Masyarakat lokal yang tinggal di kawasan wisata merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan usaha wisata, karena masyarakat lokal inilah yang menyediakan sebagian besar atraksi dan sekaligus menentukan kualitas produk wisata misalnya melalui usaha kerajinan tangan, upacara adat, dan kebersihan lokasi wisata. Masyarakat lokal adalah pemilik langsung atraksi wisata yang dikunjungi dan dikonsumsi wisatawan. Air, tanah, alam, hutan yang merupakan sumber daya pariwisata yang dikonsumsi wisatawan dan pelaku wisata lainnya berada di tangan mereka. Upacara adat dan kesenian tradisional yang merupakan daya tarik wisata merupakan milik masyarakat lokal.

Tidak jarang masyarakat lokal ini sudah lebih dulu terlibat dalam pengelolaan aktivitas wisata sebelum ada pengembangan dan perencanaan wisata dilakukan oleh pihak lain dan pemerintah. Oleh sebab itu peran masyarakat lokal sangat berperan penting, baik dalam penyediaan akomodasi dan jasa pemandu wisata, serta peran lainnya. Pemerintah perlu melakukan pembinaan bagi masyarakat lokal untuk mempersiapkan mereka untuk menyambut para tamu dengan sebaik-baiknya dengan memberikan kepuasan kepada wisatawan dalam bentuk layanan prima. Perlu dibuat regulasi dan panduan standard operasi pelayanan jasa wisata baik dalam bentuk metode layanan dan harga layanan yang dibebankan bagi wisatawan.

3.9 Analisis Peluang Pasar Wisata

a. Analisis Daerah Wisata

Analisis Daerah Wisata meliputi :

- Melakukan analisis sumber daya alam, dengan cara menganalisis keindahan alam, keunikan alam, kealamian alam, kebersihan alam, keamanan alam. Melakukan analisis apakah memiliki nilai jual tinggi atau kurang.
- Melakukan analisis sumber daya manusia, meliputi budaya orang di lingkungan tersebut, tingkat pendidikan, adat istiadat, agama, keanekaragaman penduduk, dll.
- Melakukan analisis geografis (letak wilayah), meliputi apakah infrastruktur tersedia, apakah ada fasilitas jalan,

listrik, telekomunikasi, fasilitas penunjang, apakah dekat dengan dekat dengan daerah pariwisata lainnya.

b. Analisis Pasar Wisata

Analisis Pasar Wisata meliputi :

- Melakukan Analisis Potensi Wisata berupa : berapa banyak wisatawan berpotensi mengunjungi daerah wisata tersebut ?, apa saja kewarganegaraan wisatawan yang berkunjung ?, apa saja aktivitas yang diminati oleh pengunjung di daerah tersebut ?
- Melakukan Analisis Kompetitor berupa bagaimana posisi kita diantara saingan bisnis wisata yang ada , meliputi : siapa saja yang menjadi pesaing di daerah tersebut ? Berapa besar market share yang berpotensi untuk didapatkan ? Apa keunikan dari pesaing kita ? Bagaimana cara membuat kita lebih baik dari pesaing ? Apa yang mau kita tonjolkan ?
- Melakukan Analisis Harga, meliputi analisis berapa rata-rata harga yang berlaku di daerah tersebut ? Melakukan analisis biaya (*fix cost*, *variabel cost*), menentukan struktur harga

3.10 Kesuksesan Peluang Pasar Wisata

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan pariwisata, yaitu :

- Persepsi wisatawan, yaitu apa yang dipikirkan wisatawan saat berkunjung kepada destinasi wisata, sehingga penyedia jasa wisata dapat memberikan sesuai dengan yang dipikirkan wisatawan tersebut.
- Motivasi wisatawan, yaitu apa yang memotivasi dan mendorong wisatawan untuk memilih destinasi wisata tersebut, sehingga penyedia jasa wisata memberikan sesuai layanan sesuai dengan motivasi tersebut.
- Ekspektasi wisatawan, yaitu apa yang diharapkan wisatawan didapatkannya setelah melakukan kunjungan kepada objek wisata tersebut, maka penyedia jasa wisata dapat memberikan layanan sesuai dengan ekspektasi tersebut.
- Orientasi wisatawan, yaitu apa yang diutamakan wisatawan pada saat berkunjung kepada objek wisata, apakah mutu ritual upacara adat, atau rekreasi, hiburan, pengalaman, edukasi, atau

yang lainnya. Penyedia jasa wisata dapat memberikan layanan yang sesuai dengan orientasi wisatawan.

Perencanaan pengembangan pariwisata ditujukan untuk mencari titik temu antara sisi permintaan dan sisi penawaran pariwisata, atau terwujudnya kesesuaian antara kebutuhan wisatawan dengan produk wisatawan yang disediakan destinasi wisata. Keberhasilan suatu destinasi menarik kunjungan wisatawan tergantung dari kecermatan penyedia jasa wisata dalam memahami karakter dan ekspektasi pasar wisata yang selanjutnya dijadikan acuan dalam pengembangan produk dan layanan serta fasilitas pendukung wisata yang terkait di dalamnya.

Tolok ukur keberhasilan pengembangan pariwisata ditentukan apabila pasar merespon pengembangan suatu destinasi yang ditunjukkan dengan berbagai indikator utamanya : tingkat kunjungan wisata, lama tinggal wisatawan, pembelanjaan wisatawan di destinasi yang dikunjungi secara berkelanjutan .

DAFTAR PUSTAKA

- Damanik, Jonianton & Helmut F. Weber. 2006. Perencanaan Ekowisata, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Kotler, Philip, & Keller. 2009. Manajemen Pemasaran (Terjemahan : Bob Sabran), Edisi-13, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Murssid, M. 2014. Manajemen Pemasaran, Penerbit Bumi Aksara & Pusat Antar Universitas-Studi Ekonomi, Universitas Indonesia
- Suryadana, M.Liga & Vanny Octavia. 2015. Pengantar Pemasaran Pariwisata

BAB 4

WIRAUSAHA DI BIDANG PARIWISATA

Oleh I Made Murdana

4.1 Pendahuluan

Pariwisata merupakan sebuah bidang yang menjadi trendmark dalam dasawarsa belakangan di seluruh dunia dalam mendongkrak dan meningkatkan perekonomian suatu negara, sehingga dominan negara di dunia meyakini pariwisata sebagai salah satu aspek terpenting dan integral dari strategi pengembangan negara (al, 2021; Tourismnote, 2018; UNWTO, 2021). Disisi lain sisi pariwisata juga di pandang secara umum sebagai industri hijau yang memberikan multiplayer efek yang sangat besar kepada bidang-bidang yang lainnya (Akkucuk, 2020; Ikhsan et al., 2017). Dalam pendekatannya bisnis/usaha pariwisata diartikan sebagai sekumpulan jejaring bidang usaha bidang jasa dan barang yang terkait dengan mereka yang melakukan perjalanan wisata. Setiap produk barang dan jasa dari relasi usah yang dihasilkan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan secara ekonomi (Erbaş, 2019).

Peningkatan perkembangan pariwisata berbanding lurus terhadap berkembangnya jejaring usaha yang terkait untuk menunjang pariwisata. Hal ini memicu quantitas wirausaha-wirausaha baru yang memanfaatkan peluang mulai dari jejaring hulu pariwisata, hingga jejaring hilir dalam bisnis pariwisata.

Bahkan tidak menutup kemungkinan bermunculan usaha-usaha baru dan *smart* yang berkontribusi positif terhadap perkembangan pariwisata dan pendapatan negara, maupun masyarakat. Setiap negara dapat memperoleh keuntungan secara ekonomi dari perluasan industri pariwisatanya. Keuntungan ekonomi ini termasuk menghasilkan pendapatan dari pajak turis, menghasilkan devisa dan mengurangi masalah neraca pembayaran, diversifikasi ekonomi suatu negara, dan menciptakan lapangan kerja, terutama di daerah pedesaan dan pedalaman.

Bab ini akan menggambarkan wirausaha dalam perspektif pengembangan pariwisata. Berbagai hal terkait dengan hubungan, bentuk dan type wirausaha dalam pariwisata menjadi perhatian dan penjabaran dalam penjelasannya.

4.2 Konsep dan Definisi Wirausaha.

Pertanyaan tentang apakah wirausaha itu lahir atau dibuat?. Hal ini menjadi perdebatan yang tidak ada akhir. Semua orang ingin menjadi seorang wirausaha, namun banyak orang yang kurang beruntung/berhasil. Tidak semua harus menjadi wirausaha. Menjadi wirausahawan dibutuhkan tekad yang khusus dan pola pikir untuk menjadi pengusaha sukses. Untuk beberapa hal tertentu seorang wirausaha membutuhkan pendidikan dan ketrampilan dari tingkat pengalaman tertentu. Sementara beberapa percaya bahwa wirausaha dilahirkan daripada dibuat, Dalam menelaah penomena ini, siapa pun setidaknya dapat memahami/mempelajari beberapa karakteristik yang menjadikan wirausahawan apa adanya. Morison dalam bukunya *Entrepreneurship in the hospitality, Tourism and Leisure Industries* menyatakan bahwa tidak ada definisi tunggal dan universal tentang apa sebenarnya wirausahawan (*entrepreneour*). Upaya secara tradisional telah dilakukan untuk menggambarkannya yang secara relatif pendekatannya terkait pada: fungsi ekonomi; struktur kepemilikan; derajat kewirausahaan; ukuran dan siklus hidup perusahaan; dan basis sumber daya (Morrison *et al.*, 2006, p. 4, 2018). Rojas memberikan batasan pada wirausahawan pada istilah yang mencakup beragam perilaku dan sifat (Rojas, 2021).

Wirausaha/pengusaha adalah seseorang yang memenuhi ciri-ciri berikut:

- a) Menciptakan usaha atau bisnis
- b) Membuat keputusan tentang cara memimpin
- c) Mengamankan modal yang dibutuhkan untuk mewujudkan usaha
- d) Menanggung sebagian besar atau semua risiko terkait (Rojas, 2021).

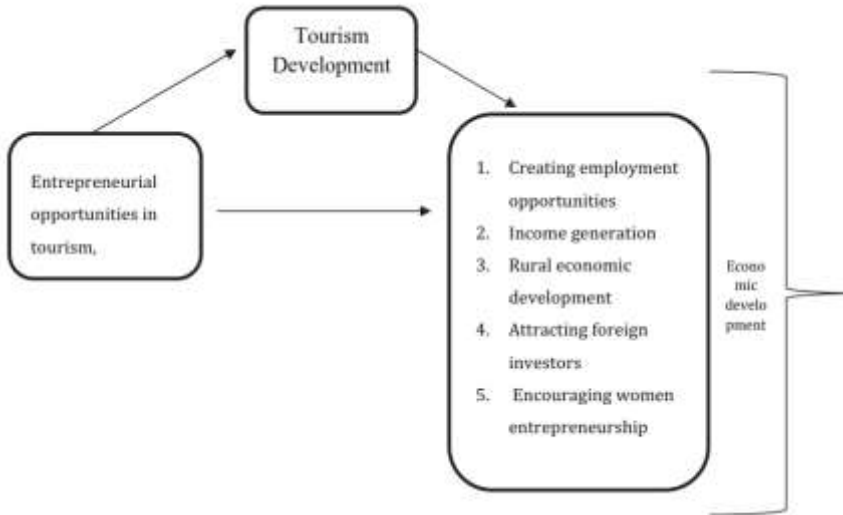
Usaha atau wirausaha secara formal, diberikan definisi konsep sebagai usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata (Kemenparekraf RI, 2021; Negara Indonesia, 2009).

4.3 Hubungan Wirausaha dan Pariwisata

Pada dasarnya industry pariwisata dipersepsikan sebagai faktor yang dinamis, karena intensitas perubahan dan pergeseran paradigma berlandaskan pada kebutuhan wisatawan. Kebutuhan wisatawan cenderung mengalami berubah secara dramatis dalam kurun waktu. Faktor dinamis tersebut merangsang pembangunan ekonomi dengan menghasilkan peluang untuk berwirausaha sesuai kebutuhan wisatawan dan industry pariwisata.

Hubungan keterkaitan wirausaha dengan pariwisata diilustrasikan dalam sajian Gambar 4.1. Dalam jalinan gambar menjelaskan posisi pengembangan pariwisata terhadap penyiapan potensi wirausaha dalam sebuah daerah tujuan wisata. Perkembangan pariwisata juga memicu hubungan peluang wirausaha dalam aspek pembangunan ekonomi. Ada lima sumber peluang wirausaha dilihat dari pembangunan ekonomi;

1. Terciptanya lapangan kerja
2. Penghasilan pendapatan
3. Pembangunan ekonomi pedesaan
4. Wirausaha dari aspek
5. Mendorong kewirausahaan perempuan



Gambar 4.1 : Hubungan Bisnis Kewirausahaan Pariwisata, Pengembangan Pariwisata, dan Pengembangan Ekonomi.
Sumber : (Biswas and Mamun, 2018).

4.4 Karakteristik Wirausaha Sukses yang Keberlanjutan di Bidang Pariwisata

Dinamika wirausaha pariwisata umumnya digairahkan oleh usaha-usaha dari tingkat yang paling kecil (hilir) hingga bertaraf besar (Hulu). Rojas dalam penelitiannya menggambarkan beberapa karakteristik dari wirausahawan (*entrepreneur*) secara umum. Membedakan *entrepreneure* dalam lima karakter yaitu;

1. *Motivation*: seseorang yang secara alami termotivasi. Menghabiskan waktu berjam-jam untuk memulai usaha mereka dan menginvestasikan semua yang dimiliki untuk mengejar impiannya.
2. *Passion*: seseorang yang cenderung lebih didorong oleh hasrat untuk penawaran serta keinginannya untuk membuat perbedaan.
3. *Vision*: seseorang yang memiliki visi yang jelas tentang apa yang ingin mereka capai, bagaimana mereka dapat mencapai tujuan nya, dan siapa yang mereka butuhkan di pihaknya untuk mencapai tujuan mereka.

4. *Confidence*: Seseorang yang memiliki rasa percaya diri di kedua sisi, baik terhadap dirinya maupun terhadap produk atau servis yang ditawarkannya.
5. *Decision making*: seseorang yang tidak hanya memiliki keterampilan membuat keputusan yang baik, tetapi juga memiliki kapasitas untuk membuat keputusan tersebut dengan cepat untuk menghindari kesempatan yang hilang (Rojas, 2021)

Penomena wirausaha ini secara praktis sangat bergantung pada sosok kepemimpinan seorang dalam profesional wirausaha (seringkali pemilik bisnis). Sosok profesional wirausaha umumnya memiliki keberanian mengambil risiko dan memiliki kemampuan dalam mengadopsi cara-cara baru yang sedang berkembang untuk mencapai tujuan. Hal ini terkait dengan keputusan rantai pasokan, jika tidak berkelanjutan maka praktis usaha menjadi ketinggalan zaman. Mereka juga memiliki cara pandang atau visi dan ide-ide inovatif sebagai wirausahawan dalam memajukan dan memberlanjutkan usahanya. Dalam mencapai keberlanjutan usaha ada beberapa factor yang mempengaruhi. Terdapat 14 Faktor yang menentukan kesuksesan wirausaha di bidang pariwisata (Salman et.al, 2017);

1. Semangat, dorongan, dan tekad.

Berhasil sebagai wirausahawan yang berdedikasi pada keberlanjutan merupakan hasil dari kerja keras dan bukan tugas yang mudah. Tidak dipungkiri dorongan, semangat, dan tekad yang kuat sebagai pondasi dan di perkuat oleh pengalaman yang tidak sebentar dalam usahanya. Wirausahawan membutuhkan kekuatan perhatian yang fokus dalam mengimplementasikan ide dan visi yang sudah ditetapkan, sehingga mampu melewati peristiwa-peristiwa yang sulit.

2. Visi dan Strategi yang jelas

Karakteristik utama kedua adalah bisnis yang sukses tidak bisa hanya dengan gairah yang besar saja. Merumuskan Visi yang jelas sebagai nahkodanya penting dilakukan. Selain itu harus menjabarkan visi usaha dalam sebuah misi dan merumuskan strategi dalam mengimplementasikan ide-ide yang terkandung

dalam misi tersebut. Memiliki Visi yang jelas, menjadi sangat penting karena wirausahawan akan menghadapi berbagai rintangan dan hambatan baik jangka pendek, maupun jangka panjang.

Rumusan strategi merupakan panduan untuk mencapai tujuan baik strategi jangka pendek maupun jangka panjang, sehingga mencapai manfaat yang bias di nikmati dalam jangka waktu yang lama.

3. Modal sosial: jaringan yang kuat di komunitas usaha
Wirausahawan sukses bidang pariwisata adalah orang yang memiliki kemampuan dalam berjejaring dan terhubung dengan komunitas mereka. Secara aktif berkolaborasi dan memelihara relasi untuk meyakinkan *goals* tercapai. Hal ini merupakan salah satu strategi bisnis yang cerdas. Bisnis bidang pariwisata, produknya sangat terkait dengan tempat dimana produk berada dan tidak dapat dipindahkan. Konsumen dapat menikmati produk dan pengalaman yang otentik ditempat produk itu berada, sehingga modal social lokal dapat menjadi faktor kunci dalam kesuksesan usahanya. Interaksi yang kooperatif dalam mencapai tujuan serta membangun potensial relasi lainnya sebagai cadangan, sehingga usaha mampu beradaptasi ditengah krisis usaha.
4. Rencana bisnis yang menghubungkan keuntungan dengan keberlanjutan
Sangat penting untuk merumuskan dan menyusun rencana usaha yang merinci tentang bagaimana uang bisa dihasilkan dari aktifitas kegiatan bisnis. Tahap berikutnya, membuat perhitungan standar minimum keberlanjutan usaha. Hal ini bias membantu dalam menjaga pengeluaran tetap rendah, melalui penghematan beberapa komponen pengeluaran yang tidak penting. Rencana bisnis ini juga menjadi koridor arah capaian, sehingga tidak mengikuti gagasan yang samar-samar yang cenderung menghalangi dan menggagalkan keberlanjutan usaha. Keberhasilan wirausaha seringkali merupakan hasil dari pemahaman yang baik tentang angka, perencanaan kelayakan dan rencana bisnis yang dibuat oleh pelaku yang menggunakan akal sehat dan rasional.

5. Keterampilan dan pengetahuan

Wirausahawan pariwisata membutuhkan pengetahuan, kapasitas, dan alat untuk memberlakukan usahanya. Salah satu yang harus tetap dilakukan adalah selalu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dari praktis pengalaman menjalankan usahanya, melalui upaya-upaya inovatif dan kreatif.

Dalam dunia kemapanan teknologi saat ini sangat mudah dan memungkinkan untuk meningkatkan kemampuan dan ketrampilan melalui jaringan onlain, seperti kelas-kelas online dan media-media online.

6. Pendanaan

Salah satu kunci kesuksesan wiraushawan adalah aspek pendanaan. Mereka yang berhasil melampaui tahun-tahun pertama melakukannya karena mereka memiliki akses ke dana atau anggaran keuangan. Mereka memahami dalam mengatur serta menghubungkan investasi jangka panjang terhadap asset dan modal sosial dengan arus kas yang layak. Dengan demikian, pengetahuan terhadap sumbser-sumber dukungan finansial terhadap usaha merupakan salah satu faktor kunci sebagai wirausaha berkelanjutan dalam bidang pariwisata.

7. Pengetahuan mendalam tentang pasar

Faktor keberhasilan ketujuh adalah memahaminya dan menyadari tentang kebutuhan, tren, dan peluangnya sangat penting untuk menemukan ceruk untuk usaha yang menguntungkan, dan mitra bisnis yang tepat. Kedalaman pengetahuan terhadap pasar dan menyadari posisi usha dalam pasar, sehingga dapat memanfaatkan kesempatan dengan strategi pasar yang tepat melalui tindakan yang kreatif, pragmatis, dan waspada.

8. *Marketable product, unique selling proposition*

Mengetahui pasar dengan sangat baik bukanlah jaminan untuk sukses, jika produk atau layanan perusahaan tidak memiliki permintaan, atau sulit untuk dijual. Ada perbedaan besar antara ide yang bagus dan bisnis yang bagus. Pengusaha harus memiliki ide yang berkembang dengan baik untuk produk yang benar-benar dapat dipasarkan. Produk yang dimiliki oleh usaha adalah sesuai dengan karakteristik yang sebenarnya

yang dicari oleh wisatawan untuk menentukan pembelian. Perusahaan fokus pada penawaran produk dan layanan yang memiliki proposisi nilai yang unik, nyaman, dan berkualitas ke pasar masal.

9. Kepemimpinan yang handal (*Value-driven Leadership*)
Kepemimpinan menjadi faktor kedelapan dalam keberlanjutan usaha bidang pariwisata. Sebagai pemimpin melaksanakan dan mengimplementasikan semua perencanaan yang telah dibuat secara konsisten dan tepat. Secara sukses menjalankan perusahaan berlandaskan pada etika bisnis yang dimiliki. Hal ini menjadi pondasi dan komitmen pribadi pemilik, dan manajer perusahaan dalam memotivasi etos kerja dan kinerja bawahan. Mengembangkan aspek-aspek kebersamaan dan team work yang baik akan berhasil dalam keberlanjutan usaha di bidang pariwisata.
10. *Good idea and story, well communicated*
Keberhasilan wirausahawan dalam bidang pariwisata dan berkelanjutan, salah satunya karena memiliki ide dan history yang bagus, dan memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikannya dengan baik secara internal maupun eksternal.
11. Tim yang terampil dan mitra yang baik
Tim yang kompeten dibidangnya dan mitra yang bagus dan selalu di pelihara menjadi hal yang mutlak dimiliki dan diberdayakan. Merekalah yang harus menerapkan prosedur di tingkat operasional. Salah satu kunci keberhasilan adalah melalui upaya melatih dan membuat staf sadar tentang praktik keberlanjutan usaha. Tidak hanya sebatas pada bagaimana melakukannya, namun lebih jauh untuk memastikan mereka memahami alasannya secara tepat dan benar.
12. Fokus pada penambahan nilai (*focus on adding value, not reinventing*)
Kewirausahaan dalam pariwisata tidak semata-mata penciptaan alat, pelaksanaan, ataupun sekedar produk baru. Hal ini lebih utama tentang koherensi, integritas, dan menawarkan layanan dan pengalaman berkualitas kepada konsumen yang sesuai dengan identitas perusahaan (otentik). Nilai otentik merupakan salah satu nilai tambah pada produk

yang ditawarkan. Otentikasi juga akan menjadi penciri dan brand bagi perusahaan.

13. Keberanian: kemampuan dan kapasitas untuk mengambil risiko

Tidak ada jalan lain untuk mengatasi fakta bahwa untuk berhasil sebagai wirausahawan berarti perusahaan harus dapat mengambil sejumlah risiko dan *wiling* untuk mencoba sesuatu yang baru. Keberanian mungkin adalah kunci dari semuanya.

14. Keberuntungan!

Usaha membutuhkan keberuntungan untuk berhasil. Beruntung bisa menjalankan model bisnis yang tepat di tempat yang tepat pada waktu yang tepat.

4.5 Bentuk atau Tipe Entrepreneur

Beberapa literature dan diskusi-diskusi tentang tipe entrepreneur dikemukakan oleh banyak ahli. Berbagai pendekatan juga di gunakan untuk menentukan tipe yang dimaksud. Morison memberikan argumentasi terkait tipe entrepreneur dalam beberapa pembagian, tergantung beberapa pendekatan yang digunakan

Tabel 4.1 : Tipe-tipe Entrepreneur

Pendekatan	Type
<i>Economic function</i>	<i>a) Personal initiative of entrepreneur</i> <i>b) Risk-bearing function</i> <i>c) Harnessing of factors of production</i>
<i>Ownership structure</i>	<i>Creation of business with entrepreneur as founder</i>
<i>Degrees of entrepreneurship</i>	<i>a) Size of firm</i> <i>b) Personal financial risk</i> <i>c) Creativity and innovation</i> <i>d) Growth realization</i>
<i>Resource base</i>	<i>Primordial to potential production process</i>
<i>Size and life-cycle of firm</i>	<i>Association with young start-up</i>

Pendekatan	Type
	<i>firm</i>
<i>Consolidation approach</i>	a) <i>Conditions of uncertainty and competition</i> b) <i>Entrepreneurial management and strategy</i> c) <i>Initiation of change</i> d) <i>Innovatory process</i> e) <i>Ownership, structure and size of firm irrelevant</i> f) <i>Personal initiative through the spirit of enterprise</i>

Sumber: (Morrison *et al.*, 2006, p. 10)

Selain itu penjelasan ini juga mengambil pembagian type entrepreneur dari Greg Ponder (Viking Today). Ponder mengelompokkan tipe entrepreneur dalam tiga pembagian yaitu *the creator*, *the builder*, dan *the operator*. Jenis wirausahawan ini dibedakan berdasarkan karakteristik utama yang secara unik dapat berkontribusi tidak hanya pada berbagai jenis kewirausahaan dan jenis bisnis, tetapi juga berbagai tahap siklus hidup bisnis apa pun.

1. Tipe *the creator*:

Tipe *the creator* memiliki ciri-ciri sebagai berikut;

- Penuh antusiasme untuk produk atau ide tertentu.
- Memiliki pikiran yang brilian dan kreatif dan terus berkesinambungan dengan ide-ide baru.
- Seringkali memiliki ide untuk beberapa jenis perusahaan yang berbeda.
- Mungkin tidak mudah fokus pada satu proyek pada satu waktu (dan mungkin bosan hanya dengan satu proyek).

2. Tipe *the builder*

Tipe *the builder* memiliki ciri-ciri sebagai berikut

- Mengambil ide atau produk yang kredibel dan membangun perusahaan di sekitarnya.
- Memiliki kemampuan untuk mengembangkan bisnis – seringkali seorang penjual yang sangat baik.
- Memotivasi karyawan untuk mendorong pertumbuhan bisnis.

- d) Menemukan kepuasan yang besar dalam sensasi perburuan dan menyaksikan perusahaan tumbuh.
3. Tipe *the operator*
 Tipe *the operator* memiliki ciri-ciri sebagai berikut;
- Membuat perusahaan terorganisir dengan menempatkan proses dan prosedur di tempatnya.
 - Seringkali berorientasi pada detail dan menemukan perbaikan yang harus dilakukan di perusahaan.
 - Menjaga segala sesuatunya tetap fokus dan sesuai rencana dengan mempertimbangkan tujuan pertumbuhan jangka panjang (Ponder, 2021).

4.6 Usaha / Wirausaha di Bidang Pariwisata

Dalam sub-bab ini, di jelaskan dan dijabarkan tentang potensi usaha / wirausaha yang paling dekat dengan pariwisata. Bercermin dari perkembangan pariwisata dari masa lalu hingga kini terkait wirausaha pariwisata, telah di jabarkan dalam beberapa buku pariwisata baik dalam maupun luar negeri. Selain itu, mengacu pada undang-undang nomor 10 tahun 1990, bahwa usaha / wirausaha pariwisata dibagi atas 3 penggolongan yaitu;

- Usaha jasa pariwisata
- Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata
- Usaha sarana pariwisata.

Detail penggolongan seperti dalam table berikut;

Tabel 4.2 : Penggolongan Usaha / Wirausaha di bidang pariwisata

Penggolongan	Sub-golongan
Usaha jasa pariwisata	a) Jasa biro perjalanan wisata b) Jasa agen perjalanan wisata c) Jasa pramuwisata d) Jasa konvensi, perjalanan insentif dan pameran e) Jasa impresariat f) Jasa konsultan pariwisata g) Jasa informasi pariwisata.
Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata	a) Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata alam b) Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata budaya c) Pengusahaan obyek dan daya

	tarik wisata minat khusus.
Usaha sarana pariwisata	a) Penyediaan akomodasi b) Penyediaan makan dan minum c) Penyediaan angkutan wisata d) Penyediaan sarana wisata tirta e) Kawasan pariwisata.

Sumber: UU No.10 Tahun 1999; Bab IV, Pasal 7 -22

Namun dalam Undang-undang nomor 10 tahun 2009, tentang kepariwisataan terdapat perbedaan penjelasan terhadap usaha pariwisata, yang dikenal ada 13 pengelompokan usaha pariwisata. Undang-undang no.10 tahun 2009, pada pasal 14 nomor 1, mempertegas bahwa usaha pariwisata adalah,

- a. Daya tarik wisata.
- b. Kawasan pariwisata.
- c. Jasa transportasi wisata.
- d. Jasa perjalanan wisata.
- e. Jasa makanan dan minuman.
- f. Penyediaan akomodasi.
- g. Penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi.
- h. Penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran.
- i. Jasa informasi pariwisata.
- j. Jasa konsultan pariwisata.
- k. Jasa pramuwisata.
- l. Wisata tirta.
- m. Spa.

Selanjutnya dalam implementasi dilapangan, setiap golongan dan sub-golongan usaha pariwisata di atur dalam peraturan menteri, sesuai isi dari bunyi pasal 14 nomor 2: Usaha pariwisata selain sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Menteri. Sehingga landasan ini yang memayungi pengelompokan setiap usaha dan/atau wirausaha yang ada di wilayah Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Akkucuk, U. (Ed.), 2020. Handbook of Research on Creating Sustainable Value in the Global Economy:, Advances in Finance, Accounting, and Economics. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1196-1>
- al, S.R.E., 2021. The Development of Tourism Entrepreneurship for Community Based Tourism in Thailand. Psychol. Educ. J. <https://doi.org/10.17762/pae.v58i1.1423>
- Biswas, C., Mamun, M., 2018. The Role of Tourism Entrepreneurship Businesses in the Economic Development: An Overview. Int. J. Bus. Teh. 8, 167–176.
- Erbaş, E., 2019. Social Business Model and Sharing Economy for Community-Based Tourism Development: A Case Study of Lisinia Doğa. J. Tour. Gastron. Stud. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.478>
- Ikhsan, M., Mardiana, Setiawan, D., 2017. Multiplier Effect Industri Pariwisata Candi Muara Takus Terhadap Perekonomian Masyarakat di Kecamatan XII Kota kampar. JOM Fekon 4, 680–700.
- Kemendikparekraf RI, R., 2021. PERMENPAREKRAF No.4 Tahun 2021: Standar Kegiatan Usaha pada Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Resiko Sektor Pariwisata.
- Morrison, A.J., Rimmington, M., Williams, C., 2006. Entrepreneurship in the hospitality, tourism and leisure industries. Butterworth-Heinemann, Oxford ; Boston.
- Morrison, A.M., Lehto, X.Y., Day, J., 2018. The Tourism System, 8th edition. ed. Kendall Hunt Publishing, Dubuque, IA.
- Negara Indonesia, R., 2009. Undang-Undang No.10 Tahun 2009: Kepariwisataaan.
- Ponder, G., 2021. Types of Entrepreneurs: Which One Are You? | Viking Mergers. Viking Mergers Acquis. URL <https://www.vikingmergers.com/blog/2021/types-of-entrepreneurship/> (accessed 10.1.22).

- Rojas, T., 2021. Characteristics & Traits of an Entrepreneur [WWW Document]. Vistage Res. Cent. URL <https://www.vistage.com/research-center/business-leadership/20161027-5-characteristics-of-an-entrepreneur/> (accessed 10.1.22).
- Salman et.al, A., 2017. Cara Sukses sebagai Sustainability Entrepreneur di Bidang Pariwisata: 14 Ciri Pengusaha Sukses | Pemimpin Keberlanjutan Bersatu. URL <https://sustainability-leaders.com/how-to-succeed-sustainability-entrepreneur-tourism/> (accessed 9.30.22).
- Tourismnote, 2018. Tourism - Definition, Types & Forms, History & Importance. Tour. Notes. URL <https://tourismnotes.com/travel-tourism/> (accessed 5.3.21).
- UNWTO, 2021. Tourist Arrivals Down 87% in January 2021 as UNWTO calls for Stronger Coordination to Restart Tourism [WWW Document]. URL <https://www.unwto.org/news/tourist-arrivals-down-87-in-january-2021-as-unwto-calls-for-stronger-coordination-to-restart-tourism> (accessed 12.21.21).

BAB 5

WISATA HALAL

Oleh Desy Misnawati

5.1 Pendahuluan

Fenomena wisata halal saat ini makin banyak diminati dan mulai dikembangkan oleh negara yang mayoritas muslim maupun nonmuslim. Wisata halal yang dalam pelaksanaannya mengacu pada syariat Islam, baik akomodasi, atraksi dan objek wisata itu sendiri. Sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang mampu mengembangkan dan meningkat pertumbuhan ekonomi dan lapangan pekerjaan. Dan menjadi pendukung pembangunan baik dari aspek sosial maupun budaya. Pada bab ini kita akan mengeksplorasi tentang konsep, prinsip, peluang dan tantangan wisata halal.

5.2 Konsep Wisata dan Wisata Halal

Kegiatan wisata dilakukan untuk melepas penat sejenak dari rutinitas sehari-hari, yang dapat dilakukan secara individu maupun berkelompok. Saat ini kegiatan wisata disebut dengan *healing*, istilah generasi masa kini. Wisata memiliki banyak manfaat bagi kita, selain mendapat pengalaman baru yang mampu menjadi media transfer berbagai ilmu pengetahuan dan ragam budaya satu daerah dengan daerah lainnya.

Hakikatnya wisata merupakan kebutuhan individu dengan tujuan tertentu. Dalam UU Nomor 10 Tahun 2009 Tentang pariwisata mengamatkan bahwa setiap orang memiliki kesempatan untuk memenuhi kebutuhan wisata. Dengan berwisata dapat memberikan manfaat bagi tubuh yang membawa dampak baik untuk kesehatan seperti kesehatan mental dan lainnya.

Kata pariwisata berasal dari bahasa Sansakerta terdiri dari tiga padanan kata yaitu “pari”, “wis” dan “ata”. Kata “pari” berarti penuh atau lengkap, sedangkan “wis” adalah rumah atau kampung, sedangkan “ata” memiliki makna pergi atau mengembara (Pendit,

2003). Pengertian dengan penekanan yang berbeda oleh Sihite (2000) bahwa meninggalkan tempat untuk berwisata membutuhkan suatu perencanaan dengan maksud bukan untuk berusaha atau Wisata.

Menurut Mulyadi (2012) pariwisata adalah suatu aktivitas yang ditandai dengan perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang, di luar tempat tinggal tetapnya dengan suatu alasan apapun selain melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji. Artinya melakukan perjalanan atau bepergian ke suatu tempat yang baru dengan tujuan tertentu. Dalam kehidupan sehari-hari kegiatan wisata merupakan kebutuhan yang esensial, dilakukan sebagai bentuk pemuasan diri atau sekedar mengisi waktu luang.

Fenomena wisata halal merupakan konsep yang baru dan sedang berkembang saat ini. Definisi wisata halal menurut Battour (2010) menyatakan dalam ajaran Islam apabila bepergian atau melakukan wisata agar sesuai dengan ajaran Islam. Selanjutnya Kemenpar (2012) mendefinisikan pariwisata halal sebagai kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha baik perorangan maupun badan hukum dan pemerintah daerah sesuai dengan peraturan syariah.

Label wisata halal yang digunakan pada sektor pariwisata sebagai upaya memberikan fasilitas dan layanan bagi wisata muslim sesuai dengan syariat dan prinsip Islam, maka dikenalkan dengan istilah “wisata halal”, yang disamakan dengan beberapa istilah seperti *Islamic Tourism*, *Syari’ah tourism*, *halal travel*. Dalam perspektif industri, wisata halal sebagai suatu produk yang melengkapi pariwisata konvensional. Prinsip pengembangan dan pendekatan pariwisata mengintegrasikan nilai kearifan lokal dan nilai Islami tanpa mengesampingkan keunikan dan keaslian budaya sebagai daya tarik wisata.

Hakikatnya pariwisata halal mengacu pada nilai dan prinsip yang sesuai dengan syariah. Artinya saat muslim bepergian tidak boleh meninggalkan prinsip-prinsip syariah. Misalnya sholat tidak boleh tinggal, membeli makanan yang hygiene, tidak minum alkohol dll.

Istilah halal ada dalam agama Islam yang berarti sesuatu yang diperbolehkan untuk dilakukan, digunakan, serta diusahakan berdasarkan syariat Islam (Ali, 2016). Terminologi halal sering ditemukan pada makanan dan minuman, yaitu sesuatu yang diperbolehkan untuk dikonsumsi oleh orang Muslim, *Food and Agriculture Organization of the United Nations* (FAO) memiliki *The Codex Alimentarius Commission General Guidelines for Use of The Term "Halal"* (CAC/GL 24-1997) mengatur penggunaan istilah halal (Food Agriculture Organization, 1997). Halal berarti sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Agama Islam.

Namun seringkali makna halal disamakan dengan wisata religi, secara hirarki keduanya memiliki makna yang berbeda. Jika wisarata religi khusus untuk agama dan keyakinan, sedangkan wisata halal memiliki makna yang lebih luas terutama dijangkau dari target pasar tidak hanya pada wisatawan muslim tetapi juga pada wisatawan nonmuslim (Hasan, 2017).

Karakteristik wisata halal secara universal merupakan produk dan jasa yang ditawarkan. Saat ini pariwisata halal mulai diminati, hal ini dikarenakan tidak ada perbedaan antara wisata halal dan wisata konvensional, baik dari produk jasa maupun tujuan pengembangan selama tidak bertentangan dengan nilai dan etika bisnis syariah (Adinugerah et al, 2018)

Berdasarkan *Global Islamic Economy Report* wisata halal berupaya menjalankan nilai-nilai Islam tanpa mengurangi unsur hiburan yang diinginkan wisatawan Muslim (Dinar Standard, 2019). Kriteria wisata halal yaitu lingkungan, akses dan layanan dengan indikator tersedianya makanan halal, tempat yang bersih, tersedianya air bersih di toilet, tersedianya tempat ibadah, tidak ada isu islamophobia, pengalaman tentang Islam di area wisata, terpisahnya laki-laki dan perempuan pada fasilitas umum seperti kolam renang, tempat olah raga, serta tidak terdapat aktivitas non-halal (Global Muslim Travel Index, 2019).

Istilah wisata halal di Organisasi Kerja sama Islam (OKI) yaitu *Islamic Tourism Muslim-Friendly Tourism*, *Halal Travel*, *Halal Hospitality* (Organisasi Kerjasama Islam, 2016), memiliki komponen hotel yang jelas, makanan, transportasi (udara), paket wisata halal dan keuangan harus disesuaikan dengan ajaran Islam (Organisasi Kerjasama Islam, 2017). Hall, Razak, & Prayag (2020)

memberikan istilah halal dengan dua hal yaitu *hospitality* dan *Islamic tourism*, yang memberikan kenyamanan bagi wisatawan.

Potensi industri halal menjadi salah satu instrumen diplomasi Indonesia dan penguatan ekonomi dalam pembangunan industri halal. Saat ini pengelolaan wisata halal bukan hanya persoalan ekonomis, teknis dan temporer, tetapi mmenjadi pertimbangan dalam tata kelolaan wisata halal, yang tidak hanya sekedar mengikuti trend ekonomis dan reaksioner tetapi lebih pada distorsi terhadap konsep dasar wisata halal (Kementerian Luar Negeri RI, 2019).

Wisata halal merupakan program dari Kementerian Pariwisata. Industri wisata halal ditinjau berdasarkan industri yang berkaitan dengan halal. Dan menjadi bagian dari industri pariwisata untuk wisatawan muslim. Wisata halal mempertimbangkan hukum Islam dalam menentukan produk dan layanan wisata, seperti hotel, makanan, atraksi, dan perjalanan wisata itu sendiri. Hal yang harus dilengkapi dan tersedia dalam wisata halal dikenal dengan istilah *faith based needs*, yang terdiri dari: (1) makanan halal, (2) fasilitas beribadah yang layak, (3) pelayanan saat bulan Ramadhan, (4) toilet yang menyediakan air (*water friendly washrooms*), dan (5) fasilitas rekreasi yang memberikan privasi, dan (6) tidak ada aktivitas non halal.

5.2.1 Ruang Lingkup Wisata Halal

Hadirnya konsep wisata halal dalam kajian pariwisata dewasa ini memberi kelengkap wisata konvensional dan alternatif bagi wisatawan Muslim yang ingin mendapatkan tidak hanya kebutuhan wisata, tetapi juga kebutuhan spritual. Secara universal wisata halal bukan milik wisatawan Islam saja, tetapi milik non-muslim juga dapat menikmati wisata halal.

Halal tourism atau pariwisata halal menurut Mohsin et al (2016), mengacu pada penyediaan produk dan layanan pariwisata yang memenuhi kebutuhan wisatawan muslim untuk memfasilitasi tempat ibadah dan persyaratan lainnya sesuai dengan syariat Islam. Dalam pandangan *behaviorism* merujuk pada budaya, kebiasaan-kebiasaan, pakaian, makanan serta perilaku pada daerah tersebut.

Maka disimpulkan bahwa wisata halal bukan tentang keyakinan atau agama, tetapi sebagai salah satu segmen pariwisata

yang mencoba memenuhi kebutuhan-kebutuhan wisatawan selama mereka berwisata, baik muslim-non muslim melakukan kunjungan, terutama terkait layanan makanan halal dan ketersediaan sarana ibadah.

Adapun komponen ataupun atribut wisata halal sebagai berikut;

1. Objek, Tujuan dan Target

Obyek daya tarik dan fasilitas wisata menjadi alasan wisatawan mengunjungi suatu daerah. Berbicara obyek wisata dibedakan menjadi tiga yaitu; (1) Obyek wisata alam atau lingkungan (ekowisata), (2) objek wisata sosial budaya, (3) obyek wisata minat khusus (*special interest*). Kemudian tujuan seseorang melakukan perjalanan wisata karena ingin menikmati keindahan alam, berlibur, dan dapat memiliki efek restoratif pada tingkat perhatian kita. Selain itu tujuan wisata halal untuk membentuk multikulturalisme yang melestarikan ragam budaya, peradaban Islam dan warisan budaya secara umum. Pariwisata memiliki kontribusi untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs). Pariwisata berkelanjutan sebagai upaya dan adopsi berkelanjutan yang meliputi kebutuhan wisatawan, melindungi wilayah dari kerusakan dan menyediakan kebutuhan sosial dan ekonomi konsumen secara seimbang dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia. Secara keseluruhan, pariwisata berkelanjutan memberikan manfaat dari aspek ekonomi dan sosial industri dengan meminimalisir aspek alam, sejarah, budaya dan lingkungan yang terkait dengan pengembangan industri (ETE Ecological Tourism in Europe, n.d.)

2. Wawasan dan Pandu Wisata

Dalam kegiatan wisata peran pandu wisata disuatu objek wisata memberikan keunggulan dan keistimewaan dalam berkomunikasi dengan baik dan memberikan informasi akurat sehingga membuat wisatawan merasa nyaman dalam berwisata, dan memerlukan keahlian dengan bahasa verbal yang baik (Purwaningsih,2013). Kemampuan dan keahlian berbahasa dalam menjalankan tugasnya yaitu;

- a. Mengatur kegiatan perjalanan berdasarkan program atau jadwal perjalanan (*itinerary*) yang sudah disepakati.

- b. Memandu wisatawan ke objek daya tarik wisata yang diinginkan, dan memberikan penjelasan atau informasi tentang objek daya tarik wisata yang dikunjungi berupa informasi sejarah, budaya, adat istiadat dan informasi lainnya yang menarik bagi wisatawan.

3. Fasilitas

Fasilitas objek wisata dibagi menjadi dua jenis yaitu;

- a. Fasilitas primer sebagai objek wisata dengan fungsi sebagai daya tarik utama wisata dan
- b. Fasilitas penunjang merupakan bangunan selain fasilitas primer yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan selama berwisata. Fasilitas penunjang dibagi menjadi dua bagian yaitu;
 - 1) Fasilitas sekunder merupakan bangunan yang bukan menjadi daya tarik utama wisata akan tetapi digunakan untuk memenuhi kebutuhan utama wisatawan seperti penginapan, rumah makan dan toko cinderamata.
 - 2) Fasilitas kondisional yaitu bangunan yang digunakan oleh wisatawan maupun warga setempat, seperti masjid, toilet umum dan tempat parkir. (Pendit, 2003)

Konsep fasilitas wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dari wisatawan dalam menikmati perjalanan wisata. Dalam GMTI 2016, ada tiga kelompok kriteria wisata halal, yaitu, destinasi ramah keluarga, layanan dan fasilitas ramah Muslim dan halal dan pemasaran destinasi.

4. Kuliner

Kuliner dalam industri pariwisata memiliki potensi yang cukup besar. Kuliner sebagai bagian dari industri kreatif dalam kluster ekonomi pariwisata (Kemenparekraf, 2011). Dalam Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 28 Tahun 2015 Tentang Standar Usaha Pusat Penjualan makanan mengarahkan dalam 3 aspek mutu yaitu aspek produk, pelayanan dan pengelolaan usaha pusat penjualan makanan. Rumah makan memiliki peran penting dalam industri pariwisata dalam memenuhi kebutuhan makan dan minum wisatawan.

Standarisasi bisnis kuliner yaitu kualitas pelayanan, kebersihan, penampilan petugas, cara berkomunikasi petugas dengan

konsumen, kualitas dan rasa, harga dan aspek pendukung lainnya seperti suasana, musik, wastafel dan lainnya.

5.3 Prinsip-Prinsip Wisata Halal

Wisata halal merupakan konsep pengembangan destinasi wisata yang memberikan fasilitas dan kenyamanan pada masyarakat beragama Muslim tanpa mendiskriminasi wisatawan non-Muslim. Banyak yang berasumsi wisata halal bersangkut paut dengan ajaran ataupun simbol Islam. Hakekat tujuan pengembangan wisata halal tidak terlepas sebagai media memperluas wawasan dan pengetahuan. Wisatawan yang berkunjung akan mempelajari dan mengamati berbagai karakter budaya maupun kondisi wilayah sebagai edukasi dengan tujuan kesenangan semata.

Pengetahuan dan pengalaman baru serta kesenangan sebagai salah satu manfaat wisata. Maka perlu menerapkan prinsip 3E (Sharma, 2015 dalam Saepudin *et al*, 2019) yaitu :

- a. *Environmental*, merupakan faktor lingkungan yang membuat nyaman dan mendukung kelancaran aktivitas wisata yang ditinjau dari lingkungan fisik dan lingkungan sosial. Lingkungan fisik adalah keadaan yang ada dan terlihat disekitar objek wisata baik yang mempengaruhi secara langsung ataupun tidak langsung dalam lingkungan wisata. Selain itu lingkungan fisik berupa suasana alam yang asri, bersih, jauh dari polusi dan sampah. Lingkungan sosial berupa sikap masyarakat dalam menerima dan melayani kunjungan tamu, sikap ramah dan sopan santun, serta sikap masyarakat yang menimbulkan rasa aman bagi wisatawan.
- b. *Engagement*, sebagai tujuan melakukan wisata edukasi untuk mendapatkan pengalaman pembelajaran. Wisatawan ikut berpartisipasi aktif dan dilibatkan dalam kegiatan wisata, namun tanpa mengganggu ketertarikan atau preferensi mereka. Wisatawan dilibatkan dalam kegiatan agar mereka lebih menyerap ilmu dan pesan yang disampaikan, sehingga mereka dapat mengimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari. Proses belajar akan menjadi lebih mudah dengan keterlibatan wisatawan secara langsung di dalamnya.

Keikutsertaan atau keterlibatan wisatawan dalam setiap kegiatan merupakan inti dari proses pembelajaran

- c. *Explorations*, memberikan pembelajaran secara langsung kepada wisatawan mengenai tempat tersebut. Wisatawan dapat lebih menggali informasi yang mereka butuhkan, dengan melihat langsung objek tersebut di lapangan. Namun sebelum melakukan kegiatan eksplorasi, terlebih dahulu dilakukan kegiatan pengarahan terhadap wisatawan yang diberikan oleh pengelola wisata. Pengarahan dilakukan untuk memberikan pengetahuan dasar, sedangkan eksplorasi akan memberikan pengetahuan dan pemahaman lebih mendalam melalui pengalaman yang didapat di lapangan. Pemanfaatan objek wisata sebagai sumber belajar kontekstual berpijak pada pemikiran mengenai empat pilar belajar yang dikemukakan UNESCO (Setiadi, 2007 dalam Hanapi, Haryono, & Utaya, 2016) yaitu: a. *Learning to know*, yaitu proses pembelajaran yang memungkinkan wisatawan menguasai pengetahuan khususnya pada wawasan peradaban Islam masa lalu, saat ini dan yang akan datang, b. *Learning to do*, memberdayakan wisatawan agar mampu berbuat untuk memperkaya pengalaman wisatanya, meningkatkan interaksi dengan lingkungan baik fisik, sosial agama maupun budaya, sehingga mereka mampu membangun pemahaman dan pengetahuan terhadap peradaban Islam, c. *Learning to live together* dengan membekali kemampuan untuk orang lain yang berbeda dengan penuh toleransi dan saling pengertian dalam keberagaman, dan d. *Learning to be* adalah keberhasilan yang dicapai dari tiga pilar belajar di atas

DAFTAR PUSTAKA

BAB 6

CONSUMER BEHAVIOR

Oleh Charles Parnauli Saragi

6.1 Pendahuluan

Pariwisata adalah kegiatan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata ke tempat rekreasi di tengah kota, wisata alam, desa wisata maupun hanya sekedar mencoba makanan dan minuman di tempat yang terkenal atau makanan khas di suatu daerah, sudah bisa di katakan wisata kuliner. Namun bagaimana jika sudah banyak Destinasi Wisata, tetapi banyak orang-orang yang tidak berminat untuk berwisata ? dalam bab ini akan dibahas bagaimana pelaku usaha wisata memperhatikan *Consumer Behavior*, perilaku konsumen dalam hal keinginan dan harapan seseorang agar mereka yang tidak tertarik bisa menjadi tertarik untuk mengunjungi Destinasi Wisata sesuai keinginan dan harapan dari setiap orang. Banyak sekali keinginan manusia / seseorang terutama dalam hal meluangkan waktu untuk berlibur dengan teman, keluarga.

Dalam keinginan dan harapan harus tercipta hubungan yang baik diantara keduanya, tentunya Keterkaitan antara nilai pelanggan artinya pelaku di bidang Wisata harus memperhatikan penilaian pelanggan untuk menilai dari setiap pelayanan, tempat / fasilitas yang kita berikan pada pelanggan / tamu kita. Berikutnya yang perlu diperhatikan yaitu kepuasan, artinya setelah mengunjungi tempat destinasi wisata, para pelaku usaha di bidang wisata berharap semua tamu yang hadir merasa puas dan akan kembali lagi untuk mengunjungi dan memberikan testimoni yang baik terhadap destinasi wisata yang dikunjungi, dan retensi bisa dengan angket secara online yang bisa di isi kapanpun dan dimanapun, dan peran revolusioner teknologi dalam merancang langkah-langkah dan strategi retensi yang efektif. Perlu adanya pembaharuan dalam melakukan perkembangan di tempat destinasi Wisata.

6.2 Successful Relationships



Gambar 6.1 : Konsep Hubungan yang Sukses

Bagaimana kita bisa menciptakan Hubungan yang baik kepada para tamu/calon tamu pada sebuah Destinasi Wisata, terdiri 3 hal yaitu Nilai, Kepuasan dan Retensi.

1. Nilai Pelanggan yang dimaksud dijelaskan melalui 3 hal dibawah ini :

- Didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan pelanggan dan sumber daya yang digunakan untuk memperoleh manfaat tersebut. Bagaimana seseorang memiliki keinginan dan harapan, dari hal ini, pelanggan akan menilai sesuai apa yang sudah dirasakan ketika sesudah mengunjungi destinasi wisata tersebut.
- Nilai yang dirasakan itu relatif dan subjektif, banyak penilaian umum, seperti pelayanan, fasilitas yang disediakan dan kebersihan juga akan dijelaskan secara subjektif, sesuai perasaan dan selera masing-masing untuk memberikan penilaian.
- Mengembangkan proposisi nilai sangat penting. Perlu dipikirkan untuk harapan pelanggan harus dapat terpenuhi.

2. Kepuasan Pelanggan dalam hal berwisata :

- Persepsi individu tentang kinerja produk atau layanan dalam kaitannya dengan harapannya. Destinasi Wisata tidak sekedar membuat tempat yang indah, namun harus bisa menjawab dari sebuah harapan seseorang yang datang ke tempat wisata. Setelah berkunjung, para tamu

akan merasa puas atau sebaliknya, tidak merasa puas dan tidak akan kembali ke tempat wisata tersebut.

- Kelompok pelanggan berdasarkan loyalitas termasuk loyalis, tentunya harapan dari pelaku usaha wisata bisa melihat tempat wisata yang mereka buat, selalu ramai pengunjung, artinya ada banyak tamu yang kembali lagi karena sudah nyaman dan menjadi loyal terhadap tempat wisata yang dituju.

3. Retensi pelanggan :

- Tujuan memberikan nilai adalah untuk mempertahankan pelanggan yang sangat puas.
- Pelanggan setia adalah kuncinya yang pertama adalah Mereka membeli lebih banyak produk, di setiap destinasi wisata biasanya terdapat produk hasil karya masyarakat lokal, jika pembelian produk diatas rata-rata penjualan, artinya tamu menyukai produk tersebut dan bermanfaat untuk sendiri maupun untuk diberikan buah tangan untuk teman dan keluarganya. Kedua Mereka kurang sensitif terhadap harga. Tidak semua tamu yang datang dalam keadaan ekonomi tinggi atau membawa uang yang banyak, namun ada juga yang tidak melihat harga, ketika dia sudah melihat barang tersebut, berapapun harganya akan tetap dibeli. Hal yang ketiga yaitu melayani mereka lebih ramah. Pelayanan yang ramah akan menjadi pengalaman yang berharga bagi tamu yang datang. Dan hal yang keempat yaitu Mereka menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut. Hal terakhir ini akan selalu di ingat dan akan disebarluaskan informasi tentang destinasi wisata yang dia kunjungi kepada orang-orang melalui mulutnya ataupun melalui media sosial secara online.

Perbedaan antara ikatan emosional dan transaksional :

- Identifikasi dan jelaskan faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan dengan pedagang online. Beberapa destinasi wisata sudah menggunakan media online sebagai sarana mempromosikan tempat wisatanya masing-masing, respon dan

kejujuran tentang apa yang diberikan kepada masyarakat luas melalui media online. Sebagai pelaku usaha wisata juga perlu merespon tidak hanya dari offline, namun online juga after / before berkunjung ke tempat wisata.

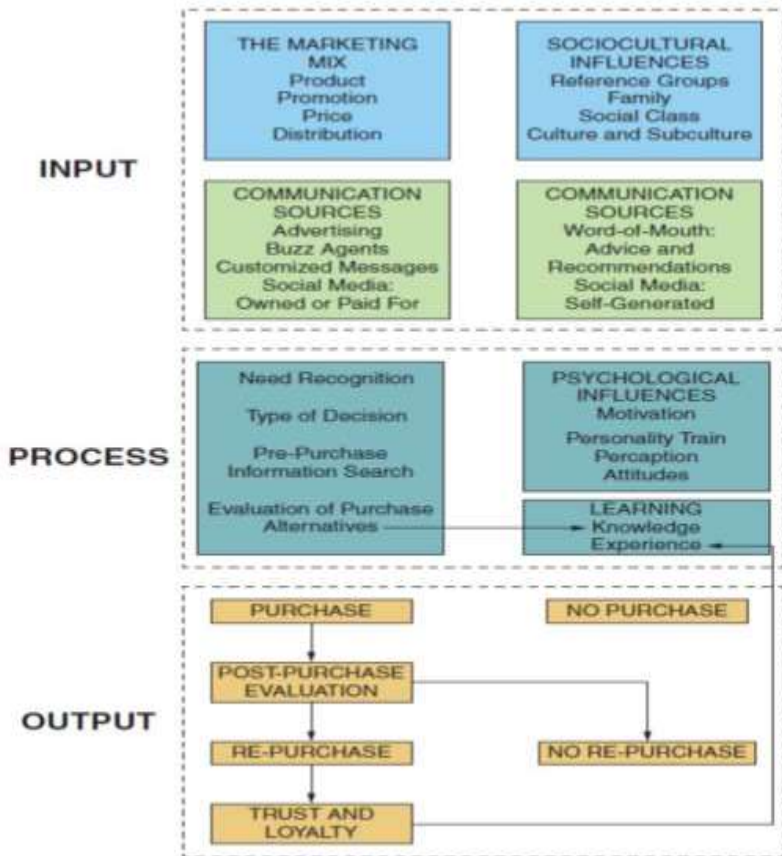
- Cirikan setiap determinan yang dipilih sebagai yang terutama didorong oleh emosi atau berasal dari mekanisme transaksi. Ada banyak perilaku orang-orang untuk menaikkan rating atau menambah pertemanan di akun media sosial dari masing-masing destinasi wisata.

Pengambilan Keputusan pengunjung untuk berwisata :

- Masukan
 - Upaya pemasaran perusahaan. Marketing atau strategi penjualan perlu disusun agar kita sebagai pelaku usaha wisata bisa semakin menangkap harapan dan keinginan orang-orang untuk berwisata, sesuaikan dengan konsep wisata dan apa saja yang akan ditawarkan dari tempat usaha wisata yang kita kelola.
 - Pengaruh sosial budaya. Banyak tempat wisata yang didukung oleh masyarakat sekitar, contohnya adalah Desa Wisata, masyarakat Desa yang terlibat dalam pengembangan Wisata, mulai dari Suasana Alam atau Desa yang indah dan bersih, produk-produk yang dijadikan buah tangan yang dibuat oleh pengrajin lokal Desa tersebut, menghidupkan perekonomian masyarakat sekitar tempat Wisata.
- Proses
 - Faktor psikologi. Perilaku manusia akan berpengaruh dalam keputusan untuk berwisata. Seseorang akan tertarik datang ke tempat wisata jika perasaan hati sedang bahagia ataupun sedih yang akhirnya memutuskan untuk mencari tempat wisata untuk mengurangi kesedihan, atau sekedar ingin bertemu dengan teman dan keluarga agar semakin erat hubungan sosialnya.
 - Pengenalan Kebutuhan, Jenis Keputusan, Pencarian Pra-pembelian, Evaluasi Alternatif. Jika ingin berwisata biasanya disesuaikan dengan kebutuhan tingkat hiburannya

yang banyak rintangan atau sejenak menikmati nuansa alam yang tenang, yakin dan mulai mencari lokasi, harga yang sesuai dengan keuangan.

- Sedang belajar. Tidak cukup langsung memutuskan mau berwisata kemana, namun kita bisa mempelajari dari komentar-komentar ataupun testimoni dari beberapa tamu sebelumnya, sehingga kita bisa mempelajari apakah tempat wisata tersebut perlu dikunjungi atau tidak.
- Keluaran
 - Pembelian. jika sudah dipelajari, artinya tahap terakhir yaitu cara pembelian tiket destinasi wisata ataupun tiket transportasi jika tempat tujuan wisata yang cukup jauh dari rumah. Setelah itu.
 - Evaluasi pasca pembelian. mulai memberikan evaluasi testimoni melalui online bisa langsung menghubungi akun destinasi wisata atau membuat postingan pribadi yang berisi tentang pengalaman positif maupun negatif selama berwisata



Gambar 6.2 : Proses Pengambilan Keputusan Pengunjung

6.3 *Segmentation, Targeting, and Positioning*

Bagaimana Pesawat Penerbangan memposisikan penawarannya untuk segmen pasar yang berbeda :



Gambar 6.3 : Segmentation, Targeting, and Positioning

Menjadi sasaran yang efektif :

Segmen pasar harus:

- Dapat diidentifikasi. Destinasi Wisata yang kita kelola harus dapat teridentifikasi secara benar, agar tidak salah dalam memilih target pengunjung. Contohnya rekreasi hiburan indoor, atau outdoor alam, pembelajaran atau edukasi, *food and beverage* (tempat makan/minum), dan klasifikasi tempat wisata lainnya.
- Cukup besar. Usahakan buat target pengunjung berdasarkan semua umur, karena tempat wisata umumnya dibuat untuk menikmati waktu berlibur yang biasanya tidak hanya orang dewasa namun anak-anak juga.

- Stabil dan berkembang. Berikan target lebih luas lagi, tidak hanya jenis kelamin dan umur, tetapi dikembangkan juga dari wilayah pengunjung. Tidak hanya lokal tetapi menerima kunjungan dari mancanegara juga.
- Terjangkau. Sudah harus dibuat harga yang sesuai ditawarkan dari tempat wisata, lalu lihat juga situasi lingkungan, apakah cocok jika diberikan harga yang mahal, sedang ataupun murah atau biasa disebut dengan terjangkau.
- Sesuai dengan tujuan dan sumber daya pemasar. Sesuaikan tujuan dari tempat wisata yang kita kelola, apa yang menjadi target, atau sekedar ingin mengelola alam atau lingkungan yang ada agar lebih terawat dan berguna dan bermafaat bagi semua orang atau memang mencari keuntungan saja, tentukan dengan jelas, karena setelah itu harus dibuat konsep strategi marketing yang cocok sesuai harapan pelaku usaha wisata.

Jenis Karakteristik Bersama :

Data perilaku :

- Konsumen-intrinsik. Seseorang akan mencari kepuasan dan kesenangannya sendiri dengan caranya sendiri apapun caranya akan dilakukan.
- Berbasis konsumsi. Ketika berwisata adalah hal yang biasa, maka berwisata akan menjadi konsumsi yang akan dilakukan secara rutin.

Segmentasi Demografis :

- Usia.
- Jenis Kelamin.
- Status Pernikahan
- Jenis dan Ukuran Rumah Tangga
- Pendapatan dan kekayaan / Pekerjaan
- Letak Geografis

Psikografis :

Gaya hidup konsumen akan menjadi kebiasaan kita dalam berwisata ke tempat-tempat wisata, apakah kita termasuk orang yang butuh hiburan atau tidak, yang meliputi aktivitas berat,

sedang dan ringan, minat untuk berwisata, dan opini konsumen setelah melakukan wisata.

Manfaat dari Segmentasi :

Manfaat yang dicari mewakili kebutuhan konsumen Penting untuk penentuan posisi. Banyak manfaat yang akan diperoleh jika kita bisa memberikan batasan, namun jangan sampai tempat wisata yang kita kelola tidak banyak yang mengunjungi karena terlalu banyak batasan dalam menargetkan pengunjung.

Penargetan Perilaku :

Mengirimkan penawaran dan pesan promosi yang dipersonalisasi dan cepat kepada konsumen yang dirancang untuk menjangkau konsumen yang tepat dan menyampaikan kepada mereka pesan yang sangat relevan pada waktu yang tepat dan lebih akurat daripada saat menggunakan teknik segmentasi konvensional.

Pelacakan Navigasi Online Termasuk :

- Situs web yang dikunjungi
- Keterlibatan di situs
- Gaya hidup dan kepribadian
- Pembelian, hampir pembelian, pengembalian, pertukaran

Analisis Prediktif :

Tindakan yang memprediksi pembelian konsumen di masa mendatang berdasarkan informasi pembelian di masa lalu dan data lainnya, dan juga mengevaluasi dampak promosi yang dipersonalisasi yang berasal dari prediksi tersebut.

Positioning :

Proses di mana perusahaan menciptakan citra dan identitas yang berbeda untuk produk, layanan, atau mereknya di benak konsumen.

Proses *Positioning* :

1. Tentukan pasar, pembeli, dan persaingan.
2. Identifikasi atribut utama dan teliti persepsi konsumen
3. Teliti persepsi konsumen tentang penawaran yang bersaing.
4. Tentukan kombinasi atribut yang disukai.
5. Mengembangkan konsep positioning yang mengkomunikasikan atribut sebagai manfaat.
6. Buat pernyataan pemosisian dan gunakan untuk berkomunikasi dengan audiens target.

Jenis *Positioning* Lainnya :

- Pemosisian utama
- Posisi melawan kompetisi
- Atribut kunci
- Pemosisian yang tidak dimiliki

6.4 *Consumer Motivation and Personality***Motivasi dan kepribadian konsumen****Apa itu Motivasi ?**

- Kekuatan pendorong dalam diri individu yang mendorong mereka untuk bertindak
- Diproduksi oleh keadaan tegang karena kebutuhan yang tidak terpenuhi
- Yang mengarah pada upaya sadar/bawah sadar untuk mengurangi ketegangan

Jenis Kebutuhan :

- Kebutuhan bawaan
 - Kebutuhan fisiologis (atau biogenik) yang dianggap sebagai kebutuhan atau motif primer
- Kebutuhan yang didapat
 - Umumnya kebutuhan psikologis (atau psikogenik) yang dianggap sebagai kebutuhan atau motif sekunder

Kebutuhan & Tujuan :

- **Kebutuhan dan tujuan saling bergantung :** Kebutuhan dan tujuan saling bergantung; tidak ada tanpa yang lain. Namun, orang sering tidak menyadari kebutuhan mereka seperti tujuan mereka.
- **Kebutuhan tidak pernah sepenuhnya terpuaskan :** Kebutuhan manusia tidak pernah terpuaskan secara penuh atau permanen. Ketika individu mencapai tujuan mereka, mereka mengembangkan yang baru. Jika mereka tidak mencapai tujuan mereka, mereka terus berjuang untuk tujuan lama atau mereka mengembangkan tujuan pengganti.
- **Kebutuhan baru muncul ketika yang lama terpuaskan :** Beberapa ahli teori motivasi percaya bahwa ada hierarki kebutuhan dan bahwa kebutuhan tingkat tinggi yang baru muncul ketika kebutuhan tingkat bawah terpenuhi.
- **Keberhasilan dan kegagalan mempengaruhi tujuan :** Individu yang mencapai tujuan mereka biasanya menetapkan tujuan baru dan lebih tinggi untuk diri mereka sendiri. Sebaliknya, mereka yang tidak mencapai tujuannya terkadang menurunkan cita-citanya.

Goals (Sasaran) :

- Tujuan Umum kategori umum tujuan yang dilihat konsumen sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan mereka misalnya, "Saya ingin berkunjung ke Destinasi Wisata Alam"
- Tujuan Khusus Produk produk atau layanan bermerek khusus yang dipilih konsumen sebagai tujuan mereka misalnya, "Saya ingin berkunjung ke Kebun Raya di Kota Bogor."

Pemilihan Goals (Tujuan) :

Tujuan yang dipilih oleh individu bergantung pada:

- Pengalaman pribadi
- Kapasitas fisik
- Norma dan nilai budaya yang berlaku
- Aksesibilitas tujuan dalam lingkungan fisik dan sosial

Motivasi & tujuan :

Motivasi Positif :

- Sebuah kekuatan pendorong menuju beberapa objek atau kondisi
- Mengarah ke Tujuan Pendekatan
- Tujuan positif ke arah mana perilaku diarahkan

Motivasi Negatif :

- Sebuah kekuatan pendorong menjauh dari beberapa objek atau kondisi
- Mengarah ke Tujuan Penghindaran
- Tujuan negatif dari mana perilaku diarahkan

Butuh Stimulus dan Memilih Tujuan :

Kebutuhan dapat dibangkitkan oleh rangsangan internal yang ditemukan dalam kondisi fisiologis individu, proses emosional atau kognitif, atau rangsangan di lingkungan luar. Banyak pesan promosi adalah isyarat yang dirancang untuk membangkitkan kebutuhan konsumen. Pesan pemasaran kreatif membangkitkan kebutuhan dengan merangsang keinginan psikologis atau ketidakseimbangan dalam pikiran konsumen. Tujuannya kemudian menjadi untuk bertindak atas keinginan, dan mengurangi ketidakseimbangan yang dirasakan dengan membeli produk.

Tujuan yang berhubungan dengan pembelian biasanya memuaskan lebih dari satu kebutuhan. Dan, untuk setiap kebutuhan tertentu, ada banyak tujuan yang berbeda dan sesuai. Tujuan yang dipilih individu bergantung pada pengalaman dan pengetahuan pribadi individu tersebut, kapasitas fisik, norma dan nilai budaya yang berlaku, dan aksesibilitas tujuan dalam lingkungan fisik dan sosial individu. Objek tujuan harus dapat diterima secara sosial dan dapat diakses secara fisik. Motivasi untuk memilih tujuan bisa positif atau negatif. Kita mungkin merasakan kekuatan pendorong menuju beberapa objek atau kondisi atau kekuatan pendorong menjauh dari beberapa objek atau kondisi. Hasil positif yang kita cari disebut objek pendekatan; hasil negatif yang ingin kita cegah disebut objek penghindaran.

Motivasi: Penggunaan Teknologi :

Pemasar mencoba memahami motivasi penggunaan media sosial karena konsumen menghabiskan waktu di media sosial dan mereka mendengarkan konsumen lain. Nilai blogger bagi pemasar tidak dapat disangkal – mereka memposting pengalaman dan eksposur mereka ke merek secara online di mana banyak pengguna lain atau pengguna potensial dapat mendengar lebih banyak tentang merek tersebut.

Jenis Motif :

- Motif Rasional Sasaran dipilih sesuai dengan kriteria objektif (misalnya, harga)
- Motif Emosional Tujuan dipilih sesuai dengan kriteria pribadi atau subjektif (misalnya, keinginan untuk status sosial)
- Motif Terpendam Motif yang tidak disadari atau tidak mau dikenali konsumen Lebih sulit untuk diidentifikasi Memerlukan teknik proyektif untuk mengidentifikasi
- Motif Manifest Motif yang disadari dan ingin diungkapkan konsumen

Sifat Motivasi yang Dinamis (1) :

- Kebutuhan tidak pernah sepenuhnya terpuaskan
- Kebutuhan baru muncul ketika kebutuhan lama terpenuhi
- Kebutuhan tertentu dapat mengarah pada tujuan yang sama sekali berbeda
- Konsumen lebih sadar akan tujuan mereka daripada kebutuhan mereka lanjutan

Sifat Motivasi yang Dinamis (2) :

- Nilai konsumen, kepribadian dan konsep diri mempengaruhi tujuan konsumen
- Konsumen memiliki banyak kebutuhan Kebutuhan pra-kuat
- Motif sulit disimpulkan dari perilaku
- Pengalaman masa lalu (sukses/gagal) mempengaruhi tujuan Mekanisme Pertahanan lanjutan

Sifat Motivasi yang Dinamis (3) :
Motif mungkin bertentangan satu sama lain

Tiga jenis konflik motivasi

- Pendekatan-pendekatan: ketika konsumen tertarik pada dua tujuan positif
- Pendekatan-penghindaran: ketika objek tujuan memiliki kualitas positif dan negatif Anda berdua ditarik menuju dan menjauh dari objek - Penghindaran-penghindaran: ketika konsekuensi membeli suatu objek tidak menyenangkan, tetapi pembelian itu tidak mengarah pada kesenangan apa pun lanjutan

Sifat Motivasi yang Dinamis (4) :
Motif bisa dibangkitkan dengan berbagai cara

- Gairah fisiologis Lapar, haus
- Gairah emosional melamun
- Gairah kognitif Pikiran acak
- Gairah lingkungan Isyarat di lingkungan (misalnya bau makanan)

Filosofi Berkaitan Dengan Kebangkitan Motif :

Behaviourist School :

Tingkah laku adalah respon terhadap stimulus Elemen pikiran sadar harus diabaikan Konsumen tidak bertindak, tetapi bereaksi

Cognitive School :

Perilaku diarahkan pada pencapaian tujuan Perlu mempertimbangkan kebutuhan, sikap, keyakinan, dll dalam memahami perilaku konsumen

Kebutuhan :

- Daya (Np) keinginan individu untuk mengendalikan lingkungan
- Afiliasi (Naf) kebutuhan akan persahabatan, penerimaan, dan rasa memiliki

- Prestasi (Nach) kebutuhan untuk pencapaian pribadi berkaitan erat dengan kebutuhan egoistik dan aktualisasi diri

Teori Motivasi Kelas Menengah :

Reaksi Psikologis : Gairah motivasi karena ancaman kebebasan perilaku

Teori Proses Lawan ;

Reaksi awal yang ekstrim dapat diikuti oleh reaksi sebaliknya yang ekstrim. Cat dasar Sejumlah kecil rangsangan awal akan menyebabkan keinginan untuk lebih jumlah ekstrim dari paparan stimulus yang sama akan menyebabkan penarikan lanjutan

Konsumsi Hedonis :

- Perlu untuk mendapatkan kesenangan melalui indera Menjelaskan daya tarik wahana yang menakutkan, wisata petualangan, dll

Tingkat Stimulasi Optimal :

- Keinginan untuk mempertahankan tingkat rangsangan tertentu yang dianggap optimal oleh konsumen

Penelitian Motivasi :

Penelitian kualitatif yang dirancang untuk mengungkap motivasi bawah sadar atau tersembunyi konsumen. Konsumen tidak selalu menyadari, atau mungkin tidak ingin mengenali, alasan dasar yang mendasari tindakan mereka.

Jenis Keterlibatan :

- Keterlibatan yang Berkelanjutan
Keterlibatan jangka panjang yang muncul dari rasa relevansi pribadi yang tinggi
- Keterlibatan situasional
Keterlibatan jangka pendek dalam produk dengan relevansi pribadi yang rendah
- Keterlibatan Kognitif

Keterlibatan tingkat rasional dalam produk yang dianggap sebagai pembelian utama

- Keterlibatan Afektif
Keterlibatan tingkat emosional dalam produk

Faktor-Faktor yang Menyebabkan Keterlibatan Tinggi :

- Tingkat risiko yang dirasakan (sosial, finansial atau fisik)
- Tingkat minat pribadi dalam kategori produk
- Kemungkinan membuat kesalahan atau membeli produk yang salah
- Tingkat kesenangan dalam membeli dan menggunakan suatu produk
- Jumlah dan kesamaan merek kompetitif yang tersedia

Langkah-langkah Keterlibatan :

- Keterlibatan merek
- Keterlibatan ego
- Pentingnya pembelian
- Keterlibatan produk
- Keterlibatan Situasional Vs Bertahan Vs Respon
- Profil Keterlibatan

Keterlibatan dan Strategi Pemasaran :

- Pilih media sesuai dengan tingkat keterlibatan
 1. Media cetak untuk keterlibatan tinggi
 2. Televisi untuk keterlibatan rendah
- Pilih pesan sesuai dengan tingkat keterlibatan
- Temukan cara untuk meningkatkan tingkat keterlibatan

Kepribadian dan Perilaku Konsumen

Teori Sifat

- Teori kepribadian dengan fokus pada karakteristik psikologis
- Sifat - setiap perbedaan, cara yang relatif bertahan lama di mana satu individu berbeda dari yang lain
- Kepribadian terkait dengan bagaimana konsumen membuat pilihan atau konsumsi kategori produk yang luas - bukan merek tertentu

Teori Sifat

- **Inovasi** : Sejauh mana konsumen menerima produk baru, layanan baru, atau praktik baru
- **Fanatik** : Sifat kepribadian yang mencerminkan tingkat kekakuan yang ditunjukkan seseorang terhadap hal-hal yang tidak dikenalnya dan terhadap informasi yang bertentangan dengan keyakinannya yang sudah mapan.
- Karakter sosial :
 - Keterarahan batin : mengevaluasi produk dari diri sendiri
 - Keterarahan lain : lihat orang lain / cenderung menjadi orang yang memulai untuk mengevaluasi produk agar terlihat oleh banyak orang.
- Kebutuhan akan keunikan : Konsumen yang menghindari tampil sesuai dengan harapan atau standar orang lain
- Tingkat stimulasi optimal :
 - Sifat kepribadian yang mengukur tingkat atau jumlah kebaruan atau kompleksitas yang dicari individu dalam pengalaman pribadi mereka
 - Konsumen cenderung menerima produk berisiko dan produk baru lebih mudah.

Contoh Item dari Skala Kebutuhan akan Keunikan Konsumen

- Saya mengumpulkan produk yang tidak biasa sebagai cara untuk memberi tahu orang-orang bahwa saya berbeda
- Saat berpakaian, saya terkadang berani tampil beda dengan cara yang mungkin tidak disetujui orang lain
- Ketika produk atau merek yang saya sukai menjadi sangat populer, saya kehilangan minat terhadapnya
- Sejauh yang saya ketahui, ketika menyangkut produk yang saya beli dan situasi di mana saya menggunakannya, kebiasaan dan aturan dibuat untuk dilanggar
- Saya terkadang membeli produk atau merek yang tidak biasa sebagai cara untuk menciptakan citra pribadi yang lebih khas

Pencarian variasi-kebaruan :

- Mengukur tingkat pencarian variasi konsumen
Contohnya meliputi: perilaku melakukan pencarian produk dari berbagai sumber oleh diri sendiri, dan bertanya pada orang lain atau meminta rekomendasi tempat pembelian produk yang sama.

Faktor Kepribadian Kognitif :

- Kebutuhan akan kognisi
 - ✓ Hasrat seseorang akan kenikmatan berpikir
 - ✓ Individu cenderung merespons iklan yang kaya akan informasi produk
- Visual VS Verbal
 - ✓ Preferensi seseorang untuk informasi yang disajikan secara visual atau verbal
 - ✓ Verbal lebih menyukai informasi tertulis daripada grafik dan gambar.

Dari Materialisme Konsumen ke Konsumsi Kompulsif :

- **Materialisme konsumen** : Sejauh mana seseorang dianggap "materialistis"
- **Perilaku konsumsi tetap** : Konsumen terpaku pada produk atau kategori produk tertentu
- **Perilaku konsumsi kompulsif** : Konsumen "kecanduan" atau "tidak terkendali"

Contoh Item untuk Mengukur Pembelian Kompulsif :

- Ketika saya punya uang, saya tidak bisa tidak menghabiskan sebagian atau seluruhnya.
- Saya sering impulsif dalam perilaku pembelian saya.
- Begitu saya memasuki pusat perbelanjaan, saya memiliki keinginan yang tak tertahankan untuk pergi ke toko untuk membeli sesuatu.
- Saya salah satu dari orang-orang yang sering menanggapi penawaran surat langsung.
- Saya sering membeli produk yang tidak saya butuhkan, padahal uang saya tinggal sedikit.

Etnosentrisme Konsumen :

Konsumen etnosentris merasa salah membeli produk buatan luar negeri Mereka dapat ditargetkan dengan menekankan tema nasionalistik

Brand Personality

- Kejujuran : Merendah, jujur, baik, riang
- Kegembiraan : Berani, bersemangat, imajinatif, terkini
- kompetensi : Dapat diandalkan, cerdas, berhasil
- Kecanggihan : Kelas atas, menawan

Masalah Kepribadian Produk :

- Jenis kelamin
 - Sering digunakan untuk kepribadian merek Beberapa produk dianggap maskulin (kopi dan pasta gigi) sementara yang lain dianggap feminin (sabun mandi dan sampo)
- Geografi
 - Lokasi sebenarnya seperti keju krim Philadelphia dan es teh Arizona
 - Nama-nama fiktif juga digunakan
- Warna
 - Kombinasi warna dalam kemasan dan produk menunjukkan kepribadian

“Marketing sering menggunakan lokasi fiktif untuk membantu dengan kepribadian”

Warna Seperti Kepribadian :

- **Biru** : Memerintahkan rasa hormat, otoritas
- **Kuning** : Perhatian, kebaruan, sementara, kehangatan
- **Hijau** : Aman, alami, santai atau santai, makhluk hidup
- **Merah** : Manusia, menggairahkan, panas, bersemangat, kuat
- **Orange** : Kuat, terjangkau, informal
- **Coklat** : Informal dan santai, maskulin, alami
- **Putih** : Goodness, purity, chastity, cleanliness, delicacy, refinement, formality
- **Hitam** : Sophistication, power, authority, mystery
- **Silver & Emas** : Agung, kaya, megah

Masalah Terkait dengan Diri dan Citra Diri :

- Satu atau beberapa diri :
 - Seorang konsumen tunggal akan bertindak secara berbeda dalam situasi yang berbeda atau dengan orang yang berbeda
 - Kami memiliki berbagai peran sosial
 - Pemasar dapat menargetkan produk ke "diri" tertentu
- Riasan citra diri :
 - Berisi sifat, keterampilan, kebiasaan, harta benda, hubungan dan cara berperilaku
 - Dikembangkan melalui latar belakang, pengalaman, dan interaksi dengan orang lain
 - Konsumen memilih produk yang sesuai dengan gambar ini
- Diri yang diperluas
Harta benda dapat memperluas diri dalam beberapa cara:
 - Sebenarnya
 - Secara simbolis
 - Memberi status atau peringkat
 - Menganugerahkan perasaan keabadian
 - Diberkahi dengan kekuatan magis
- Mengubah citra diri
Konsumen menggunakan produk yang mengubah diri sendiri untuk mengekspresikan individualisme dengan:
 - Menciptakan diri baru
 - Mempertahankan diri yang ada
 - Memperluas diri
 - Sesuai

6.5 Consumer Perception

Persepsi : Proses di mana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan ke dalam gambaran dunia yang bermakna dan koheren. Ini dapat digambarkan sebagai "bagaimana kita melihat dunia di sekitar kita."

Elemen Persepsi :

- Sensasi: Respon langsung dan langsung dari organ sensorik terhadap rangsangan (stimulus adalah setiap unit input sensorik).

- Ambang batas mutlak: tingkat terendah di mana seorang individu dapat mengalami sensasi.
- Ambang batas diferensial: Perbedaan minimal yang dapat dideteksi antara dua rangsangan serupa (juga dikenal sebagai perbedaan yang nyata (j.n.d.)
- Persepsi bawah sadar: Rangsangan yang terlalu lemah atau terlalu singkat untuk dilihat atau didengar secara sadar mungkin cukup kuat untuk dirasakan oleh satu atau lebih sel reseptor. Tidak ada bukti penelitian bahwa iklan bawah sadar dapat menyebabkan perubahan perilaku

Seleksi Perseptual :

- Konsumen secara tidak sadar selektif terhadap apa yang mereka rasakan.
- Stimulus yang dipilih tergantung pada dua faktor utama:
 - Pengalaman konsumen sebelumnya
 - Motif konsumen
- Pemilihan tergantung pada
 - Sifat rangsangan
 - Harapan
 - Motif
- Paparan Selektif: Konsumen mencari pesan yang menyenangkan, beresonansi dengan mereka, dan membantu mereka membuat keputusan pembelian yang baik
- Perhatian Selektif: Kesadaran yang meningkat ketika termotivasi; Lebih suka pesan dan media yang berbeda
- Pertahanan Perseptual: Menyaring rangsangan yang mengancam
- Pemblokiran Perseptual: Konsumen menghindari dibombardir oleh penyetas.

Prinsip Organisasi Perseptual :

- **Figure and ground:** alami peristiwa dengan berfokus pada beberapa bagian dan menurunkan sisanya ke semacam latar belakang yang kabur

- **Grouping:** mengelompokkan rangsangan untuk membentuk kesan atau konsep yang menyatu. Pengelompokan membantu memori dan mengingat
- **Closure:** Akan sering mengisi bagian yang hilang : Pesan yang tidak lengkap diingat lebih dari lengkap
- **Good Figures:** Pengalaman yang akrab, simetris, dan teratur dirasakan lebih cepat dan diingat lebih lama.

Interpretasi (Distorsi Persepsi) :

- **Physical Appearances** : Orang mencari atribut positif dari pengalaman untuk dihubungkan. Model yang lebih menarik seringkali lebih persuasif.
- **Stereotypes** : Menganggap makna berdasarkan fragmen informasi masa lalu.
- **First Impressions** : Orang mencari rangsangan yang relevan, penting, atau prediktif. Kesan pertama abadi
- **Jumping to Conclusions** : berdasarkan informasi yang ditangkap terlebih dahulu. Letakkan argumen persuasif terlebih dahulu.
- **Halo Effect:** rasakan dan evaluasi beberapa objek hanya berdasarkan satu dimensi

6.6 Consumer Learning

Consumer Learning : Proses dimana individu memperoleh pembelian, pengetahuan konsumsi, dan pengalaman yang mereka terapkan pada perilaku terkait di masa depan

- **Motivation** : Kebutuhan yang tidak terpenuhi menyebabkan motivasi
- **Cues** : Stimulus yang mengarahkan motif
- **Response** : Reaksi konsumen terhadap dorongan atau isyarat
- **Reinforcement** : Meningkatkan kemungkinan bahwa respons akan terjadi di masa depan sebagai akibat dari isyarat

Aplikasi Strategis Pengkondisian Klasik :

- **Repetition**
 - Meningkatkan hubungan antara stimulus terkondisi dan tidak terkondisi

- Memperlambat langkah melupakan
- kehausan iklan adalah masalah
- Kosmetik, obat-obatan
- ***Stimulus generalization***
 - Memiliki respons yang sama terhadap rangsangan yang sedikit berbeda
- ***Stimulus discrimination***
 - Pemilihan stimulus tertentu dari stimulus yang serupa
 - Kebalikan dari generalisasi stimulus
 - Diskriminasi ini adalah dasar dari positioning yang mencari cara unik untuk memenuhi kebutuhan – generalisasi persepsi

Cognitive Learning : Pikiran manusia memproses informasi yang diterimanya. Konsumen memproses informasi produk berdasarkan atribut, merek, perbandingan antar merek, atau kombinasi dari faktor-faktor tersebut. Jumlah dan kompleksitas atribut yang relevan dan alternatif yang tersedia mempengaruhi intensitas atau tingkat pemrosesan informasi

Mengukur Keterlibatan dengan Iklan :

- Pesan dalam iklan Wisata itu penting bagi saya
- Iklan Wisata itu tidak ada hubungannya dengan kebutuhan saya
- Iklan Wisata itu membuatku berpikir untuk mengunjungi Destinasi Wisata tersebut
- Iklan Wisata itu membuat saya ingin mengunjungi Destinasi Wisata tersebut
- Saat membaca iklan, saya berpikir tentang bagaimana mengunjungi Destinasi Wisata mungkin berguna bagi saya
- Iklan Wisata itu tidak menunjukkan kepada saya apa pun yang akan membuat saya berkunjung ke Destinasi Wisata
- Saya memiliki pandangan yang lebih baik tentang Destinasi Wisata setelah melihat iklan Wisata
- Iklan Wisata itu menunjukkan kepada saya bahwa Destinasi Wisata memiliki keunggulan tertentu
- Iklan Wisata itu sangat berarti bagiku

- Iklan Wisata itu patut diingat dan di share kepada orang sekitar kita

Brand Loyalty :

1. Mereka cenderung bertahan dengan merek yang mereka kenal dan percayai dan dengan merek paling terkenal
2. Mereka percaya bahwa bertahan dengan merek yang mereka sukai menyederhanakan hidup mereka
3. Mereka membiarkan teman mencoba produk lain dan beralih hanya jika suatu produk benar-benar luar biasa
4. mereka menghindari membeli sesuatu yang berbeda hanya demi menjadi berbeda
5. mereka memandang merek yang disukai sebagai teman, dengan siapa mereka ingin mempertahankan hubungan.

DAFTAR PUSTAKA

BAB 7

MANAJEMEN EVENT

Oleh Ari Prabowo

7.1 Pengertian Manajemen Event

Manajemen event dijelaskan sebagai suatu aktivitas dalam menjalankan beberapa fungsi manajemen dalam merancang, mengarangkan, merencanakan dan lainnya dilaksanakan oleh para sumber daya manusia sesuai dengan bidang dan kemampuannya dalam mencapai tujuan bersama yaitu keberhasilan suatu acara dapat terealisasi dengan efektif dan terstruktur. Kata *event* berasal dari bahasa Inggris dapat diartikan sebagai peristiwa, kejadian, pertandingan, perlombaan memiliki makna cakupan yang bernilai untuk menggambarkan sesuatu hal. Pentingnya pengelolaan terhadap suatu manajemen event yang efektif guna memberikan hasil yang sesuai.

Event merupakan agenda, kegiatan, atau festival tertentu yang menunjukkan, menampilkan dan merayakan suatu kegiatan tentang memperingati menyelenggarakan hal-hal yang penting dan diselenggarakan dalam waktu tertentu dengan tujuan untuk mengkomunikasikan suatu pesan kepada pengunjung/masyarakat secara individu dan kelompok. Menurut Allen (2002) Event ialah suatu prosesi yang istimewa berupa penunjukan, penampilan, atau perayaan yang direncanakan untuk dapat mencapai mementum tujuan sosial, budaya atau tujuan bersama. Pendapat lainnya terkait event dijelaskan oleh Noor (2009) event merupakan suatu pengorganisasian suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas atau lembaga yang dikelola secara profesional, efisien, dan efektif dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan kegiatan selesai.

Sebagian orang menyebut manajemen event sebagai bagian dari manajemen proyek. Namun terlepas dari hal itu, dengan melihat kegiatannya yang melibatkan banyak orang dan dilihat dari sisi perusahaan, maka event termasuk dalam kajian komunikasi pemasaran seperti halnya periklanan dan promosi. Manajemen

event perlu dipelajari karena kegiatannya dipengaruhi oleh komunikasi yaitu strategi visual dan pesan, komunikasi antar individu, seleksi dan penempatan media, publisitas dan promosi serta beberapa kegiatan lainnya. Hal ini mengartikan suatu event juga merupakan kegiatan yang dilakukan setiap hari, bulan atau tahun oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka mendapatkan suatu informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diselenggarakan oleh penyelenggara.

Menurut Kennedy (2009), Event ialah suatu pameran, pertunjukan atau festival dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung hadir pada momen tersebut. Dijelaskan kembali oleh Sulaksana (2003) bahwa event ialah suatu momen peristiwa yang diselenggarakan untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audiens sasaran dengan tepat. Dengan adanya event yang diselenggarakan tepat pada sasaran maka akan menggambarkan suasana yang bervariasi pada pola terciptanya event tersebut bertujuan untuk memberikan kesenangan, kegembiraan pada seluruh stakeholder yang terkait pada suatu event yang diselenggarakan. Menurut Hartono et.al (2016) event merupakan sebagai kegiatan yang diselenggarakan dalam memperingati beberapa momen atau hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terkait dengan adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Sebuah event dan festival bisa mendatangkan manfaat langsung dan tidak langsung untuk komunitas yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Dari hal tersebut, bisa menantang wisatawan lokal maupun mancanegara.

Event yaitu merupakan bagian dari kegiatan Public Relations (PR). Jadi, sebuah acara yang diselenggarakan untuk membantu humas yang memiliki tujuan tertentu dan melibatkan lingkungan masyarakat dan dilaksanakan pada waktu tertentu. Event juga dianggap sebagai sebuah sarana komunikasi yang efektif, selain memberikan pengalaman baru kepada masyarakat, para masyarakat pun juga dapat berkomunikasi langsung dengan pihak perusahaan. Masyarakat dapat bertanya seputar informasi

yang disampaikan pada saat event dan memberikan tanggapan seputar event yang diselenggarakan oleh perusahaan tersebut.

Event juga dapat dikatakan sebagai sebuah kegiatan atau acara yang dilakukan dalam skala yang besar/acara penting. Event dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai macam perlengkapan yang besar dan membutuhkan banyak orang didalamnya. Biasanya diadakan pada acara-acara penting yang membutuhkan banyak orang yang melihatnya. Event yang saya ketahui biasanya adalah seperti konser musik, seminar-seminar yang diadakan disekolah mapupun di perkuliahan, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh OSIS, dan pameran-pameran yang sering diadakan oleh berbagai brand.

Pihak yang menyelenggarakan sebuah event disebut dengan EO (*Event Organizer*), EO inilah biasanya yang menyiapkan semuanya mulai dari awal hingga selesai acara. EO mempunyai tanggung jawab yang besar dalam semua persiapan event yang dilakukan. Dengan adanya EO ini biasanya sebuah Event yang diadakan akan lebih terstruktur dengan rapih dan sesuai dengan rencana, istilahnya acaranya akan terselenggara dengan baik dan meriah. Event organizer merupakan kegiatan pengorganisasian sebuah kegiatan yang dikelola secara profesional, sistematis, efisien dan efektif. Kegiatannya meliputi konsep (perencanaan) sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan dan evaluasi. Semua orang wajib untuk bekerja keras dengan visi sesuai dalam menghasilkan kegiatan yang sesuai dengan harapan. Sehingga sangatlah diperlukan kekompakan pada setiap orang yang terlibat dalam tim manajemen event tersebut. *Event Organizer* adalah pengelola suatu kegiatan (Pengorganisir Acara). Setiap kegiatan yang di selenggarakan bertujuan untuk memperoleh keuntungan di kedua belah pihak, baik penyelenggara maupun yang hadir pada saat kegiatan berlangsung. Keuntungan ini tidak harus bersifat material namun juga bisa bersifat non material.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen event ialah serangkaian aktivitas pengelolaan, perencanaan, serta strukturisasi yang dilakukan oleh seluruh stakeholder terkait dalam mensukseskan suatu event agar dapat dinilai dengan baik serta menjadi suatu manfaat penting tentunya bagi para pihak yang mengikuti event tersebut. Suatu

event tidak hanya mampu menjadi sebuah daya tarik suatu daerah, tetapi juga bisa menambah perekonomian suatu daerah dengan adanya manajemen terbaik dalam menjalankan fungsinya.

7.2 Jenis-Jenis Event

Terdapat beberapa jenis dalam suatu event (Noor, 2009) diantaranya ialah sebagai berikut:

- 1) **Leisure Event**, yaitu kategori event yang berkembang banyak pada kegiatan keolahragaan yang di dalamnya memiliki unsur pertandingan dan mendatangkan banyak pengunjung. Contohnya:



Gambar 7.1 : Leisure Event

- 2) **Personal Event**, yaitu kategori event yang kegiatan didalamnya melibatkan anggota keluarga atau teman dimana kategori event ini dapat dikatakan lebih sederhana. Contohnya pesta pernikahan dan lain sebagainya.



Gambar 7.2 : Personal Event

- 3) **Cultural Event**, yaitu jenis event yang kegiatannya identik dengan budaya atau memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan hidup masyarakat. Dengan perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin pesat mendorong pula

penyelenggaraan cultural event terkemas lebih menarik serta mampu menyesuaikan dengan situasi serta kondisi pada era modern sehingga menjadi suatu susunan serta padu padan yang berkesan.



Gambar 7.3 : Cultural Event

- 4) **Organizational Event**, yaitu bentuk event yang diselenggarakan pada organizational event adalah kegiatan yang disesuaikan dengan tujuan organisasi. Contoh bentuk organizational event diantaranya pameran/expo.



Gambar 7.4 : Organizational Event

- 5) **Mega Event**, yaitu event yang merujuk pada kriteria diikuti pengunjung internasional, regional setidaknya lima negara, pengunjung dalam jumlah total keseluruhan berdasarkan total durasi (lama) kegiatan lebih dari satu juta orang pengunjung, investasi yang lebih besar, keuntungan lebih besar, berdampak besar pada ekonomi masyarakat dan diliput oleh media secara luas. Contoh mega event diantaranya Olimpiade, Piala Dunia, MTQ internasional.



Gambar 7.5 : Mega Event

- 6) **Medium Event**, yaitu event dengan kegiatan event menengah yang dikunjungi antara seratus ribu orang sampai dengan satu juta orang pengunjung, berdampak secara nasional.



Gambar 7.6 : Medium Event

- 7) **Mini Event**, yaitu event dengan kegiatan yang diikuti oleh kurang dari seratus ribu orang pengunjung dan bersifat lokal. Contohnya: seminar keilmuan, seminar kelompok organisasi, dan lainnya dengan spesifikasi lebih kecil.



Gambar 7.7 : Mini Event

7.3 Tahap Pelaksanaan & Elemen Event

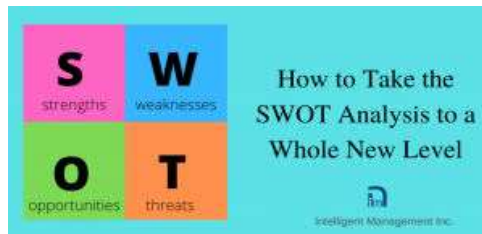
Dalam menyelenggarakan sebuah event terdapat beberapa tahapan penting untuk mendukung berjalannya acara sesuai dengan yang diharapkan, dijelaskan di bawah ini sebagai berikut:

1) Penelitian

Dalam melaksanakan sebuah event terdapat lima pertanyaan (*why, who, when, where, what*) yang bisa digunakan dalam memutuskan pelaksanaan sebuah event, yaitu:

- a) kenapa suatu event harus diadakan?
- b) siapa publik dari event yang akan diadakan?
- c) kapan event akan diadakan?
- d) dimana event akan diadakan?
- e) apa yang akan ditampilkan pada event?

Setelah menjawab kelima pertanyaan tersebut, lalu dilakukan analisis SWOT (*strenght, weakness, opportunity, threats*) untuk mendapatkan dan memastikan semua tahapan berjalan dengan sistematis.



Gambar 7.8 : SWOT (*strenght, weakness, opportunity, threats*)

2) Design

Ide baru bisa membantu membuat aktivitas yang sesuai dengan tujuan pelaksanaan event yang bisa dilakukan dengan cara brainstorming dan mind mapping. Kreativitas harus sangat didukung oleh event manager, karena pada akhirnya produk yang ditawarkan berupa seni kreatif. Kreativitas merupakan hal utama dalam setiap proses manajemen event.

Brainstorming dan mind mapping yaitu kegiatan dimana semua anggota dikumpulkan dan mengajukan ide masing-masing selanjutnya dihubungkan dan dikonstruksi menjadi satu filosofi event yang mencakup keuangan, sosial, budaya dan aspek penting lainnya dalam pelaksanaan sebuah event.

Brainstorming berfokus mengenai tema dan konsep acara, bagaimana dekorasi dan artistik, hiburan yang disajikan, strategi komunikasi yang akan digunakan, dan sebagainya.

Pada tahap ini juga dilakukan studi kelayakan event untuk menyaring ide kreatif yang muncul. Studi kelayakan tersebut memperhatikan terkait anggaran biaya, sdm juga kondisi politik.

3) Planning

Planning atau perencanaan adalah tahap paling lama dalam proses manajemen event. Bila pada tahap research dan design dilakukan dengan baik maka tahap perencanaan bisa dilakukan dengan mudah. Tapi bila research dan design belum dilakukan dengan baik maka akan sangat mungkin terjadi ketidaksesuaian pada tahap perencanaan dan dilakukannya pergantian pada rencana utama dengan rencana pengganti. Dalam tahap perencanaan melibatkan penggunaan tiga dasar hukum yakni waktu, tempat, serta tempo. Kejelian dalam memanfaatkan ketiga hal tersebut akan sangat mempengaruhi hasil dari suatu event yang diselenggarakan.

4) Coordination

Koordinasi merupakan tahap yang paling banyak dilakukan saat pelaksanaan atau eksekusi pada tahap sebelumnya yaitu mengeksekusi rencana yang telah dibentuk dengan matang. Pada tahap ini peran event manager sangat penting di mana event manager dihadapkan pada banyak pilihan yang mengharuskan pengambilan keputusan demi keputusan dilakukan dengan profesional sehingga berdampak baik pada hasil dari event yang diselenggarakan.

5) Evaluation

Evaluasi yaitu tahap dimana dilakukan penilaian pada event dari tahap pertama hingga event telah selesai diselenggarakan. Penilaian pada evaluasi sendiri berfungsi untuk menjadi bahan acuan pada penyelenggaraan event serupa yang akan diselenggarakan selanjutnya.

Evaluasi merupakan proses penilaian, pengukuran akan efektivitas strategi yang digunakan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Data yang diperoleh dari hasil evaluasi tersebut akan digunakan sebagai analisis situasi dalam

program berikutnya. Hal ini bertujuan untuk melihat keberhasilan dari acara tersebut dan melihat kelebihan dan kelemahan acara.

7.4 Karakteristik Event

Event memiliki beberapa karakteristik penting yang tergambar dari beberapa momen yang harus diperhatikan sebagai kunci terselenggaranya event tersebut diantaranya sebagai berikut:

1) Keunikan

Kunci suksesnya sebuah event adalah pengembangan ide. Setiap event harus memiliki sesuatu yang berbeda dengan event lain. Event yang pernah diselenggarakan pastinya masih dapat diulangi pada kesempatan lain, misalnya event yang biasa diselenggarakan secara reguler. Tetapi, keunikan harus tetap muncul pada setiap penyelenggaraan event meskipun memiliki tema yang sama. Keunikan dapat berasal dari peserta yang ikut serta, lingkungan sekitar, pengunjung pada event tersebut dan beberapa hal lainnya.

2) *Perishability*

Perishability merupakan kemungkinan terjadinya event yang tidak sesuai dengan rencana atau acara tidak hidup sehingga kurang memuaskan, jika event tidak dikemas dengan baik maka target yang ingin dicapai tidak akan tercapai. Setiap event yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Dua event yang sama diselenggarakan pada waktu dan tempat yang sama pastinya tidak akan menghasilkan event yang sama pula. *Perishability* berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan event. Contoh dari *perishability* adalah fasilitas penyewaan meeting room di salah satu Hotel untuk kegiatan seminar dan pelatihan. Apabila penggunaan ruang tersebut penuh pada hari senin sampai jum"at, maka untuk sabtu dan minggu ruangan tersebut akan kosong karena tidak ada seminar yang dilaksanakan di hari tersebut. Inilah yang dimaksud hilangnya kesempatan untuk menggunakan meeting room tersebut pada hari sabtu dan minggu.

3) *Intangibility* (tidak mudah dipahami)

Bagi penyelenggara ini merupakan tantangan untuk mengubah bentuk pelayanan *intangible* menjadi sesuatu yang berwujud sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam event dapat mengubah persepsi pengunjung. Setelah menghadiri event, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan event. Hal ini merupakan suatu tantangan untuk dapat merubah bentuk pelayanan *intangibility* menjadi sesuatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam event mampu mengubah persepsi pengunjung.

4) Suasana Dan Pelayanan

Event yang dilangsungkan di saat suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan event dihasilkan karena suasana yang tidak tepat. Misalnya pada kegiatan pengajian di Masjid Agung Kabupaten Demak, suasana yang dibangun harus sesuai dengan tema tersebut, musik yang tepat, makanan dan minuman yang baik, dan keseluruhannya telah ditata secara sempurna sesuai tema sehingga kekhusukan dari kegiatan tersebut dapat terjaga. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh stakeholder dalam perencanaan suatu event, dimulai dari masyarakat, mitra, sponsor dan lainnya, maka akan ikut mendapatkan keuntungan yang luar biasa bagi proyeksi event selanjutnya untuk dapat diselenggarakan dengan baik dan lebih berkembang dari event yang telah diadakan dengan berbagai keuntungan yang didapatkan. Karena masyarakat tidak hanya melihat kualitas dari suatu event yang anda tawarkan, namun mereka juga melihat cara anda bersikap kepada mereka, baik atau buruk.

5) Interaksi Personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan event. Misalnya pada event “Parade Musik Pendidikan Administrasi Perkantoran Tahun 2017”, penonton/pengunjung dilibatkan untuk ikut menyanyi walaupun hanya satu lagu, tetapi suasana dapat dibangun dan

mereka berkontribusi pada terselenggaranya event tersebut. Interaksi personal merupakan pertukaran informasi, ide, pendapat dan perasaan yang berkaitan dengan peristiwa pribadi, keluarga, organisasi, sosial, nasional dan internasional antara dua orang yang berada di tempat yang sama. Komunikasi ini juga disebut sebagai bentuk komunikasi manusia yang paling murni dan paling dasar. Di setiap momen kehidupan, orang menerima pesan melalui mata, telinga, kulit, hidung, atau alat indera lainnya.

Menurut Pendit (1999) Kategori yang ada dalam sebuah event dapat dijelaskan sebagai berikut diantaranya:

- 1) Ukuran Kecil, kegiatan event dalam skala kecil dihadiri oleh jumlah peserta antar 20-50 orang.
- 2) Ukuran Sedang, jumlah peserta pada event ukuran sedang antara 60-200 orang.
- 3) Ukuran Besar, event berskala besar dihadiri oleh lebih dari 200 orang, bahkan bisa mencapai 2000 orang.

Untuk mewujudkan kesuksesan sebuah event merupakan sebuah kerja keras yang membutuhkan konsep yang jelas dan terarah. Di bawah ini beberapa tahapan strategis dalam menyelenggarakan sebuah event:

- 1) Konsep yang menarik dan kreatif, dalam hal ini diperlukan ide serta gagasan yang inovatif guna memunculkan gambaran tentang proses terciptanya event dengan terstruktur dan sesuai dengan kesepakatan bersama yang terjadi.
- 2) Proses tahapan pembuatan event, tahapan menjadi momen penting dalam penyelenggaraan maka diperlukan standar kerja manajemen untuk mensukseskan suatu acara yang dinantikan dan akhirnya terwujud tanpa terdapat masalah nantinya.
- 3) Eksekusi event yang significant, dengan adanya konsep acara yang sudah dipersiapkan dengan maksimal serta beberapa tahap sudah approve sesuai kerjasama yang dilaksanakan dengan perspektif lainnya untuk mengetahui beberapa resiko yang kemungkinan akan terjadi untuk dapat diminimalisir.
- 4) Konsep Yang Menarik Dan Kreatif

Konsep menarik dapat membentuk keunikan pada suatu momen acara yang akan diselenggarakan guna memberikan suatu pengalaman tentunya bagi para penikmat event yang sudah sangat dinantikan, membuat sesuatu yang berbeda dengan berbagai perubahan diberbagai sektor penting sehingga menjadikan para peserta yang hadir menjadi penasaran akan hal tersebut.

Dalam rencana pembuatan konsep event, kita harus kritis dengan apa yang sedang marak di lingkungan kita, baik lokal, nasional, maupun global (*update*). Setelah tema tercipta, maka kita harus memberikan perbedaan dalam konsep tersebut dari event organizer yang lain. Kita harus berani melakukan eksperimen dalam pembuatan konsep yang berbeda, bahkan jika perlu sesuatu yang belum pernah di bayangkan orang.

7.5 Event Sebagai Strategi Promosi

Event tidak hanya menjadi sebuah hiburan. Saat ini event seringkali digunakan sebagai sarana edukasi maupun promosi suatu daerah, brand perusahaan, instansi, dan lain sebagainya. Event dinilai menjadi sarana yang efektif karena mampu mendatangkan khalayak dalam jumlah yang banyak. Menurut Doty (1990) *“special event is an effective tools of publicity to keep the name of your company, product or service before the public. Special event used for special purposes such as to increase traffic in your store to increase product sales and to improve your company image within your company or industry”*. Artinya adalah “acara khusus adalah alat publikasi yang efektif untuk menjaga nama perusahaan anda, produk atau layanan publik. Acara khusus digunakan untuk tujuan khusus seperti untuk meningkatkan lalu lintas di toko anda, untuk meningkatkan penjualan produk dan untuk meningkatkan citra perusahaan baik didalam perusahaan atau industry anda.

Jadi dapat disimpulkan bahwa memang seringkali event digunakan untuk tujuan khusus seperti untuk melakukan kegiatan promosi atau meningkatkan pengetahuan sebuah produk kepada khalayak ataupun untuk meningkatkan citra perusahaan. Jadi event juga dirancang sedemikian rupa untuk mengkomunikasikan atau

menginformasikan pesan tertentu kepada khalayak sebagai sasaran sesuai dengan tujuannya. Kemampuan sebuah event dalam mempromosikan sebuah produk akhirnya akan berdampak terhadap pemasaran dan pengetahuan khalayak akan produk itu sendiri. Pihak yang merasa tertarik dan terkesan dengan event yang diadakan akan terjadi proses positioning yang positif. Publik kemudian memiliki keyakinan terhadap sebuah produk yang dipromosikan. Dengan demikian, diharapkan publik akan timbul minat akan sebuah produk yang diharapkan akan berakibat pada meningkatnya penjualan ataupun daya tarik dari khalayak itu sendiri.

Beberapa cara sebagai sistem promosi event menggunakan digital marketing sebelum, pasca, dan sesudah event dapat dilihat seperti dibawah ini.

1) Sebelum Event

Pertama-tama, apa yang Anda butuhkan adalah sebuah informasi pusat yang mencakup detail event yang akan Anda selenggarakan. Oleh karena itu, buatlah sebuah website yang mencakup informasi mengenai tema event, lokasi, waktu, latar belakang diselenggarakan event tersebut, siapa pun yang akan hadir, pilihan tiket atau cara mendaftar menjadi pengunjung, sponsor, dan informasi kontak yang meliputi nomor telepon, email, dan profil media sosial.

Kedua, mulailah membangun sebuah jaringan komunikasi dengan menggunakan media sosial, seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, dan lain-lain. Manfaatkan jaringan komunikasi yang ada untuk secara perlahan membangun sekelompok pengikut atau follower. Sementara itu, pastikan Anda membuat konten promosi yang dapat menarik banyak pengguna internet. Perhatikan jumlah *retweet*, *like*, *comment*, dan *shared* untuk melihat keefektifan promosi Anda. Jangan terlalu sering membuat sebuah postingan informasi, karena pengguna media sosial akan merasa terganggu dan menganggap bahwa postingan Anda adalah spam.

Ketiga, jangan promosikan penjualan tiket Anda pada banyak platform media sosial. Bagikan alokasi Anda pada seluruh platform media sosial agar tidak ada *over-subscribe*. Misalnya,

Anda menyediakan 100 tiket untuk dijual, lalu bagi menjadi dua untuk dijual di Facebook dan 50 tiket dijual di Twitter.

Keempat, mulailah untuk menjalin kerjasama dengan individu atau kelompok di sekitar Anda yang penting dan yang bisa mempromosikan event Anda. Misalnya, sponsor, partner event, pembicara, peserta event, dan lain-lain.

Kelima, gunakan SEO. Fokuslah pada kemungkinan pencarian yang akan dilakukan oleh target audiens Anda. Misal, jika Anda akan menyelenggarakan konferensi medis, pastikan Anda menggunakan istilah-istilah seperti 'medis', 'kesehatan', 'dokter', 'rumah sakit', 'farmasi', diikuti dengan 'event', 'konferensi', 'seminar', dan istilah lain yang berhubungan dengan kesehatan.

Keenam, SEO akan sia-sia jika tidak didukung dengan konten website yang tepat. Jadi pada langkah ini, Anda disarankan untuk membuat konten website yang menarik, seperti agenda event, rincian tempat, pembicara dan topik pembahasan, video dan foto-foto dari event yang sebelumnya, respon dan testimoni yang diberikan pada peserta event sebelumnya, dan lain-lain. Konten yang dapat *shareable* dan *linkable* akan sangat membantu dalam meningkatkan eksposur brand dan membantu SEO untuk meningkatkan trafik dan konversi website Anda.

2) Saat Event

Ketika event sedang berlangsung, jangan lupa untuk memberikan update informasinya pada jejaring sosial yang Anda gunakan. Cantumkan hashtag pada postingan Anda dan ingatkan pada pengunjung atau peserta event untuk menggunakan hashtag tersebut ketika mereka memberikan pertanyaan, respon, berbagi foto, video, atau kutipan pada akun media sosial Anda.

Tidak hanya di media sosial tetapi juga website, ini adalah kesempatan yang sayang jika tidak dimanfaatkan dimana orang-orang akan berbagi konten event yang terkait sehingga eksposur akan bertambah. *Live blogging*, rangkuman isi seminar, atau dokumentasi event, masing-masing memiliki peranan penting dalam hal ini. Semakin banyak konten yang

relevan dengan event Anda, semakin baik untuk eksposur brand bisnis Anda.

3) Sesudah Event

Seperti yang sudah dijelaskan di atas mengenai *content marketing*, hal yang sama juga sebaiknya dilakukan hingga event telah selesai diselenggarakan. Jika banyak orang yang membagikan konten Anda di media sosial atau website, tambahkan lebih banyak konten, misalnya membagikan slide materi seminar atau konferensi di Slideshare, video di Youtube, foto di Instagram atau Flickr, dan jenis konten lainnya. Dan pada saat ini adalah kesempatan yang baik untuk memanfaatkan *email marketing*. Jika Anda menginginkan target audiens Anda untuk terus mengikuti informasi seputar event yang selanjutnya, email marketing adalah pilihan yang tepat. Khususnya bagi audiens Anda yang hadir pada event, tetapi tidak memberikan respon, *email marketing* dapat membantu Anda merubah pikiran mereka dan mendapatkan perhatian mereka kembali.

Menyeleenggarakan *event* promosi merupakan kegiatan yang efektif bagi *brand* untuk membangun ikatan emosional dengan audiens. Kegiatan promosi dapat diadakan secara kreatif, misalnya berupa konser musik, pameran, kompetisi olahraga, seminar, gala *dinner*, pertunjukan teater, dan lain sebagainya. Ide dan bentuknya tentunya harus disesuaikan dengan target audiens, anggaran finansial, dan tujuan. Keberhasilan *event* promosi sebenarnya tidak ditentukan dari berapa banyak audiens yang hadir, tetapi lebih pada ketepatan target audiens yang datang.

Bagaimana sebaiknya membuat strategi dan perencanaan agar promosi yang dijalankan pada suatu event berhasil mencapai tujuan-tujuan yang diharapkan?

1) Tentukan anggaran finansial yang tepat

Dalam menyelenggarakan *event* promosi, kecil ataupun besar, tentunya menggunakan sumber daya manusia baik dari pihak internal ataupun *outsourc*e sebagai tim panitia, dan juga memerlukan tempat untuk diselenggarakannya acara. Dan hal ini pasti memerlukan biaya. Biaya tentunya sudah akan

dikeluarkan mulai hari pertama *event* direncanakan. Oleh karena itu, besarnya anggaran finansial harus ditentukan dahulu sebagai langkah pertama. Selanjutnya, baru ide kreatif jenis acara promosi bisa didiskusikan. Dan sebaiknya ide-ide kreatif jenis *event* promosi yang harus menyesuaikan anggaran finansial yang telah ditentukan, bukan sebaliknya. Sebab, kreativitas bisa tidak ada batas maksimalnya dalam hal anggaran finansial yang dibutuhkan untuk merealisasikannya.

2) Menentukan SDM untuk tim panitia acara

Setelah anggaran finansial pada event ditentukan, *brand* harus memutuskan apakah seluruh tim panitia berasal dari karyawan internal perusahaan, atau sebagian adalah sumber daya manusia alih daya. Banyak sekali konsultan *event* promosi dan *event organizer* yang bisa membantu *brand* dalam merencanakan sekaligus menjalankan suatu *event*.

Apabila anggaran finansial memungkinkan, menggunakan sumber daya *outsourc* secara keseluruhan adalah pilihan yang terbaik. Karena mereka pada umumnya sudah memiliki banyak pengalaman dalam mengelola *event brand* lainnya, sehingga tentunya mereka akan lebih mengerti dan dapat mengelola dengan lebih baik.

Para konsultan dan *event organizer* ini biasanya juga sudah mempunyai hubungan yang baik dengan berbagai pihak yang berkaitan dengan sebuah *event*, misalnya para pemilik dan pengelola tempat acara, penyedia *catering*, dekorasi, manajer SPG, para artis dan manajer artis, penyedia *lighting*, dan lain sebagainya. Hubungan yang baik tersebut bisa membantu *brand* mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan melakukannya sendiri.

3) Strategi perencanaan event marketing lebih detail

Setelah anggaran finansial ditentukan dan tim panitia telah dibentuk, maka strategi dan perencanaan acara promosi bisa dibuat lebih detil. Dan berikut beberapa strategi tersebut.

a) Persiapan awal acara promosi

Pada tahap persiapan awal event untuk kebutuhan promosi, ide dan jenis acara sudah harus diputuskan. Begitu pula dengan berbagai hal yang terkait dengan acara tersebut, seperti tempat yang dipakai, para artis yang

terlibat, penyedia berbagai peralatan yang dibutuhkan, *catering*, dan lain sebagainya.

Apabila ada kontrak-kontrak tertulis yang harus ditandatangani antara *brand* dengan para pendukung pada acara promosi, maka kontrak tersebut sudah harus ditandatangani di tahap ini.

Dalam persiapan tahap ini, *event* promosi sudah bisa dipublikasikan baik lewat media sosial maupun media konvensional. Apabila memungkinkan, bisa juga dibuat akun media sosial atau situs web resmi khusus untuk acara ini.

b) Peluncuran acara promosi

Peluncuran event dengan tujuan promosi, pada prinsipnya adalah untuk membuat sebanyak mungkin target audiens yang tepat tahu dan mengerti dengan baik tentang acara yang akan diselenggarakan.

Peluncurannya dapat dilakukan dengan berbagai cara secara bersamaan, misalnya *press release* dengan para jurnalis berbagai media massa, publikasi di media sosial, pemberitahuan resmi di *blog* dan situs web acara promosi, mengirimkan email ke target audiens, dan lain sebagainya.

c) Memasarkan acara promosi

Tahap ini adalah masa di antara tanggal peluncuran dan persiapan terakhir event promosi. Pada tahap ini yang perlu dilakukan adalah memastikan sebanyak mungkin target audiens yang tepat akan hadir dalam *event* yang diselenggarakan. Hal ini bisa dilakukan dengan pemasaran digital maupun konvensional. Kalau ada tiket, *kit* atau perlengkapan acara, biaya registrasi yang harus dibeli oleh target audiens, pada tahap ini *brand* bisa diberikan diskon-diskon khusus untuk memotivasi para target audiens secepatnya membuat keputusan untuk hadir di acara tersebut.

d) Persiapan teknik acara promosi

H-7 atau H-3 sebelum hari *H event* adalah tahap persiapan terakhir. Di tahap ini, para target audiens yang sudah melakukan registrasi atau membeli tiket bisa diingatkan melalui email, media sosial, situs web, atau *blog*.

Mengundang para jurnalis media massa untuk meliput acara promosi di hari H apabila diperlukan. Pada umumnya, pemilik acara atau pemilik *brand* sudah harus menyelesaikan pembayaran minimal 75% kepada para pendukung acara promosi di tahap ini.

e) Hari H acara promosi

Hari H adalah tanggal dan jam *event* tersebut berlangsung. Apabila *brand* menggunakan jasa konsultan dan *event organizer*, maka segala hal detil dan teknis selama acara promosi berlangsung menjadi tanggung jawab mereka. Sekalipun ada hal-hal detil dan teknis yang belum dipikirkan pada tahap-tahap sebelumnya, maka *brand*, konsultan, dan *event organizer* hanya bisa melakukan improvisasi seadanya dan secepatnya.

Jam terbang para konsultan dan *event organizer* biasanya membuat mereka tahu dengan cepat dan tepat improvisasi apa yang harus dilakukan di hari H. Satu hal yang tidak boleh terlupakan di hari H adalah mengumpulkan data respon/*feedback* target audiens yang hadir mengenai acara terkait, *brand*, dan produk atau jasa. Data respon ini akan berguna untuk melakukan tindak lanjut penjualan setelah acara promosi selesai dan evaluasi efektivitas acara promosi untuk acara-acara promosi berikutnya di masa depan.

7.6 Strategi Event Marketing

Event marketing merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan acara dengan tujuan mempromosikan merek, layanan, atau produk perusahaan. Sebagai salah satu bentuk pemasaran, event marketing dapat diselenggarakan dalam berbagai bentuk baik secara langsung maupun daring, misalnya, dengan berpartisipasi sebagai peserta pameran, membuat konferensi virtual, webinar, hingga siaran lokakarya secara langsung. Event marketing membantu bisnis berinteraksi langsung dengan pelanggan dengan cara yang lebih unik dan meningkatkan brand awareness. Memiliki interaksi pribadi yang unik dengan pelanggan akan sangat berharga untuk

bisnis karena dapat membangun hubungan jangka panjang yang lebih bermakna. Jenis event marketing misalnya webinar, konferensi, event launching, pameran, bahkan konser.

Setiap harinya konsumen dihadapkan pada banyak jenis penawaran dan iklan yang tak terhitung jumlahnya. Dengan banyaknya pilihan tersebut, konsumen akan membuat pilihan dengan sangat cermat dan bisnis harus selalu siap untuk memanfaatkan peluang ini untuk menarik perhatian pelanggan. Salah satu metode yang sangat efektif untuk menarik perhatian pelanggan tersebut yaitu melalui event marketing. Event marketing adalah jenis pemasaran dengan cara mempromosikan merek, produk, atau layanan dengan mengadakan, berpartisipasi, atau menghadiri acara.

Dengan menggabungkan event marketing dengan kampanye digital, bisnis bisa menciptakan hubungan ke tingkat yang lebih baik dengan pelanggan. Event marketing bisa dibilang adalah tempat berkumpulnya pelanggan potensial. Dari event inilah Anda bisa mendapatkan prospek atau bahkan terlibat langsung dengan mereka. Selain itu, event marketing juga dapat memberikan manfaat lainnya yang dapat membantu memecahkan masalah umum dalam berbisnis, seperti:

- ❖ Meningkatkan brand awareness
- ❖ Meningkatkan keterlibatan pelanggan
- ❖ Menghasilkan prospek
- ❖ Memperluas jaringan bisnis
- ❖ Memberikan edukasi tentang merek, produk, atau layanan bisnis
- ❖ Meningkatkan penjualan
- ❖ Menjalin hubungan yang kuat dengan prospek dan pelanggan

Jika bisnis berperan sebagai tuan rumah yang mengadakan acara, hal ini akan membantu bisnis Anda membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan prospek, menemukan mitra baru, dan memperoleh prospek. Sedangkan jika bisnis Anda menghadiri acara sebagai peserta, perwakilan perusahaan dapat mempromosikan produk atau layanan dengan menunjukkan keahlian di bidangnya untuk memperkuat reputasi merek.

Terakhir, sebagai sponsor acara Anda bisa mensponsori acara dan meningkatkan *brand awareness*.

Event marketing menjadi cara yang tidak boleh dilewatkan oleh bisnis karena sangat penting untuk membuat bisnis menonjol di pasar yang ramai. Adapun beberapa cara untuk dapat menerapkan event marketing diantaranya sebagai berikut:

1) Tetapkan Tujuan Dan Anggaran Dana

Semua strategi event marketing yang baik dimulai dengan menentukan tujuan. Tujuan acara adalah dasar dari rencana event marketing Anda. Itu berarti Anda harus mengidentifikasi alasan mengapa Anda mengadakan acara. Tanyakan pada diri Anda, apakah Anda ingin mencapai tujuan nyata seperti menarik 500 peserta? Atau bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan mitra bisnis? Setelah Anda menentukan tujuannya, Anda perlu mengetahui anggaran yang dialokasikan untuk upaya marketing.

2) Manfaatkan Pembicara Dan Peserta Acara

Bisnis Anda, pembicara, sponsor dan peserta dalam acara memiliki tujuan yang sama yaitu menarik peserta sebanyak mungkin dan meningkatkan visibilitas mereka Anda. Gunakan tujuan bersama ini sebagai bagian dari strategi event marketing untuk memotivasi peserta dalam mempromosikan acara Anda.

3) Temukan Tempat Yang Tepat

Untuk mengidentifikasi target pasar dengan benar, Anda perlu mendefinisikannya melalui demografi peserta seperti usia, jenis kelamin, dan industrinya. Anda juga harus mempertimbangkan psikografis seperti penggunaan teknologi, minat, dan tujuan mereka menghadiri acara Anda. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan menganalisis data peserta yang dikumpulkan dari acara sebelumnya. Anda juga bisa memberikan traffic pada situs web Anda untuk memahami audiens serta dampak dari promosi acara Anda.

4) Taktik Pemasaran Dan Promosi

Dengan memahami tujuan dan anggaran dengan baik, Anda bisa mulai menyusun strategi untuk mempromosikan acara. Anda perlu memanfaatkan berbagai saluran pemasaran untuk

menjangkau target audiens dan menarik mereka untuk menghadiri acara Anda. Seperti misalnya:

a) Social Media Marketing

Media sosial dapat digunakan pada semua tahap perencanaan acara, mulai dari pemasaran pra-acara, saat acara berlangsung, hingga pasca acara. Anda dapat menggunakan media sosial berbeda untuk menargetkan berbagai jenis pengguna seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter atau YouTube.

b) Email Marketing

Email tidak hanya menjadi saluran langsung ke calon peserta, tetapi juga sebagai saluran yang optimal untuk membangun audiens baru. Email memudahkan Anda untuk menghubungi peserta yang telah melakukan registrasi, mengirimkan kontak, dan menindaklanjuti mereka pasca acara.

c) Siaran Pers

Siaran pers masih menjadi cara yang efektif untuk menarik perhatian media pada acara yang akan Anda adakan. Cara ini juga dapat digunakan untuk mempromosikan website, tagar media sosial, dan memberi jangkauan pemasaran yang lebih luas.

d) Situs Web

Sangat penting untuk membuat landing page khusus di situs web untuk acara yang akan diadakan dan pastikan itu dioptimalkan untuk konversi. Landing page memudahkan peserta untuk mendaftar ke acara Anda dan membuat bisnis bisa menindaklanjuti setelahnya.

5) Tetapkan Matriks Untuk Mengevaluasi Kinerja

Dalam perencanaan event marketing, tuliskan metrik apa yang akan Anda gunakan untuk mengevaluasi kinerja acara Anda, seperti jumlah peserta, aktivitas jaringan, atau postingan media sosial. Setelah acara Anda selesai, buatlah laporan untuk menunjukkan keberhasilan acara. Data dan wawasan yang Anda peroleh akan membantu Anda membuat acara berikutnya menjadi lebih baik, menarik sponsor baru, dan meningkatkan aspek tertentu dari acara, dan tentunya meningkatkan peserta.

Dalam menentukan jenis event marketing yang akan digunakan, perusahaan dapat menyesuaikan pada bidang industri, target audiens, dan anggaran. Jika masih belum yakin, kamu bisa menyimak terlebih dahulu penjelasan di bawah ini.

1) Seminar

Seminar atau yang sering disebut webinar jika diselenggarakan secara daring adalah acara yang berfokus pada pendidikan dan dihadiri oleh sekelompok orang. Seminar berlangsung tidak lebih dari satu hari dan dalam acara tersebut biasanya menampilkan presentasi yang dibawakan oleh pembicara serta difasilitasi oleh moderator.

2) Workshop

Lokakarya mirip dengan seminar karena memiliki fokus untuk berbagi pengetahuan kepada peserta. Lokakarya dapat diselenggarakan secara daring maupun langsung. Meskipun tidak selalu bersifat promosi, topik lokakarya biasanya disesuaikan dengan bisnis yang dijalani agar tetap relevan dan membuat perusahaan tampak lebih kredibel di bidangnya.

3) Konferensi

Konferensi adalah acara besar yang biasanya diselenggarakan oleh satu perusahaan besar dan disponsori oleh bisnis-bisnis lain yang lebih kecil. Acara ini biasanya menawarkan agenda yang dinamis, dapat diisi dengan pembicara, mengadakan lokakarya, maupun berbagai peluang jejaring yang bermanfaat bagi perusahaan B2B dan B2C.

4) Peluncuran Perdana

Acara peresmian atau perayaan kerap dilakukan oleh perusahaan dalam rangka pengenalan produk baru atau sekadar merayakan kesuksesan atau pencapaian tertentu. Beberapa perusahaan rutin mengadakan pesta tahunan untuk menjamu dan menghibur pelanggan atau klien.

5) Pameran / Trade Show

Pameran dagang atau eksposisi adalah acara besar yang diselenggarakan untuk bidang industri atau jenis produk tertentu. Pameran barang hasil industri memberi perusahaan kesempatan berharga untuk mempertunjukkan produk dan layanan mereka. Acara seperti ini juga biasanya menghasilkan

prospek yang signifikan dan berkualitas tinggi bagi perusahaan.

6) Pop-Up Shop / Bazar

Pop-up shop atau biasa juga disebut bazar adalah ruang berjualan sementara yang diberikan kepada perusahaan untuk menjual produk mereka di lingkungan tertentu. Hampir sama dengan acara pameran, kegiatan ini bersifat sementara dan hanya diselenggarakan dalam jangka waktu beberapa hari. Acara seperti ini juga memungkinkan bagi brand digital untuk menjangkau target audiens mereka melalui toko fisik yang dapat diakses oleh pelanggan.

Pelaksanaan event marketing tentunya memiliki dampak yang positif bagi seluruh stakeholder yang terkait di dalamnya sehingga dalam hal digambarkan beberapa manfaat yang tercipta dari adanya suatu event marketing, sebagai berikut:

1) Membuka peluang bisnis

Perusahaan memilih bentuk pemasaran melalui event marketing karena acara yang diadakan akan menghasilkan peluang bisnis dan pendapatan baru — 95% marketer percaya bahwa acara tatap muka dapat berdampak besar pada pencapaian tujuan bisnis atau perusahaan mereka. Sebagai penyelenggara acara, proses pendaftaran akan menghasilkan daftar orang-orang yang sudah tertarik dengan produk, industri, atau setidaknya termasuk dalam demografi target audiens. Data tersebut merupakan aset yang berharga bagi perusahaan untuk melakukan promosi atau menindaklanjuti penawaran melalui email.

2) Memperkuat hubungan dengan pelanggan

Banyak bisnis digital saat ini tidak pernah bertemu langsung dengan pelanggan atau klien mereka. Oleh karena itu, event marketing sangat bermanfaat untuk membangun keterikatan dengan pelanggan. Sebuah penelitian mengemukakan bahwa 93% marketer percaya bahwa acara tatap muka memberi peserta kesempatan berharga untuk membentuk koneksi di dunia yang semakin digital.

Interaksi yang terjadi di acara tersebut juga dapat membantu membangun loyalitas konsumen terhadap brand sekaligus memberi kesempatan bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan atau melakukan promosi secara langsung.

3) Membangun *brand awareness*

Menjadi penyelenggara atau berpartisipasi dalam sebuah acara adalah cara utama bagi perusahaan untuk membangun dan mengembangkan brand mereka. 64% event marketer mengungkapkan bahwa alasan utama mengadakan acara adalah untuk membangun kesadaran merek bagi perusahaan atau produk mereka. Orang-orang akan membicarakan acara yang diselenggarakan oleh perusahaan. Konsumen, media, atau influencer akan menceritakan pengalamannya dan berbagi di media sosial. Dengan begitu, event marketing menjadi langkah yang tepat untuk mengingatkan khalayak umum mengenai brand dan produk yang kamu miliki.

Ada banyak hal yang harus diperhatikan saat menyiapkan sebuah acara. Kamu bisa mencontoh perencanaan di bawah ini untuk memastikan agenda event marketing tersebut berjalan sesuai rencana.

1) Riset dan menentukan tujuan

Memulai persiapan sesegera mungkin akan memberimu cukup waktu untuk menyusun rencana dengan matang dan mendapatkan persetujuan untuk anggaran yang diajukan. Di tahap ini kamu dapat memulai dengan menentukan tujuan dan sasaran acara terlebih dahulu, kemudian dilanjutkan dengan menyusun anggaran secara garis besar, memilih jenis dan tema acara, mencari alternatif tempat, menentukan tanggal dan pembicara, serta mengamankan pihak sponsor. Langkah-langkah tersebut idealnya sudah mulai dilakukan 8-12 bulan sebelum acara berlangsung.

2) Mematangkan desain acara

Setelah mendapatkan gambaran besar mengenai acara, tahapan berikutnya adalah mematangkan proses perencanaan dan memastikan alur kerja sebelum acara tersebut dipromosikan kepada publik. Tahap ini dapat dilakukan sekitar 3-4 bulan sebelumnya. Kamu dapat mulai membuat situs web

atau media sosial untuk sarana promosi acara tersebut, memperbarui anggaran, serta finalisasi pembicara dan tempat acara.

3) Mempromosikan acara

Memasuki 2 bulan sebelum acara merupakan waktu yang tepat untuk mulai mempromosikan dan membangun rasa penasaran kepada publik. Kamu memiliki kesempatan untuk mengoptimalkan promosi agar dapat memenuhi target peserta dan mendesak mereka yang tertarik untuk segera mendaftar.

4) Koordinasi dan pelaksanaan acara berlangsung

Ada banyak hal yang harus dilakukan menjelang acara berlangsung, terkadang ada perubahan tak terduga atau keputusan-keputusan penting yang harus segera diambil. Seminggu sebelum acara berlangsung kamu bisa melakukan finalisasi susunan acara, mendiskusikan detail acara dengan tim, dan memaksimalkan promosi untuk terakhir kalinya.

5) Tetapkan capaian

Hal penting adalah menetapkan capaian untuk event marketing Anda dengan tim internal. Pastikanlah bahwa apa yang ingin dilakukan oleh tim pemasaran dan penjualan akan sejalan dengan capaian yang ditetapkan. Untuk menetapkan capaian, Anda bisa memulai dengan mengajukan beberapa pertanyaan untuk tim penjualan dan pemasaran untuk mengukur seberapa efektifnya acara yang diselenggarakan terhadap target capaian Anda.

6) Buat tujuan terukur

Setelah Anda memutuskan akan menyelenggarakan event marketing seperti apa dan menentukan capaian yang ingin diraih, sekarang waktunya Anda membuat tujuan yang terukur. Untuk mengukur seberapa sukses event marketing yang dilakukan penting dibuat tujuan yang dapat mengukur tingkat kesuksesan tersebut.

7) Buat hadiah fisik

Penting untuk dipersiapkan hal-hal esensial yang jarang diperkirakan akan membuat interaksi Anda dengan pelanggan semakin baik. Dengan memberi bingkisan pada pelanggan baik itu sertifikat acara, tag nama peserta atau hal lain yang bisa dijadikan bukti fisik jika pelanggan tersebut telah ikut

berpartisipasi dalam rangkaian acara yang Anda gelar. Mempersiapkan hal terkait itu seperti desain dan detail-detail lain juga sama pentingnya dengan mempersiapkan kelangsungan acara.

Menyelenggarakan event marketing dapat meningkatkan brand awareness perusahaan Anda sekaligus menciptakan hubungan yang personal antara sebuah merek dengan pelanggannya. Memiliki hubungan yang unik dan berharga akan sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan karena adanya efek domino yang dapat menyebabkan pangsa pasar bertambah. Dengan pengalaman yang autentik itulah nama brand Anda kan tersebar lewat cerita-cerita yang dibagikan dengan teman ataupun keluarga pelanggan di waktu lain. Dan tidak ada yang bisa membantah bahwa promosi yang dilakukan lewat mulut ke mulut merupakan cara paling efektif untuk menggaet pelanggan baru. Selain itu, sebuah event marketing jika dimanfaatkan dengan baik akan bisa menjadi tempat pemasaran yang baik karena Anda bisa memberitahu sekaligus mengedukasi pelanggan mengenai produk Anda serta solusi yang Anda tawarkan ketika pelanggan menggunakannya. **Event marketing adalah** salah satu strategi pemasaran yang dilakukan dengan menyelenggarakan acara dengan tujuan untuk mempromosikan brand, produk atau jasa. Biasanya, suatu perusahaan yang menyelenggarakan event memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk baru mereka pada publik.

7.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Suatu Keberhasilan Pada Event

Ketika akan merencanakan sebuah event, semua orang pastinya ingin acaranya berjalan lancar dan sukses. Tapi untuk membuat sebuah event berjalan lancar dan sukses, seseorang membutuhkan beberapa komponen pendukung. Tidak hanya komponen pendukung saja, kesungguhan untuk dapat mengoptimalkannya juga punya pengaruh untuk kesuksesan event. Dengan adanya komponen pendukung yang Anda usahakan dengan maskimalkan, maka sebuah event akan bisa berjalan dengan lancar

dan sukses. Berikut ini beberapa komponen atau faktor yang harus dipersiapkan dan optimalkan agar event yang digelar bisa berjalan dengan lancar dan sukses.

1) *Rundown* Yang Sempurna

Faktor dan komponen pertama yang mempengaruhi kesuksesan sebuah event adalah *rundown*. *Rundown* atau runtutan acara memang sangat disusun dengan cermat dan tepat agar event bisa berjalan dengan tertib dan juga sesuai dengan waktu yang telah disediakan. Semakin detail *rundown* acara yang disusun maka akan semakin baik dan jelas arah event akan dijalankan. Jadi cobalah untuk menyusun *rundown* sedetail mungkin dan lengkap dengan susunan acara yang akan direncanakan. Untuk menyusun susunan acara atau *rundown* yang baik Anda bisa berdiskusi dengan beberapa orang dari tim. Hal ini karena dari diskusi, bisa saja muncul usulan yang tepat untuk mengisi acara pada event. Satu hal lagi yang tak boleh terlewatkan yakni supaya lebih enak terlihat cobalah untuk menyusun *rundown* acara dengan bentuk tabel lengkap dengan indikator seperti penanggung jawab, waktu, kegiatan dan keterangannya.

2) Undangan Untuk Orang "Penting"

Event tanpa kehadiran orang penting akan membuatnya terasa kurang meriah. Maka dari Anda sebagai event planner perlu mengusahakan kedatangan orang-orang penting untuk menghadiri acara yang akan digelar. Orang penting di sini bukan harus seorang artis atau selebriti, tapi orang yang bisa berpengaruh dalam kaitannya dengan event tersebut seperti pemimpin lembaga, pejabat setempat atau juga orang berpengaruh di wilayah dan lainnya. Undang saja orang-orang yang dianggap penting tadi secara khusus atau personal. Dengan mengundang orang penting maka selain akan membuat event terasa lebih lebih meriah, event Anda juga akan makin banyak diminati masyarakat untuk datang.

3) Perizinan

Bagi Anda yang akan menggelar event dengan skala cukup besar maka faktor perizinan juga tak boleh dilupakan. Perizinan memang diperlukan untuk bisa membuat event jadi lebih tenang dan aman dan saling menyamankan satu sama

lain. Perizinan ini bisa dilakukan beberapa pihak atau instansi seperti ketua RT, ketua RW, atau bahkan ke Dinas Perhubungan bila memang dikhawatirkan mengganggu lalu lintas. Perizinan yang lebih kompleks juga bisa dan harus Anda lakukan bila menyangkut soal keamanan. Jadi bila event yang akan Anda adakan ini rawan sehingga membutuhkan keamanan, maka mau tak mau Anda harus meminta izin ke kepolisian. Dengan adanya pengurusan perizinan yang dibutuhkan maka event Anda akan berjalan dengan aman dan lancar serta sukses.

4) *Reminding To Countdown*

Pernahkan Anda melihat sebuah rencana event yang akan dilakukan hitung mundur (*countdown*). Penghitungan mundur (*countdown*) dalam rentang kurun waktu tertentu ini memang sangat penting dilakukan. Dengan adanya countdown ini maka semua orang yang terlibat dalam event akan selalu diingatkan akan adanya event yang terus bergerak mendekat. Ketika semua pihak terus merasa diingatkan akan event maka persiapan event pun akan bertahap terus dimaksimalkan sehingga ketika hari-H tiba maka persiapan sudah lengkap dan optimal. Dari sini pun maka tidak akan ada lagi hal-hal yang merisaukan ketika event sudah masuk pada hari yang ditentukan untuk digelar.

5) *Dana Yang Mencukupi*

Untuk menyelenggarakan event yang baik dan sukses serta memuaskan semua pihak memang diperlukan dana yang mencukupi. Seperti halnya membeli produk, maka untuk bisa mendapatkan kepuasan pada kualitasnya, maka dana yang cukup besar diperlukan guna membeli produk bermutu atau branded. Jadi masalah dana ini terbilang cukup krusial untuk sebuah event. Semakin tinggi ekspektasi Anda pada event yang akan diselenggarakan maka dana yang dipersiapkan juga harus besar pula. Untuk masalah dana ini Anda bisa mengajukan kerjasama dengan perusahaan atau institusi untuk menjadi penyokong dana atau sponsor event Anda. Siapkan saja proposal yang bermutu agar pengajuan dana Anda bisa disetujui.

6) Tim Event Yang Mempuni

Dalam penyelenggaraan event tentu Anda tidak bisa menjalankannya sendirian. Banyaknya bidang yang harus dikerjakan membuat Anda harus punya orang lain sebagai tim yang membantu mensukseskan event. Tim event sendiri bisa Anda rekrut secara pribadi atau meminta pihak ketiga seperti event organizer yang melakukannya. Jika Anda meminta event organizer untuk mengurus, maka Anda juga harus membicarakan secara gamblang apa yang Anda inginkan untuk event tersebut. Tapi bila Anda menggunakan tim event dari orang-orang yang direkrut secara pribadi maka pastikan untuk memilih orang-orang yang mumpuni dan serius untuk bekerjasama mensukseskan event.

7) Promosi Yang Baik

Bila Anda ingin event Anda berlangsung meriah dengan didatangi banyak orang maka Anda harus melakukan promosi event yang baik. Promosi memang akan membuat event Anda dikenal secara luas oleh masyarakat umum. Semakin baik promosi yang Anda jalankan maka akan semakin berpeluang pula event berlangsung dengan meriah dan sukses. Anda bisa menjalankan promosi untuk event ini secara offline atau secara online. Promosi secara offline bisa Anda lakukan dengan cara menyebarkan brosur atau mengkampanyekan melalui pengeras suara dengan keliling kota dengan mobi. Selain cara offline, promosi event juga bisa Anda lakukan dengan cara online melalui prosi via website, media sosial dan juga email. Semakin lengkap Anda menjalankan promosi yang telah dijalankan maka akan semakin berpeluang event Anda didatangi masyarakat umum dalam jumlah besar. Tapi harus juga dipahami bahwa promosi ini membutuhkan dana, jadi sebelum menjalankan Anda juga perlu mempertimbangkan masalah anggarannya.

8) Lokasi Event Tepat Dan Nyaman

Berikutnya, komponen dan faktor yang bisa mempengaruhi sukses dan berhasilnya event adalah tempat event yang tepat dan nyaman. Setiap event pasti membutuhkan tempat. Semakin besar event yang akan digelar maka tempat yang dibutuhkan juga harus besar. Agar bisa membuat publik mau datang dan

mudah menjangkau lokasi event sebaiknya pilihlah tempat yang strategis. Semakin strategis lokasi event yang Anda pilih maka semakin berpeluang Anda bisa menarik masyarakat lebih banyak. Jangan lupa juga untuk memperhatikan tingkat kenyamanan pada tempat event yang akan Anda pilih. Sebab dari kenyamanan inilah maka pengunjung bisa betah berlama-lama mengikuti acara. Selain itu dengan kenyamanan pula para pengisi acara juga bisa dengan maksimal memberikan yang terbaik. Dari sinilah maka event yang akan digelar pun bisa berjalan dengan lancar dan sukses.

9) Fasilitas

Dukungan fasilitas dari lokasi event yang akan digelar memang bisa mempengaruhi sukses-tidaknya gelaran. Bila fasilitas yang ada pada lokasi event minim atau sedikit, maka hal ini bisa membuat gelaran jadi kurang maksimal. Namun bila Anda menambahkan beberapa fasilitas pada event yang akan diadakan, maka hal ini akan menjadikan acara lebih lancar. Karena pentingnya fasilitas yang ada pada gelaran event maka Anda perlu concern dengan hal tersebut. Pastikan semua orang yang berada dalam event baik itu pengunjung atau pengisi acara dan tim event merasakan tenang dengan adanya fasilitas selama acara berlangsung. Saat semua orang dapat tenang dengan adanya fasilitas yang ada maka event pun bisa berjalan dengan lancar dan sukses. Beberapa fasilitas penting yang memang sudah seharusnya ada pada sebuah event adalah area parkir, toilet, tempat ibadah (musholla) dan lainnya.

10) Kualitas Pelayanan

Supaya event Anda berjalan dengan lancar dan sukses maka mau tak mau Anda harus melayani undangan atau pengunjung yang datang dengan maksimal. Para undangan atau pengunjung yang datang memang harus Anda perlakukan dan layani sebaik mungkin. Ini karena mereka para undangan adalah raja seperti juga konsumen atau pembeli. Jadi jangan setengah-setengah untuk melayani pada tamu undangan atau pengunjung yang datang ke event yang Anda gelar. Sebab dengan Anda melayani para undangan dengan baik maka event akan bisa memuaskan semua orang dan event Anda pun akan dianggap sukses.

11)Pembawa Acara (MC) Mempuni

Meski semua list atau rundown acara telah Anda susun dengan begitu rapi dan baik. Tapi bila tidak ada orang yang membawakan acara dengan baik maka apa yang Anda harapkan tentang acara tersebut bisa berantakan. Maka dari itu keberadaan pembawa acara (MC) ini sangatlah penting dalam gelaran sebuah event. Jadi cari dan pilihlah pembawa acara yang benar-benar berpengalaman dan mumpuni jika memang Anda ingin menjadikan event Anda berjalan dengan lancar dan sukses. Pembawa acara yang tepat dan mumpuni bisa Anda peroleh di Jempoli. Jempoli memang merupakan tempat yang menyediakan talent-talent mumpuni, termasuk pembawa acara yang profesional.

12)Materi Acara Yang Kuat

Bila Anda sedang mengkonsep acara atau event yang penuh dengan pengajaran atau pembelajaran maka Anda mau tak mau harus mempersiapkan materi yang matang dan kuat. Hal ini dikarenakan jika Anda tidak menguasai materi yang akan dibawakan maka hal ini akan membuat event jadi tidak menarik dan membosankan. Dan pada akhirnya jika Anda tidak bisa membawakan materi ini dengan baik maka event yang digelar pun bisa saja berlangsung tidak sukses dan juga mengecewakan para undangan.

13)Undang Komunitas Sesuai Event

Anda yang mempunyai jaringan atau channel komunitas yang berhubungan dengan event yang akan digelar maka mengundang kehadirannya merupakan hal yang tepat. Hal ini karena dengan adanya komunitas maka acara yang ada akan bisa semakin meriah. Apalagi bila komunitas yang Anda undang juga mau mengisi acara untuk berbagi pengalaman maka event akan semakin menarik untuk disaksikan. Jika acara sudah berlangsung meriah dan menarik maka itu artinya event yang Anda gelar berlangsung dengan sukses.

14)Talent Profesional

Terakhir, komponen dan faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah event adalah talent profesional. Untuk memeriahkan acara, Anda memang membutuhkan talent yang sesuai. Keberadaan talent sendiri tentu akan sangat mampu

mempengaruhi sukses tidaknya acara karena mereka menjadi bagian dalam tim untuk mengisi acara dalam event. Maka dari itu Anda sebagai event planner harus selektif ketika menentukan talent untuk acara. Sebab bila talent yang Anda ambil tidak profesional, maka event yang diselenggarakan bisa saja jadi berantakan dan tidak menarik. Maka dari itu supaya event berjalan lancar, sukses dan menarik maka mau tak mau Anda harus mencari dan mendapatkan talent profesional.

7.8 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Suatu Kegagalan Pada Event

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kegagalan berjalannya suatu event adalah sebagai berikut:

1) Human Error

Resiko pertama dan yang paling sering terjadi adalah human error. Human error ini merupakan keadaan kacau yang disebabkan kesalahan dari orang-orang yang mengatur acara. Penyebab umumnya karena kurang teliti atau kecerobohan dari petugas acara.

Contohnya pemasangan dekorasi acara yang tidak pas sehingga dekorasi terlepas atau rusak saat acara. Human error ini juga ada yang bersifat fatal seperti kebakaran. Untuk mengantisipasinya biasanya melakukan pengecekan berulang-ulang pada apa saja yang dipasang di sebuah event.

2) Kondisi Alam

Resiko yang satu ini hampir tidak bisa diantisipasi, sebab kondisi alam memang tidak bisa diprediksi secara akurat.

Contohnya saat Anda ingin mengadakan event dengan tema outdoor, walaupun perkiraan cuaca cerah, tapi bukan tidak mungkin tiba-tiba hujan datang. Belum lagi kondisi alam yang lainnya, seperti gempa bumi, angin topan dan banjir. Untuk jenis resiko yang satu ini memang cukup merepotkan. Apalagi di Indonesia yang kondisi alamnya sukar untuk ditebak.

3) Respon Masyarakat Sekitar

Respon masyarakat sekitar juga bisa menjadi resiko tersendiri. Anda pasti pernah mendengar sebuah acara yang dibubarkan massa lantaran dianggap mengganggu. Oleh sebab itu, penting

sekali mengetahui kondisi lingkungan sekitar ketika akan mengadakan sebuah acara di suatu tempat.

Sebagai contoh, ketika Anda akan mengadakan sebuah event konser musik. Pastikan tidak ada masyarakat sekitar yang sedang beribadah atau melakukan ritual adat di sekitar lokasi acara. Apalagi masyarakat Indonesia kaya akan aturan adat yang harus dipatuhi.

4) Tindakan Kriminal

Tindakan kriminal bisa terjadi dimana saja, termasuk di event yang sedang Anda laksanakan. Bentuk tindakan kriminal ini juga bermacam-macam. Bisa saja terjadi pencurian, penipuan dan tindakan kejahatan lainnya. Itulah mengapa sangat penting adanya bagian keamanan di setiap acara. Bagian keamanan ini yang nantinya akan meminimalisir resiko tindakan kejahatan yang mungkin saja bisa terjadi. Maka jangan heran pada event-event besar, Anda melihat petugas keamanan seperti polisi berjaga-jaga. Apalagi jika event tersebut mengundang orang penting, maka keamanannya harus ekstra ketat.

5) Persepsi Negatif Dari Tamu

Persepsi dari tamu sebuah event juga bisa menjadi resiko tersendiri. Bayangkan jika tamu-tamu yang Anda undang mengerenyitkan dahi lantaran menganggap event yang Anda buat tidak sesuai dengan ekspektasi. Di beberapa kasus bahkan ada tamu yang justru secara terang-terangan menyampaikan kekecewaan mereka terhadap acara yang diselenggarakan. Tentu saja hal ini akan menjadi bencana tersendiri bagi penyelenggaraan event. Apalagi persepsi ini sifatnya subyektif tergantung dari tingkat kepuasan seseorang.

Dari semua ancaman resiko di atas, semuanya memiliki kemungkinan untuk terjadi pada event yang Anda buat. Resiko dalam mengadakan sebuah event ini harus diperhatikan baik-baik. Jangan sampai event penting yang kamu selenggarakan mengalami kegagalan. Kunci dari kesuksesan sebuah event adalah koordinasi tim yang baik. Sehingga bisa meminimalisir munculnya resiko yang ada di atas.

7.9 Contoh Proposal Kegiatan Event

Proposal kegiatan adalah rencana yang dituliskan ke dalam sebuah rancangan kerja. Proposal kegiatan dibuat sebelum kegiatan dilaksanakan agar memperoleh sponsor acara dan izin pelaksanaan. Sebelum suatu acara berlangsung, misalnya peringatan ulang tahun sekolah, kita harus menyusun proposal kegiatan tersebut.

Kenapa proposal kegiatan perlu dibuat sebelum acara? Fungsi proposal kegiatan sebelum sebuah acara berlangsung adalah agar kita bisa memperoleh sponsor untuk acara tersebut, Sobat. Fungsi proposal kegiatan yang lain adalah untuk memperoleh izin kegiatan. Misalnya untuk peringatan ulang tahun sekolah, fungsi proposal kegiatan adalah untuk mengajukan izin kegiatan kepada Kepala Sekolah.

Dalam penyusunannya, kita perlu tahu kerangka proposal kegiatan terlebih dahulu. Struktur atau susunan proposal yang baik akan mudah diikuti dan dipahami oleh pihak-pihak yang bersangkutan, seperti sponsor atau Kepala Sekolah. Sebagai contoh, berikut bagian-bagian proposal kegiatan di sekolah yang biasa digunakan:

1) Nama Kegiatan

Sebutkan nama kegiatan yang direncanakan dengan jelas, singkat, dan padat. Susun nama kegiatan dalam frasa yang menarik untuk diperhatikan.

2) Pendahuluan

Pendahuluan dalam proposal berisi latar belakang dan tujuan kegiatan. Sebutkan alasan kenapa kegiatan yang direncanakan tersebut penting untuk dilaksanakan. Sebutkan pula target atau tujuan dari kegiatan tersebut.

3) Isi Proposal

Isi proposal terdiri dari rincian kegiatan yang akan dilaksanakan, siapa pesertanya, fasilitas apa saja yang dibutuhkan, serta waktu dan lokasi pelaksanaan.

4) Susunan Acara

Pada bagian ini rincilah susunan kegiatan yang direncanakan. Sebutkan pula durasi untuk setiap kegiatan, lokasi, dan siapa saja yang terlibat pada jadwal masing-masing.

5) Susunan Kepanitiaan

Di bagian ini disebutkan siapa saja panitia yang bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan.

6) Anggaran Dana

Rincian biaya untuk mengelenggarakan suatu kegiatan harus selalu dicantumkan dalam proposal. Perkiraan biaya menjadi pertimbangan penting bagi sponsor. Bila perlu, penganggaran dana dapat dibedakan menjadi bagian persiapan sebelum kegiatan, operasional selama kegiatan berlangsung, dan laporan kegiatan setelah selesai dilakukan.

7) Penutup Proposal

Alih-alih sekedar mengakhiri, bagian penutup proposal lebih berperan untuk mendorong sponsor mengucurkan dana atau pihak yang berwenang memberikan izin pelaksanaan kegiatan. Semangat dan optimisme atas kegiatan yang direncanakan dapat ditunjukkan pada bagian penutup proposal ini.

PERINGATAN ULANG TAHUN SEKOLAH SMA Negeri 3 Tahuna

I. Pendahuluan

A. Latar Belakang

Dua puluh tahun usia SMA Negeri 3 Tahuna dalam pengabdianya di bidang pendidikan. Bukan rentang usia yang pendek bagi suatu lembaga pendidikan untuk menghadirkan alumni yang cerdas dan tangguh bagi masyarakat. Peringatan ulang tahun sekolah dengan kontribusi nyata bagi warga masyarakat sekitar diharapkan mampu menumbuhkan semangat sosial dan gotong royong bagi siswa.

B. Tujuan Kegiatan

1. Memupuk semangat kerja sama di dalam lingkungan SMA Negeri 3 Tahuna
2. Menjalin semangat kebersamaan dengan warga masyarakat di sekitar lingkungan SMA Negeri 3 Tahuna

C. Isi Proposal

1. Tema

Kegiatan ulang tahun SMA Negeri 3 Tahuna kali ini mengangkat tema “Gotong Royong Menjaga Kesehatan Bersama.”

2. Macam Kegiatan

- a. Membersihkan lingkungan di dalam dan sekitar sekolah
- b. Gerak jalan sehat

D. Peserta

Peserta adalah seluruh siswa SMA Negeri 3 Tahuna.

E. Peralatan yang Dibutuhkan

1. Peralatan kebersihan
2. Seragam olah raga

F. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

1. Kegiatan membersihkan lingkungan sekolah
Tanggal: Sabtu, 17 Oktober 2022
Waktu: Pukul 08.00 WIB – 10.00 WIB
Tempat: SMA Negeri 3 Tahuna
2. Kegiatan membersihkan lingkungan di sekitar sekolah
Tanggal: Sabtu, 24 Oktober 2022
Waktu: Pukul 08.00 WIB – 10.00 WIB
Tempat: Lingkungan sekitar SMA Negeri 3 Tahuna
3. Gerak jalan sehat
Tanggal: Sabtu, 31 Oktober 2022
Waktu: Pukul 06.00 WITA – 07.00 WIB
Rute: Sekitar SMA Negeri 3 Tahuna

G. Susunan Acara

1. Sabtu, 17 Oktober 2022, 08.00 – 10.00 WIB, membersihkan lingkungan SMA Negeri 3 Tahuna, Kodinator: Yuni
2. Sabtu, 24 Oktober 2022, 08.00 – 10.00 WIB: membersihkan fasilitas umum di lingkungan sekitar SMA Negeri 3 Tahuna, Kordinator: Abdul
3. Sabtu, 31 Oktober 2022, 06.00 – 07.00 WIB: gerak jalan sehat 5k berawal dan berakhir di SMA Negeri 3 Tahuna, Kordinator: Duta

H. Susunan Kepanitiaan

Pelindung: Drs. Yudha M.Pd (Kepala Sekolah)
Pengarah: Suryaningsih S.pd
Penanggung Jawab: Muhammad Rizal (Ketua OSIS)
Ketua Panitia: Syarifatul Laili
Sekretaris: Ria Anggraini
Bendahara: Joko Susanto
Seksi acara: Setya Wiguna
Seksi Dana Usaha: Khalifa Wardani
Seksi Humas: Totok Amsari
Seksi Keamanan: Ahmad Riyanto
Seksi Dokumentasi: Firman
Seksi Peralatan: Budi Doremido

I. Anggaran Dana

Anggaran kegiatan diperoleh dari:

1. Dana kas sekolah: Rp. 300.000,00
2. Dana partisipasi siswa: Rp. 1.000.000,00
3. Dana sponsor: Rp.4.000.000,00
4. Dana partisipasi guru: Rp.1.500.000,00

Total: Rp.6.800.000,00

Biaya pengeluaran:

1. Peralatan kebersihan: Rp.2.000.000,00
2. Konsumsi: Rp.3.000.000,0
3. Spanduk: Rp. 300.000,0
4. Lain – Lain: Rp. 250.000,0

Total: Rp.5.550.000,0

J. Penutup

Disahkan di:

Kota Tahuna, 29 Maret 2022

Mengetahui,

Ketua Panitia	(	)
Ketua Osis	(	)
Kepala Sekolah	(	)

Di atas merupakan contoh proposal kegiatan ulang tahun sekolah. Jika suatu saat nanti kamu harus menyusun sebuah proposal kegiatan/event, kerangka di atas dapat dilengkapi agar sesuai dengan kebutuhanmu. Jangan sampai ada bagian-bagian proposal yang tertinggal.

DAFTAR PUSTAKA

- Any, Noor. 2009. *Management Event*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, G & Kotler P. 2015. *Prinsip-prinsip pemasaran, cetakan pertama*. Jakarta: Erlangga.
- Bowdin, Glenn A.J, dkk. 2006. *Event Management*. Britain
- Cangara, H. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Charles W. Lamb, H. & Carl. 2011. *Marketing, 11th edition*. South Westren: Cengage Learning.
- Didih, S. 2006. *Promosi Efektif*. Yogyakarta: Tugu Publisher
- Duncan, T. 2008. *Principles of Advertising and IMC 2nd edition*. Mc. Graw- Hill International Edition.
- Hafidz, I. 2007. *EO Mengulik Bisnis Event Organizer*. Yogyakarta: Gava Media
- Hoyle, Leonard H. 2006. *Event marketing: Cara membuat event banjir pengunjung yang tepat*. Alih bahasa Kumala Insiwi Suryo, Jakarta: Penerbit PPM.
- Ilhamdi, S. 2008. *Manajemen Pemasaran Event Sponsorship*. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, H. 2005. *Attracting Tourist, Traders, Investors: Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi*. Jakarta: Gramedia pustaka utama.
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. *Marketing Management*, 13e. New Jersey: Pearson.
- Lidia, E. 2005. *Event Organizer Pameran*. Jakarta: PT Indeks.
- Natoradjo, Sulyus. 2011. *Event Organizer: Dasar-dasar Event Management*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Pudjiastuti, W. 2010. *Special Event*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Shone, Anton & Parry, B. 2010. *Successful Event Management, Third Edition*. United Kingdom: Cengage Learning.
- Wibowo, A. P. 2013. *Banjir Uang dengan Bisnis Event Organizer dan Wedding Organizer*. Jakarta: Flashbook.
- Yoeti, O. A. 2006. *Pariwisata Budaya, Masalah dan Solusinya*. Jakarta: PT. Pradya Paramitha.

- Cynthia Dewi., 2008. Seminar: Event Marketing That Sells!. PPM *Management Research*. Jakarta.
- Eckerstein, Anna. 2002. Evaluation of Event Marketing International Management Master.
- Evelina, Lidia. 2011. Paradigma Baru Sponsor Sebagai Mitra Penyelenggaraan Event. *Humaniora*. (2). 986-995.
- Hoyle, Leonard H. Jr., CAE, CMP. 2006. Event Marketing. Alih bahasa oleh Kumala Insiwi Suryo. Jakarta: PPM
- Jakovljevic, Marinko. 2010. The Role of Public Relation in Croatia As a Tourist Destination. *Journal Tourism & Hospitality Management 2010, Conference Proceedings* pp. 101-113.
- Jan Drengner et al. 2008. Does flow influence the brand image in event marketing. *Journal of advertising research*.
- Julie Z. Sneat dan R. Zachary Finney. 2008. An IMC Approach To Event Marketing The Effect Of Sponsorship and Experience on customer Attitude. *Journal of Advertising*. Vol 32.

BAB 8

TATA KELOLA PARIWISATA BERKELANJUTAN

Oleh Muhammad Rifqi Baihaqi

8.1 Tantangan Tata Kelola Pariwisata

Berbagai kebijakan sektor pariwisata menjadi bagian dari kebijakan pemerintah yang selalu mendapat perhatian dalam meningkatkan pembangunan bidang ekonomi. Pemerintah dan masyarakat telah memiliki pengalaman yang dinamis dalam pembangunan bidang pariwisata ini dimasa sebelum pandemi Covid-19 yang pada saat itu sektor pariwisata mengalami kelesuan pengunjung karena aturan ketat protocol Kesehatan sehingga objek-objek wisata pada saat pandemi tidak atau kurang beroperasi. Sudah dua tahun kondisi pandemik dialami dan saat ini seluruh objek wisata dapat mulai lagi beroperasi sehingga berbagai manajemen sektor swasta di perusahaan pariwisata dan penunjangnya mulai lagi mengelola bidang usahanya.

Tata kelola pariwisata merupakan manajemen penting bagi terwujudnya bisnis pariwisata bagi dunia swasta dan berbagai bisnis masyarakat. Pemerintah sebagai regulator dalam pembangunan sektor pariwisata memiliki kepentingan untuk menjalankan kebijakan-kebijakan dan regulasi yang telah ditetapkan bagi dalam tatanan nasional, regional maupun lokal. Arah tata kelola sektor pariwisata ini bermuara pada bagaimana objek dan daya Tarik wisata berjalan efektif dan terus berkembang selaras dengan pembangunan bidang ekonomi nasional dan daerah. Didalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, dikemukakan bahwa pariwisata merupakan segala kegiatan yang mendukung wisata dengan diberikannya sarana prasarana dan jasa yang disediakan dari masyarakat lokal, pemerintah daerah, maupun pengusaha terlibat. Kemudian dikemukakan bahwa kepariwisataan merupakan seluruh kegiatan pariwisata yang memiliki sifat berbagai disiplin dan berbagai

dimensi untuk memenuhi kebutuhan semua orang, interaksi antara wisatawan dengan wisatawan, wisatawan dengan masyarakat lokal, pemerintah dan pengusaha yang terlibat.

Dengan memperhatikan uraian diatas maka tantangan terpenting dalam pembangunan sektor pariwisata pasca pandemic covid-19 yakni bagaimana memulai merevitalisasi tata kelola pariwisata berkelanjutan yang berdaya guna dan berhasil guna di seluruh stakeholders komunitas pariwisata.

8.2 Pengertian, Objek dan Daya Tarik Pariwisata

Pemahaman tentang pariwisata diantaranya dapat dikemukakan pendapat Mc. Intosh dan Goelder dalam Hadiwijoyo (2012:56) bahwa pariwisata merupakan suatu ilmu yang mampu menarik wisatawan, dimana didalamnya terdapat berbagai akomodasi yang mendukung kegiatan dan dapat dinikmati oleh wisatawan. Kemudian menurut James J. Spillane dalam Hadiwijoyo (2012:60) dikemukakan bahwa pariwisata merupakan suatu kegiatan yang melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain yang dilakukan secara sementara, dilakukan oleh perorangan maupun berkelompok yang bertujuan untuk mencari keseimbangan dan keserasian dalam aspek sosial budaya serta ilmu pengetahuan.

Bila pemahaman tentang obyek dan daya tarik pariwisata dapat dilihat pendapat Hadiwijoyo (2012:57) yang mengemukakan bahwa Objek dan daya tarik wisata merupakan suatu bentuk dan fasilitas serta pelayanan yang saling berhubungan sehingga dapat menarik wisatawan ke suatu tempat maupun daerah tertentu yang dibedakan dalam tiga wisata yakni : (1) Objek Wisata Alam;

Yakni suatu Objek wisata yang memanfaatkan berbagai sumberdaya alam yang ada atau yang memiliki potensi dan daya tarik untuk didatangi atau dikunjungi oleh wisatawan; (2) objek wisata budaya; yakni Objek wisata sosial budaya merupakan objek wisata yang dapat dikembangkan sekaligus dimanfaatkan budayanya untuk situs arkeologi, kemudian upacara adat, aneka kerajinan, serta seni pertunjukan objek; serta (3) Wisata minat khusus; yakni Objek wisata minat khusus merupakan objek

wisata yang lebih pada mengutamakan pada upaya motivasi khusus yang dimiliki oleh para wisatawan.

8.3 Tujuan, Misi dan Prinsip-Prinsip Dalam Tata Kelola Pariwisata

Istilah pengelolaan dapat diterjemahkan sebagai sebuah rangkaian pekerjaan serta kegiatan atau usaha yang dijalankan oleh sekelompok orang dalam melakukan rangkaian kerja dalam mencapai tujuan tertentu. Pendapat Sunaryo Bambang dalam Bagus (2014 : 77) mengemukakan bahwa tujuan dan misi tata kelola kepariwisataan yang berkelanjutan serta berwawasan lingkungan ini hanya akan dapat berhasil atau terlaksana secara maksimal manakala dalam usaha atau proses pencapaiannya bisa dilakukan melalui berbagai prinsip-prinsip tata kelola kepariwisataan yang tepat, efektif dan baik.

Kemudian menurut Sunaryo Bambang dalam bagus (2014:77) dikemukakan bahwa prinsip dalam pelaksanaan tata kelola kepariwisataan yang tepat dan efektif pada intinya perlu dibuat oleh pemerintah yaitu melalui upaya adanya sebuah kerja sama termasuk sinkronisasi program yang terjadi diantara pemangku kepentingan yang ada termasuk perlibatan partisipasi aktif yang sinergis yang terpadu kemudian saling menguatkan dengan saling memberikan dukungan timbal balik diantara pihak pemerintah utamanya, kemudian pihak swasta/industri pariwisata, serta berbagai komponen masyarakat setempat yang ikut terlibat.

Menurut Sunaryo Bambang dalam bagus (2013:81) dalam pelaksanaan tata kelola kepariwisataan yang efektif, yang paling dibutuhkan dari sektor publik yakni adanya berbagai perubahan yang baik yaitu dalam cara pola pikir maupun Tindakan yang dilakukan, terutama dengan tidak memakai pola-pola lama atau paradigma lama yang berupa suatu bangunan penyelenggaraan dimana bersifat sentralistik bahkan mempunyai wawasan lokus tunggal yang berupa birokrasi pemerintahan saja, tetapi arah saat ini dan kedepan untuk menuju kepada paradigma baru yang berupa model penyelenggaraan pemerintahan yang desentralistik dan berlokus jamak, terbuka, partisipatif dan produktif.

Menurut Buckley (2014: 23) bahwa Pengelolaan pariwisata harus tetap memperhatikan dan berpedoman pada prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Basis pengembangan dan pembangunan pariwisata harus berorientasi dan berlandaskan pada kearifan lokal budaya serta kekhususan rasa yang merefleksikan berbagai keunikan sejarah peninggalan budaya dan keunikan adat lingkungan sekitar.
2. Prinsip perservasi, proteksi, dan peningkatan daya saing kualitas mutu sumber daya yang menjadi pedoman basis dalam pengembangan kawasan pariwisata.
3. Intensitas pengembangan antraksi wisata tambahan terpacu pada kebiasaan pada khasanah budaya lokal.
4. Adanya pemberian pelayanan jasa kepada wisatawan yang berbasis pada keunikan dari budaya serta lingkungan lokal daerah tersebut.
5. Upaya memberikan lingkungan dan legitimasi pada pembangunan pariwisata apabila terbukti hasil dan arahnya dapat memberikan manfaat dampak positif, serta dapat meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat.

Dalam pengelolaan pariwisata haruslah mengarah pada prinsip-prinsip tata kelola yang menjunjung nilai-nilai kelestarian lingkungan alam, kemudian habitat, berbagai komunitas, serta berbagai nilai sosial yang dapat membuat wisatawan menikmati perjalanan wisatanya serta berguna untuk kesejahteraan kehidupan komunitas lokal. Jadi dalam mengelola pariwisata harus dijaga dan tetap memperhatikan dan mempertahankan prinsip-prinsip keseimbangan antara berbagai elemen yang akan saling berinteraksi satu sama lain sehingga dapat saling mempengaruhi. Dalam hal ini perlu dipahami bahwa prinsip-prinsip keseimbangan dimaksud perlu di perhatikan dari pengelolaan pariwisata yaitu antara lain sebagai berikut (Liu, 1994: 10-11; Buckley, 2014: 5-13) dapat dikemukakan sebagai berikut :

a. Pembangunan berkelanjutan

Jadi pariwisata bukan hanya tentang bagaimana cara untuk membangun serta mengelola suatu daerah kawasan

menjadi sebuah objek pariwisata, namun dalam mengelolanya harus dengan tetap mempertimbangkan adanya prinsip-prinsip keberlanjutan sekaligus proteksi serta dampaknya baik itu yang terjadi terhadap aspek ekonomi, budaya, serta lingkungan. Perlu adanya keseimbangan antara pembangunan sekaligus konservasi pariwisata sehingga menjadi faktor pokok strategis dan penting bagi keberlanjutan pariwisata.

b. Menawaran dan Permintaan

Bahwa dalam pengelolaan pariwisata harus tetap memperhatikan adanya keseimbangan antara sisi *penawaran (supply)* serta *permintaan (demand)*. Penawaran tersebut memiliki produk pariwisata misalnya taman wisata alam yang indah, akomodasi dengan bergaya lokal, kemudian ekotur, fasilitas atau sarana transportasi untuk rekreasi, kemudian aktivitas budaya, dan sebagainya. Kemudian untuk permintaan lebih mengacu terhadap pangsa pasar pariwisata, yakni wisatawan jenis apa yang akan disasar, kemudian beberapa jumlah orang yang akan melakukan wisata, kemudian dimana lokasi mereka akan menginap, kemudian berapa biaya yang akan mereka keluarkan, dan hal apa yang menarik apa yang akan mereka lakukan, dan lain-lain. Dalam hal menyimbangkan penawaran serta permintaan ini justru merupakan salah satu kunci bagi tercapainya serta keberhasilan untuk tetap suksesnya pariwisata.

c. Keuntungan dan Biaya

Jadi dipastikan bahwa pengelolaan pariwisata ini harus tetap memperhatikan serta memastikan bahwa ada keseimbangan diantara distribusi antara keuntungan dan biaya. Dalam hal ini berkaitan dengan jumlah pengembalian investasi yang memadai kemudian pengalokasian fee dimaksud untuk menyelesaikan berbagai dampak aktifitas pariwisata, termasuk pengembalian yang optimal atas berbagai biaya sosial, ekonomi serta nilai budaya bagi penduduk lokal, kemudian insentif serta besaran pajak itu sendiri yang masih dianggap wajar. Jadi dalam rangka upaya menciptakan pengelolaan pariwisata yang mampu dalam membiayai diri sendiri sangat perlu disusun berbagai kebijakan finansial

sekaligus fiscal yang sangat wajar disamping juga harus memperhatikan faktor lain misalnya non ekonomi seperti biaya serta keuntungan sosial dan lingkungan. Kadi dalam hal ini keseimbangan pengelolaan aspek keuntungan dan aspek biaya menjadi salah satu penentu dalam keberlanjutan pariwisata.

d. *Manusia dan Lingkungan*

Bagaimanapun tantangan dalam pengelolaan pariwisata dalam mencari keseimbangan yakni antara *traditional ways* dengan *modern practices*. Di beberapa kawasan wisata, kemudian penduduk lokal kadang belum atau bahkan tidak menerapkan apa yang disebut dengan metode konservasi dalam mengelola sumber daya yang dimilikinya. Jadi hal itu mungkin disebabkan oleh ketersediaan sumber daya itu sendiri yang melimpah di masa lalu. Dalam hal ini cepat atau lambat kondisi itu tidak akan dapat bertahan kuat mengingat bahwa pertumbuhan penduduk yang begitu cepat itu secara alami akan memerlukan ruang dan sumber daya untuk hidup sekaligus penghidupannya.

8.4 Tata Kelola Pariwisata Berkelanjutan Yang Efektif

Dalam beberapa literatur secara teoritis banyak dikemukakan bahwa pola manajemen dari penyelenggaraan pembangunan kepariwisataan yang berlanjut dan berwawasan lingkungan akan dapat dengan mudah di kenali melalui berbagai ciri penyelenggaraannya yang berbasis pada prinsip-prinsip sebagai berikut.

1) *Partisipasi Masyarakat Terkait*

Masyarakat Setempat harus diajak berpartisipasi misalnya dalam mengawasi dan mengontrol berkembangnya kepariwisataan yang ada dengan cara ikut serta terlibat dalam menentukan visi dan misi dan tujuan pembangunan kepariwisataan, kemudian mengidentifikasi sumber-sumber daya apa saja yang akan dilindungi, dikembangkan dan dimanfaatkan untuk pengembangan dan pengelolaan daya tarik minat obyek wisata. Kelompok masyarakat juga wajib

ikut berpartisipasi dalam mengimplementasikan rencana dan program kegiatan yang telah di susun sebelumnya.

2) *Keterlibatan Segenap pemangku Kepentingan*

Penting sekali komunitas kepentingan diajak turun rembuk. Jadi para pelaku dan pemangku kepentingan yang harus ikut serta terlibat secara aktif dan produktif dalam pembangunan kepariwisataan mencakup sekelompok orang dan institusi LSMP (Lembaga Swadaya Masyarakat Pariwisata), beberapa kelompok sukarelawan, Pemerintah Daerah setempat, Asosiasi Industri Wisata, Asosiasi Bisnis, Kelompok Penggerak Pariwisata dan pihak-pihak lain yang mempunyai pengaruh dan berkepentingan juga yang akan memperoleh manfaat dari kegiatan kepariwisataan

3) *Kemitraan Kepemilikan Lokal*

Pada pembangunan kepariwisataan harus mampu memberikan kesempatan membuka lapangan pekerjaan yang berkualitas sekaligus menguntungkan untuk masyarakat setempat yang sesuai dengan kemampuannya. Adanya usaha fasilitas penunjang kepariwisataan seperti penginapan atau hotel tempat menginap, kemudian restoran makan, cinderamata, transportasi wisata dan lain sebagainya perlu dikembangkan dan dipelihara secara bersama masyarakat setempat melalui berbagai model kemitraan yang sinergis.

4) *Pemanfaatan Sumber Daya Secara Berlanjut*

Didalam Pembangunan kepariwisataan harus bisa memanfaatkan sumber daya yang diperlukan secara berlanjut, yang artinya kegiatan-kegiatannya harus terhindar dari penggunaan sumber daya alam yang tidak bisa diperbaharui secara berlebihan penggunaannya. Dalam pelaksanaannya, semua program kegiatan pembangunan kepariwisataan harus memberikan jaminan bahwa sumber daya alam maupun buatan dapat dipelihara, dijaga, dirawat dan diperbaharui dengan menggunakan metode-metode, kriteria-kriteria dan standar-standar internasional yang sudah baku

5) *Mengakomodasikan Aspirasi Masyarakat local*

Perhatian terhadap aspirasi dan tujuan masyarakat setempat hendaknya dapat mampu diakomodasikan ke dalam program aktivitas kegiatan kepariwisataan ini, tujuannya

adalah untuk membangun kondisi yang harmonis kemudian rasa tenang antara: pengunjung/ wisatawan, kemudian pelaku usaha serta masyarakat setempat dapat diwujudkan dengan baik.

6) *Daya Dukung Lingkungan*

Adanya berbagai daya dukung lingkungan dalam pembangunan sektor kepariwisataan yang harus dipertimbangkan sekaligus dijadikan pertimbangan utamanya dalam mengembangkan sekaligus memelihara berbagai fasilitas dan kegiatan kepariwisataan meliputi daya dukung seperti fisik, daya dukung social-ekonomi termasuk budaya daerah dan sebagainya.

7) *Monitor Dan Evaluasi Program*

Dilakukan kegiatan monitor serta evaluasi dalam program pembangunan kepariwisataan yang berlanjut mencakup bagaimana mulai dari kegiatan penyusunan pedoman, kemudian evaluasi dampak dari setiap aktivitas wisata serta bagaimana pengembangan dari indikator-indikator dan bagaimana batasan-batasan untuk mengukur dan mengetahui bagaimana dampak dari pariwisata sampai dengan pelaksanaan pemantauan dan evaluasi keseluruhan kegiatan.

8) *Akuntabilitas Lingkungan*

Dalam perencanaan program pembangunan kepariwisataan harus tetap memantau serta memberikan perhatian yang besar sekaligus memberikan kesempatan untuk mendapatkan lapangan pekerjaan, kemudian peningkatan pendapatan dan upaya melakukan renovasi dibidang kesehatan masyarakat sekitar yang tercermin dengan jelas dalam kebijakan, kemudian program dan strategi pembangunan kepariwisataan yang ada.

9) *Pelatihan Pada Masyarakat Terkait*

Dalam Pembangunan kepariwisataan secara berlanjut ini dipastikan selalu membutuhkan pelaksanaan kegiatan program-program seperti bidang pendidikan pengetahuan dan kegiatan pelatihan agar menjadi bekal pengetahuan dan keterampilan masyarakat sekaligus untuk *meningkatkan kemampuan bisnis secara profesional*.

10) *Promosi Dan Advokasi Nilai Budaya Kelokalan*

Dalam Pembangunan kepariwisataan secara berlanjut juga sangat memerlukan program-program promosi serta adanya advokasi penggunaan lahan dan kegiatan yang dapat memperkuat karakter dan kekhasan identitas asli masyarakat lokal secara baik. Dalam hal ini kegiatan-kegiatan serta penggunaan lahan kawasan seharusnya memiliki arah serta tujuan dalam mewujudkan pengalaman berpetualang wisata yang berkualitas sehingga memberikan tingkat rasa kepuasan yang bagus bagi pengunjung atau wisatawan

Dengan memperhatikan uraian diatas maka dapat dikemukakan bahwa sektor pariwisata berkelanjutan merupakan suatu konsep yang meliputi seluruh tipe pariwisata dan tidak perlu harus berhubungan dengan mengunjungi lokasi yang alamiah saja. Dalam hal ini pariwisata berkelanjutan memiliki perspektif yang luas, sangat berhubungan dengan kesinambungan untuk generasi sekarang dan yang akan datang, adil secara etika dan sosial, cocok secara budaya, secara ekologi berkelanjutan dan juga secara ekonomi memungkinkan dan menguntungkan.

Menurut Fannel (1999:42) bahwa konsep pariwisata berkelanjutan mencakup diantaranya empat dimensi yang saling berhubungan erat yakni dimensi ekologi, dimensi sosial budaya, dimensi ekonomi, dan dimensi politik administrasi. Dalam hal ini pengembangan suatu wilayah yang akan menjadi wilayah kawasan wisata membutuhkan strategi perencanaan tepat dan baik, kemudian komprehensif dan terintegrasi sehingga dapat mencapai sasaran sebagaimana sesuai harapan dan dapat meminimalkan adanya dampak-dampak negatif, baik dari sudut pandang hukum adat, sosial ekologis, ekonomis, sosial budaya maupun teknologi, lingkungan dan lain-lain. Menurut Gunn 1994 dalam Yahya (1999:37) dikemukakan bahwa dalam perencanaan pengembangan pariwisata ditentukan oleh keseimbangan potensi sumberdaya serta jasa yang dimiliki dan permintaan atau minat wisatawan. Dalam proses perencanaan pengembangan pariwisata menurut Yoety 1996 dapat dilakukan melalui lima tahap: 1) Melakukan inventarisasi mengenai semua sarana atau berbagai fasilitas yang tersedia dan potensi yang dimiliki. 2) Upaya dalam melakukan

penaksiran assessment terhadap pasar pariwisata internasional serta nasional kemudian memproyeksikan aliran lalu lintas wisatawan; 3) Memperhatikan berbagai analisis berdasarkan aspek keunggulan daerah region secara komparatif serta kompetitif sehingga dapat diketahui daerah yang permintaannya lebih besar dari pada persediaannya; 4) Upaya melakukan perlindungan terhadap sumberdaya alam serta budaya yang dimiliki; 5) Upaya melakukan penelitian kemungkinan perlunya penanaman modal.

Pendapat Wood dalam Hadinoto (2002:76) terdapat beberapa karakteristik dari eco-destination ekowisata yang harus diperhatikan sebagai berikut : 1) Keaslian alam terpelihara dengan pemanfaatan yang terjaga; 2) Pembangunan landscape tidak mendominasi; 3) Pemanfaatan bisnis lokal dalam skala kecil, termasuk warung makanan atau kerajinan tangan; 4) Pembuatan zonasi untuk kegiatan rekreasi, seperti jalur untuk sepeda, untuk pejalan kaki dimanfaatkan oleh penduduk lokal dan wisatawan ecotourism; 5) Pengembangan berbagai acara dan atraksi yang menampilkan budaya lokal; 6) Pembangunan fasilitas publik yang bersih dan terjaga baik, seperti fasilitas Mandi Cuci Kakus MCK yang dapat dimanfaatkan oleh penduduk lokal maupun wisatawan; 7) Interaksi bersahabat antara pengunjung dan penduduk lokal di lokasi wisata..

Ekowisata ini merupakan peluang dan akan mampu memberikan kontribusi secara langsung melalui konservasi, artinya mendapatkan dana untuk menyokong kegiatan konservasi dan pengelolaan lingkungan, termasuk didalamnya penelitian untuk pengembangan dan wisatawan membantu dalam usaha perlindungan dengan memberikan informasi atas kegiatan ilegal. Sedangkan kontribusi wisata secara tidak langsung melalui konservasi yakni meningkatnya kesadaran publik terhadap konservasi pada tingkat lokal, bahkan nasional bahkan internasional dan pendidikan konservasi selama berwisata menjadi bagian pengalaman yang terbentuk selama wisatawan berwisata, yakni dengan melibatkan wisatawan secara langsung terhadap upaya dalam kegiatan pelestarian lingkungan

DAFTAR PUSTAKA

- Kusdianto Hadinoto. 1997. Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata. Jakarta : Universitas Indonesia (UI Press)
- Milll, Robert Christie. 2000. Tourism The International Business. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Muaini. 2018. Kebudayaan dan Pariwisata. Yogyakarta: Garudhawaca
- Oka A Youeti. 1997. Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Jakarta : PT Pradnya Paramita.
- Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataaan.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2014. Pengantar Industri Pariwisata (Tantangan dan Peluang Bisnis Kreatif). Yogyakarta Deepublish

BAB 9

STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN SEKTOR PARIWISATA

Oleh Iwan Henri Kusnadi

9.1 Strategi Pengembangan dan Daya Saing

Setiap Negara di Dunia selalu mengembangkan strategi pembangunan sektor pariwisata Sebagian bagian dari pembangunan Negaranya. Dalam hal ini pembangunan pariwisata, sebagaimana dikemukakan oleh Bagus Rai (2001:41) mengemukakan bahwa pengembangan pariwisata yakni: "Suatu strategi yang dilakukan dalam meningkatkan, kemudian memperbaiki serta memajukan kondisi dari objek wisata atau daya tarik wisata yang dikunjungi oleh para wisatawan. Kemudian juga memberikan suatu manfaat bagi orang-orang yang terlibat didalamnya baik itu pemerintah pusat, pemerintah daerah, termasuk masyarakat di sekitar tempat wisata termasuk organisasi pengelolanya. Dalam hal ini sebuah objek atau tempat tujuan wisata ini setidaknya perlu memiliki setidaknya empat komponen pengembangan, diantaranya sebagai berikut : 1) Daya tarik (*attraction*), 2) Akses yang mudah dijangkau (*access*), 3) Fasilitas penunjang (*amenities*), dan 4) Organisasi kepariwisataan (*ancillary service*).

Berikut ini dapat dijelaskan apa yang dimaksud dengan keempat komponen ini dimana sangatlah penting, strategis dan berkaitan sekali satu dengan yang lainnya dalam suatu pengembangan wisata sebagai berikut :

1. Unsur *Attraction* (daya tarik), yakni sebagai sebuah objek yang didasarkan pada kondisi keindahan, kemudian keunikan atau nilai yang dimiliki termasuk ciri khas atau karakteristik tersendiri dari suatu objek wisata dimaksud sehingga dapat

membuat para wisatawan lebih tertarik untuk mendatangnya atau mengunjunginya.

2. Unsur *Access* (mudah dijangkau), yakni factor-faktor yang memberikan kemudahan untuk menunjang wisatawan sebagai daya dukung yang disediakan untuk para pengunjung destinasi wisata atau wisatawan berupa adanya atau tersedianya berbagai fasilitas misalnya transportasi yang menunjang kegiatan perjalanan, termasuk adanya sistem komunikasi yang memadai dan memudahkan akses informasi.
3. Unsur *Amenity* (fasilitas), maksudnya tersedianya fasilitas pendukung yang menyediakan atau berbagai akomodasi bagi para wisatawan diantaranya adanya tempat istirahat, tempat kuliner, tempat makan, pertokoan *shovenir shop, café*, adanya tempat hiburan, fasilitas hotel, bank atau ATM serta beberapa fasilitas penunjang lainnya. Hal ini diperlukan sehingga dapat memberikan kemudahan serta kenyamanan kegiatan pariwisata bagi para wisatawan dan pembangunan pariwisata.
4. Unsur *Ancillary* (institusi atau organisasi kepariwisataan). Organisasi dan institusi ini sangat diperlukan sehingga dapat berperan sebagai salah satu unsur lembaga yang sangat membantu dalam memfasilitasi proses perkembangan wisata. Perannya institusi ini bisa dari segi penyediaan sarana prasarana atau fasilitas penunjang pariwisata, pemberian pelatihan, bagian pemasaran dan promosi, menyiapkan SDM Pariwisata, membantu pengembangan kebijakan pariwisata, serta juga untuk pengendalian terhadap berbagai dampak lingkungan yang mendukung pembangunan pariwisata.

Umumnya dalam pembangunan sektor pariwisata upaya atau strategi dalam pengembangan pariwisata banyak pihak yang sangat penting dan perlu saling mendukung, misalnya sektor publik, kemudian sektor swasta akan sangat terlibat kemudian diperlukan saling bekerjasama satu dengan yang lainnya. Jadi dalam pengembangan pariwisata ini hendaknya selalu memperhatikan aspek-aspek seperti ruang lingkup budaya, kemudian sejarah serta ekonomi dari daerah tujuan wisata itu sendiri. Pengembangan pariwisata perlu terus dikembangkan

dengan sumber daya secara tepat. Hal ini penting karena dapat memberikan berbagai dampak positif untuk bagi wisatawan termasuk komunitas masyarakat. Demikian halnya disisi pemerintahan dan masyarakat itu sendiri, bahwa sector pariwisata telah menjadi strategi bagi pemerintah Pariwisata dapat menaikkan taraf hidup khususnya masyarakat disekitarnya melalui keuntungan secara ekonomi seperti sector informal yang dapat memasarkan produk kepada para wisatawan yang berkunjung. Demikian halnya bagi pemerintah akan dapat menaikkan pemasukan bagi anggaran pemerintah untu kebutuhan biaya pembangunan. Jadi pengembangan pariwisata dapat dilakukan dengan terus dikembangkan seperti pengadaan atau perbaikan infrastruktur serta menyediakan berbagai fasilitas rekreasi sehingga wisatawan serta penduduk setempat akan saling diuntungkan. Setiap pihak sangat berharap pembangunan pariwisata terus berkembang. Namun dalam manajemen pariwisata telah diperasyaratkan bahwa keberhasilan pengembangan pariwisata ini sangat dibutuhkan perencanaan termasuk strategi yang betul-betul fleksibel serta menyeluruh. Dalam hal ini dibutuhkan fleksibilitas sangat dibutuhkan dalam penyesuaian termasuk perumusan strategi didalam menanggapi berbagai perubahan internal serta eksternal. Jadi dalam upaya pengembangan pariwisata ini dibutuhkan suatu ketelitian dan kehati-hatian karena berkaitan dengan aspek-aspek terkait didalamnya seperti : aspek sosial, ekonomi, kebudayaan, agama, teknologi, ekologi dan sebagainya. Dikemukakan oleh Laiper dalam Cooper et.al (1998:5), yang menjelaskan bahwa dalam sebuah konsep pengembangan pariwisata ada tiga komponen penting utama yang dapat menyebabkan daya dukung perjalanan wisata, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Pihak Wisatawan atau Pengunjung Wisata

Pihak ini merupakan unsur SDM yakni aktor dalam sebuah kegiatan perjalanan wisata. Para wisatawan ini yang akan menarik manfaat atau menikmati berbagai rekreasi, keindahan, berbagai kekhasan dan keunikan serta ciri khas tersendiri yang ada dalam sebuah objek wisata yang dikunjungi.

2. Struktur Geografia tau wilayah yang menarik pergerakan para pengunjung wisatawan berlangsung pada wilayah atau area-area berikut;
 - a. Wilayah atau Daerah Asal Pengunjung Wisata; Daerah tempat asal dari wisatawan atau rumah mereka sendiri, dimana tempat dimana mereka beraktivitas, tempat bekerja serta kegiatan-kegiatan lainnya. Jadi pada daerah asalnya, seseorang itu akan bisa menentukan sekaligus mencari tempat- tempat wisata yang menarik, bagus, nyaman, menyenangkan dan unik untuk dikunjungi.
 - b. Wilayah atau Daerah Transit; Dalam aktivitasnya tidak semua wisatawan harus berhenti di suatu daerah transit ini, tetapi mungkin para wisatawan biasanya dalam aktifitas pariwisatanya akan melalui daerah transit ini karena para wisatawan melakukan sebuah perjalanan pariwisata sehingga keberadaan peran dari daerah atau wilayah transit ini juga menjadi sangat strategis sekaligus menentukan.
 - c. Wilayah atau Daerah Tujuan Wisata; Dalam hal ini Daerah atau lokasi yang menjadi tujuan akhir dari para wisatawan melakukan aktivitas utama dalam kegiatan wisatanya. Tujuan wilayah atau lokasi wisata ini menjadi tujuan dan sasaran dari kebutuhan dan keinginan wisatawan untuk menikmati serta menarik manfaat rekreasinya baik itu hal-hal indah, menarik yang sudah direncanakannya.
3. Pihak Industri Pariwisata

Keberadaan pihak industri pariwisata akan sangat menentukan keberhasilan sektor pariwisata. Industri pariwisata merupakan mitra pemerintah dan masyarakat untuk mengembangkan sektor pariwisata. Industri pariwisata ini akan membantu dan berperan dalam menyediakan berupajasa, daya tarik dan juga sarana pariwisata. Komponen I fasilitas berupa investasi sarana dan prasarana termasuk pembangunan sector ekonomi. Hal ini juga yang menjadi lahan usaha atau bisnis bagi masyarakat setempat atau sebagai pengelola wisata dimana komunitas sector informal ini dapat menjual hasilq kerajinan yang menjadi

unggulan atau ciri khas daerah tersebut, kemudian dapat membuka biro perjalanan wisata, pengembangan desa pariwisata, pusat-pusat industri kecil dan lain-lain.

9.2 Proses Perencanaan Pengembangan

Dalam pengembangan kebijakan sector pariwisata yang berkelanjutan hal yang penting tidak boleh dianggap sederhana yakni pengembangan pada produk pariwisatanya, misalnya prioritas dalam mengembangkan daya tarik pariwisata, dukungan fasilitas wisata, adanya aksesibilitas dan adanya keterkaitan partisipasi swasta dan masyarakat lokal dalam kegiatan kepariwisataan. Khusus dalam perencanaan, maka tentunya ada suatu proses yang harus dilakukan secara sistematis dalam melaksanakan fungsi perencanaan sehingga lebih memudahkan bagaimana strategi perencanaan pengembangan dapat lebih efektif, berikut dapat dikemukakan faktor-faktor penentunya sebagai berikut :

a. Proses pelaksanaan Perencanaan (Pihak Pemerintah)

Perlu diperhatikan beberapa proses pelaksanaan perencanaan dalam pengembangan daerah obyek atau tujuan pariwisata oleh pemerintah baik pusat maupun daerah yaitu:

1. Efektivitas dalam proses pengajuan anggaran, mencakup: adanya studi kelayakan terhadap ketersediaan serta kesiapan produk wisata termasuk daya dukung daerah dalam pengembanaan, penyusunan suatu kerangka acuan kerja/TOR (hal ini sebagai dasar sekaligus acuan pengajuan anggaran), kemudian adanya penyusunan rencana anggaran biaya yang efektif (hal ini sebagai dasar sekaligus acuan pengajuan anggaran).
2. Efektivitas dalam Proses persiapan pelaksanaan, meliputi hal-hal : adanya pembentukan panitia atau Tim Lelang/Tender (POKJA) yang profesional, kemudian penyusunan kerangka acuan kerja sebagai pedoman atau bahan pengajuan lelang/tender di LPSE tersebut, kemudian perlu penyusunan rencana anggaran (RAB) yang akuntabel, kemudian penyusunan pengaturan waktu atau jadwal lelang/tender yang tepat, adanya evaluasi

penyediaan (POKJA), kemudian pengumuman pihak-pihak pemenang lelang/tender, dilakukannya pembuatan kontrak pelaksanaan proyek atau pekerjaan, adanya penandatanganan kontrak sesuai ketentuan pelaksanaan pekerjaan yakni antara pemerintah/pihak kesatu (PPK) dengan pihak-pihak penyedia pemenang/pihak kedua (direktur/direksi), termasuk pembuatan surat perjanjian atau surat penunjukan kerja (SPK) oleh PPK yang ditentukan.

b. Proses Pelaksanaan Perencanaan (Pihak Penyedia/Swasta)

Dalam hal proses perencanaan yang dilaksanakan dari pihak penyedia/swasta yakni yang memenangkan lelang sekaligus yang ditunjuk oleh pemerintah sebagai pelaksana dalam perencanaan, maka tentunya berbeda proses pelaksanaan perencanaan yang dilakukan. Perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Dalam proses persiapan pelaksanaannya: perlu membentuk tim tenaga ahli profesional sesuai dengan ketentuan permintaan pemerintah sebagaimana yang tercantum dalam ketentuan kerangka acuan kerja acuan lelang, kemudian ada dan membentuk tim tenaga survei, serta dilakukan persiapan dan mempersiapkan fasilitas serta berbagai kebutuhan dalam pelaksanaan perencanaan tersebut.
2. Ditentukan perumusan tujuan serta sasaran, yakni sebagai ketentuan untuk menentukan arah rencana sekaligus pengembangan tentang apa yang harus dibuat atau ditentukan untuk mencapai tujuan dan sasaran-sasaran yang akan dicapai, sehingga pengembangan daerah atau wilayah tujuan pariwisata tersebut akan sesuai dengan harapan dan kebijakan pemerintah sekaligus masyarakat masyarakat daerah tersebut di wilayah objek atau tempat yang direncanakan.
3. Dilakukan survei yang akurat dan memadai untuk mengetahui bagaimana kondisi sasaran daerah/wilayah dalam pengembangan serta untuk mendapatkan data

sekaligus informasi baik yang bersifat kualitatif kualitatif maupun kuantitatif terutama mengenai kepariwisataan khususnya aspek-aspek yang terkait di dalam system dan faktor-faktor yang berkembang di daerah tujuan pariwisata (destinasi pariwisata) serta berbagai unsur pendukung lainnya khususnya yang ada di daerah/wilayah perencanaan dimaksud. Dalam hal ini dilakukan dengan melakukan berbagai mengidentifikasi mengenai unsur-unsur tersebut.

4. Dilakukan Analisis data sekaligus informasi dari hasil survei kemudian setelah itu hasilnya disusun secara tepat melalui sintetis sehingga menghasilkan suatu temuan yang yang tepat dan efektif dimana akan digunakan sebagai suatu dasar dalam penyusunan rencana serta rekomendasi yang penting.
5. Penyiapan suatu Rekomendasi, Dengan berdasarkan berbagai hasil analisis sertapertimbangan dalam rumusan gagasan dimaksud maka rekomendasi rencana pengembangan tersebut dapat disusun dan ditentukan. Untuk itu sebelum menjadi ketentuan maka yang paling tepat untuk diimplementasikan atau dilaksanakan ata diperhatikan terlebih dahulu suatu rekomendasi yang harus dievaluasi dan dirumuskan dengan melibatkan berbagai pihak dan berbagai elemen baik pemerintah, swasta serta masyarakat yang memiliki kepentingan serta terkait dalam pengembangan daerah tujuan pengembangan pariwisata.
6. Pelaksanaan atau Implementasi, yakni suatu proses mengimplementasikan terhadap rumusan hasil rekomendasi yang didasarkan atas rencana pengembangan yang telah disusun dan ditetapkan.

9.3 Menjadikan Sektor Unggulan Penghasil Devisa

Sebelum terjadi pandemic covid-19, sektor pariwisata hampir disemua negara yang memiliki kebijakan sektor pariwisata merupakan industri terbesar dan terkuat khususnya dalam pembiayaan ekonomi global. Industri pariwisata ini terbukti kebal

dari berbagai krisis global. Saat perekonomian pasca covid-19 terus tumbuh dan dikembangkan lagi. Pasca pandemic kebijakan sector pariwisata perlu untuk dibangkitkan dan diperluas untuk meningkatkan penerimaan devisa, kemudian memperluas lapangan kerja sekaligus memperkenalkan dan menggairahkan lagi berbagai kebudayaan pasca pandemic covid-19. Pemerintah perlu melakukan upaya dalam pembinaan serta pengembangan sector pariwisata melalui bangkitan potensi yang telah dan akan tumbuh sekaligus mempercepat pencapaian sasaran pengembangan dengan prioritas adanya perubahan pertumbuhan ekonomi pasca pandemi covid-19 dan faktor-faktor terpuruknya ekonomi pasca covid. Perbaikan setelah era pandemic menjadi sesuatu yang penting sehingga terbangun kondisi pariwisata sebagai salah satu sumber perbaikan ekonomi pasca pandemic Covid 19.

Kita perlu melanjutkan langkah-langkah yang lebih terarah lagi berdasarkan kebijaksanaan pengembangan kepariwisataan yang terpadu, diantaranya mencakup bidang promosi, kemudian penyediaan fasilitas serta mutu dan kelancaran pelayanan. Dalam situasi dan kondisi sosio-ekonomi Indonesia pasca pandemi walaupun saat ini kita juga melihat semakin berkurangnya beberapa lahan pertanian sekaligus lapangan pekerjaan lainya juga semakin rusaknya beberapa lingkungan akibat kegiatan industri maka pariwisata dengan membangun keunggulan perlu dikembangkan sebagai salah satu sumber industri andalan bagi perbaikan sector ekonomi masyarakat dan pemasukan negara. Dalam hal ini sector pariwisata selain dapat meningkatkan suatu pertumbuhan ekonomi, akan sangat membantu bagi pelestarian lingkungan hidup manusia dan kelangsungan sumber daya alam. Jadi dapat dipahami bahwa pengembangan sector pariwisata unggulan ini tidak dapat dipisahkan dari ekosistem lingkungan hidup bahkan dengan kebudayaan bangsa. Sector pariwisata sebagai bagian dari lingkungan alam dan kebudayaan yang saling berhubungan atau simbiosis mutualistik. Disisi lain sector pariwisata sesuai laporan yang diperoleh dan bahkan hasil Analisa dari *World Tourism Organization* (WTO) diperoleh informasi bahwa sumbangan sector pariwisata amat berarti bagi penciptaan lapangan kerja.

Pengalaman menunjukkan bahwa sector pariwisata dapat menopang tiga faktor daya yang dijadikan sebagai indeks

daya saing sektor pariwisata yaitu 1). Adanya peningkatan dan penguatan kunjungan para wisatawan mancanegara 2). Adanya peningkatan dan daya Tarik kunjungan wisatawan mancanegara 3). Adanya keterkaiatan perjalanan serta pariwisata khususnya indikator sikap masyarakat terhadap wisatawan asing. Faktor ketiga ini dipengaruhi persepsi penduduk atas manfaat dari kehadiran turis sekaligus tingkat kesadaran penduduk terhadap dalam berpariwisata.

Dewasa ini setelah pandemic mereda perlu bangkitan yang baru lagi menghadapi masa yang akan datang, bahwa kebutuhan untuk berwisata akan terus meningkat seiring dengan bonus demografi dan pertumbuhan baru ekonomi dunia pasca pandemi termasuk pertambahan jumlah penduduk dunia, serta perkembangan penduduk dunia yang semakin membutuhkan refreshing akibat setelah beberapa tahun pandemi dibatasi protocol kesehatan.

Dengan meningkatnya usaha lokal dalam industri pariwisata ini diharapkan akan mampu membangun lagi kemajuan ekonomi dan aktivitas tenaga kerja lokal Beberapa arah yang harus dijalankan diantaranya sebagai berikut :

1. **Menggerakkan pembangunan destinasi pariwisata** sehingga mampu memperbaiki perekonomian dan membuka lapangan kerja serta meningkatkan daya saing melalui peningkatan berbagai fasilitas, meningkatkan dan perbaikan citra pariwisata, memperbaiki berbagai tata kelola destinasi, melakukan pemberdayaan masyarakat di destinasi pariwisata.
2. **Menggerakkan Pemasaran pariwisata nasional** yang diarahkan dalam meningkatkan kerja sama dengan berbagai pihak termasuk dengan dunia internasional dalam menarik wisatawan dan mendatangkan sebanyak mungkin kunjungan para wisatawan mancanegara dan juga domestik.
3. **Menggerakkan Pembangunan industri pariwisata;** Hal ini sangat strategis untuk meningkatkan upaya partisipasi usaha lokal didalam industri pariwisata nasional bahkan dalam memperkuat dan meningkatkan daya saing produk wisata diberbagai daerah.
4. **Mendorong Pembangunan kelembagaan pariwisata ; Hal ini diarahkan** untuk membangun keunggulan sumber daya

manusia sektor pariwisata serta berbagai organisasi organisasi kepariwisataan.

Strategi untuk mencapai kebijakan sector kepariwisataan itu perlu beberapa faktor pendorong yang perlu diperhatikan diperbaiki dan diperkuat, diantaranya sebagai berikut :

1. Perlu perhatian pemerintah dalam menetapkan kebijakan yang berpihak pada peningkatan mutu pelayanan sector pariwisata dan daya dukung kelestarian lingkungan wisata, bukan berpihak pada kepentingan pihak- pihak tertentu;
2. Keseriusan para Pengelola pariwisata harus melibatkan komponen masyarakat setempat. Sehingga ada perhatian sekaligus sumbangsih ekonomi yang diperoleh masyarakat sekitar;
3. Gerakan kegiatan promosi yang dilakukan harus beragam, seperti kampanye dan program Visit Pariwisata, kebijakan menambah jumlah negara bebas visa sehingga mampu meningkatkan daya saing Indonesia karena adanya kemudahan akses regulasi;
4. Melakukan intensifikasi daerah tujuan wisata utama di berbagai daerah yang menjadi magnet dan harus memiliki keunikan terutama yang bersifat tradisional dan alami;
5. Penguatan lagi kerja sama pemerintah dan swasta dengan sistem yang professional, bertanggung jawab, jujur, terbuka dan adil;
6. Memfasilitasi dan mengupayakan pemerataan arus wisatawan bagi semua daerah yang menjadi tujuan wisata yang ada di seluruh Indonesia;
7. Pembangunan dan perbaikan sarana dan prasarana yang menunjang seperti pembangunan perbaikan jalan termasuk jalan toll terkoneksi antar daerah, modernisasi sistem transportasi, modernisasi dan pusat perbelanjaan wisata dan berbagai fasilitas lain untuk menunjang kemajuan dan pengembangan sector pariwisata unggulan.

9.4 Penutup

Pengembangan sektor pariwisata yang berkeunggulan dan berkelanjutan menjadi mendesak pasca Pandemi Covid 19. Potensi dari sisi pengalaman dan daya dukung sumber daya alam serta kekuatan arah dan strategi kebijakan menjadi modal penting dan utama yang harus bangkit sekaligus berdaulat dalam membangun sumber daya sektor kepariwisataan sebagai bagian dari Pembangunan Negara.

Pemerintah, Swasta, Masyarakat, Dunia Usaha, Akademisi perlu membangun kolaborasi dalam berbagai hal yang konstruktif sehingga bangkitan sector pariwisata dengan berbagai keunggulan dan daya saing akan semakin baik dan mendorong kemajuan Pembangunan Nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Hari Karyono. 1997. Pengembangan Pariwisata Alternatif. Surabaya : Scopindo Media Pustaka
- Amerta, I Made Suniastha. 2019. Pengembangan Pariwisata Alternatif. Surabaya: Scopindo Media Pustak.
- Chafid fandeli. 1999. Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisataaan Alam. Yogyakarta:Liberty
- Gamal Suwanto. 2004. Dasar-Dasar Pariwisata. Yogyakarta :Andi
- Ismayanti. 2010. Pengantar Pariwisata. Jakarta: Grasindo
- Kusdianto Hadinoto. 1997. Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata. Jakarta : Universitas Indonesia (UI Press)
- Nyoman S. Pendit. 2002. Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana. Jakarta : PT Pradnya Paramita
- Milll, Robert Christie. 2000. Tourism The International Business. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Muaini. 2018. Kebudayaan dan Pariwisata. Yogyakarta: Garudhawaca
- Fletcher, John; et al. 2005. Tourism Principles and Practice (Third Edition). Spain: Mateu- Cromo Artes Graficas
- Oka A Youeti. 1997. Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Jakarta : PT Pradnya Paramita.
- Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataaan.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2014. Pengantar Industri Pariwisata (Tantangan dan Peluang Bisnis Kreatif). Yogyakarta Deepublish

BIODATA PENULIS



Dr. Muhammad Umar A, S.E., M.M

Dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Alkhairaat Palu

Penulis lahir di Palu tanggal 18 September 1985. Penulis dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat Palu. Menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Manajemen, melanjutkan S2 pada Jurusan Megister Manajemen dan melanjutkan S3 pada Jurusan Doktorat Ilmu Ekonomi. Sebagai penulis, ia telah menulis buku yang diterbitkan oleh penerbit nasional, serta telah memenangkan Hibah beberapa penelitian Kemenristekdikti. Sebagai dosen ia juga aktif menerbitkan hasil penelitiannya pada jurnal internasional bereputasi dan nasional terakreditasi.

BIODATA PENULIS



Drs. Suradi, M.M.

Dosen Program Studi D3 Perhotelan
Akademi Pariwisata STIPARY Yogyakarta

Penulis lahir di Bantul (Yogyakarta) tanggal 7 Mei 1963. Pendidikan SD Negeri Tulasan 2 Bantul Lulus Tahun 1977, SMP Dharma Bhakti Mulyodadi Bambanglipuro Lulus tahun 1981, Alumni MAN 1 Bantul Lulus tahun 1984, lulus Sarjana Pendidikan Prodi Geografi Universitas Negeri Yogyakarta 1989. Sedangkan Lulus Magister Manajemen (Konsentrasi Pariwisata) dari STIEPARI Semarang tahun 2009.

Penulis mempunyai riwayat pekerjaan sebagai berikut; Tahun 1990 – 1996 Sebagai Dosen di Akademi Pariwisata Indraprasta mengajar Pengantar Pariwisata, Statistik Pariwisata, MSDM dan Ekonomi Pariwisata, Tahun 1996 – 2001 sebagai Pembantu Direktur III /Kemahasiswaan, Tahun 1995-1999 Pernah mengajar di Akparyo .

Pada tahun 2001 Mutasi ke Akademi Pariwisata “STIPARY” Yogyakarta : 2021 s.d. 2002 sebagai Pembantu Direktur III/Kemahasiswaan Dan Tahun 2002 s.d. 2010 sebagai Pembantu Direktur I./Bidang Akademi di Akademi Pariwisata “STIPARY” Yogyakarta,

Penulis pernah menulis Jurnal di STIPRAM Yogyakarta dengan Judul “Transportasi Terpadu Bandara Adi Sucipto Kereta Api Prameks dan Bus Way” dan Jurnal lainnya Penulis pernah mengikuti “Training For The Trainer Bidang Pariwisata dan Perhotelan” yang diselenggarakan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung (NHI) tahun 1997 dan pernah mengikuti beberapa

pelatihan-pelatihan di Lingkungan Kopertis Wilayah V /LLDIKTI Wil. V, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pada tahun 2014 s.d. 2017 kembali sebagai Pembantu Direktur III di Akademi Pariwisata “STIPARY” Yogyakarta. Dan mulai 1 Oktober 2017 s.d. 30 September 2019 sebagai Pembantu Direktur I./Bidang Akademik di Akademi Pariwisata “STIPARY” Yogyakarta,

BIODATA PENULIS



I Made Murdana, A.Par. M.Par.
Dosen Program Studi Perhotelan
Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

I Made Murdana adalah nama pena-nya. Sosok laki-laki yang kini berusia 48 tahun, sejak awal tertarik dengan bidang ilmu pariwisata saat mengenyam kuliah di Universitas Udayana. Selepas dari Universitas Udayana bekerja sebagai praktisi perhotelan selama 12 tahun. Sampai akhirnya memutuskan berlabuh dan berkomitmen sebagai seorang pendidik di tahun 2005. Kini bapak dengan 5 anak ini bekerja di salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram adalah institusi tempat bapak I Made Murdana mengabdikan, dan mencurahkan pikirannya.

Anak kedua dari tiga bersaudara ini, dalam kesehariannya dan pekerjaannya adalah bertugas sebagai seorang pengajar keahlian perhotelan dalam bidang Room Division dan pariwisata. Menunaikan diri dalam Tridarma Perguruan Tinggi adalah amanah yang dijalani oleh Bapak I Made Murdana. Pelatihan *Work Place Assesor* (WPA pada tahun 2007 dan 2016), *ASEAN Nasional Trainner* dan *ASEAN Nasional Assesor* pernah diikutinya tahun 2020 dan 2021, dan hingga kini menjadi salah satu assesor kompetensi dan auditor di salah satu LSP 3 yang ada di pulau Lombok. Bidang Pariwisata adalah bidang yang ditekuni, dan dicintainya hingga kini.

BIODATA PENULIS



ARI PRABOWO, S.E., M.Si., CSEP., CPSM.

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Potensi Utama

Penulis lahir di Medan pada tanggal 09 Februari 1996. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Potensi Utama. Penulis menyelesaikan pendidikan S-1 pada Jurusan Manajemen untuk bidang pemasaran/marketing di Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB) Medan, serta melanjutkan Pendidikan S-2 pada Jurusan Magister Ilmu Manajemen untuk bidang pemasaran/marketing di Universitas Sumatera Utara (USU). Penulis menyelesaikan sertifikasi pada tahun 2022 yaitu *Certified Service Excellence Professional* (CSEP) dan *Certified Professional In Strategic Marketing* (CPSM) dari *Indonesian Excellent Education For Excellent Life* (IEEEEL INSTITUTE), dan saat ini penulis tercatat dalam penyelesaian studi lanjutan sebagai salah satu mahasiswa pada program doktoral manajemen (S-3) di Universitas Prima Indonesia (UNPRI). Penulis juga aktif dalam menulis beberapa artikel penelitian sebagai salah satu tugas wajib dalam tri dharma perguruan tinggi, menjalankan aktivitas belajar mengajar terhadap para mahasiswa/i sebagai keseharian disamping menjalankan pekerjaan tetap diluar dunia kampus. Penulis merupakan anak pertama dari dua orang bersaudara serta merupakan anak dari dua orangtua hebat yang berasal dari dunia Pendidikan sebagai Guru. Penulis juga aktif berorganisasi di Pemuda Muhammadiyah

Sidorame Timur, sebagai pimpinan harian serta wakil sekretaris bidang ekonomi dan kewirausahaan.

BIODATA PENULIS



Muhammad Rifqi Baihaqi,S.AN

Ketertarikan penulis terhadap Ilmu sosial pada tahun 2014 silam pada saat dibangku Sekolah Menengah Pertama (SMP). Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk SMA Negeri 3 Subang dengan memilih Jurusan Ilmu Sosial berhasil lulus pada tahun 2018. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 di prodi Ilmu Administrasi Negara pada tahun 2022 dan meraih Indeks Prestasi Kumulatif 4.00 serta aktif dalam berbagai organisasi kemahasiswaan dan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka.

Penulis memiliki kepakaran dibidang Ilmu Administrasi Negara dan Ilmu Sosial. Serta untuk mewujudkan karir profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh data Internal/Pribadi. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Atas dedikasi dan kerja keras dalam menulis buku sehingga mampu mengembangkan ilmu pengetahuan bagi penulis serta memberikan ilmu pengetahuan bagi masyarakat.

Email Penulis: baihaqirifqi32@gmail.com

BIODATA PENULIS



Dr. H. Iwan Henri Kusnadi, S. Sos, M.Si

Dosen Bidang Ilmu Administrasi Publik dan Kebijakan Publik Pada Program Studi Ilmu Administrasi Negara pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang

Penulis merupakan Dosen Bidang Ilmu Administrasi Publik dan Kebijakan Publik Pada Program Studi Ilmu Administrasi Negara pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang.

Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang Pengajaran, Penelitian Dan Pengabdian. Beberapa buku yang penulis telah hasilkan, di antaranya Ilmu Administrasi Publik, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Strategi, Sistem Administrasi Negara Republik Indonesiaa, Ekonomi Kreatif, dan lain-lain. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada Workshop/Seminar/Lokakarya tertentu.

Email: iwanhenri01@gmail.com