

BAB 2

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Konsep Pariwisata, Wisatawan, dan Industri Pariwisata

2.1.1 Pariwisata

World Tourism Organization (WTO), pariwisata adalah aktifitas seseorang yang melakukan perjalanan ke suatu tempat dan tinggal di luar lingkungan mereka sehari-hari tidak lebih dari 1 tahun dan bertujuan untuk beristirahat atau bersenang-senang, bisnis, dan tujuan lainnya yang tidak terkait dengan aktifitasnya sehari-hari selama mereka berada di daerah tujuan wisata.

Menurut UU No. 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan (pasal 1), wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut. Pasal 7 – 29 UU tersebut menyebutkan secara rinci usaha pariwisata yang terdiri dari :

- Usaha jasa pariwisata

Yang merupakan jenis-jenis usaha jasa pariwisata adalah jasa biro perjalanan, jasa agen perjalanan wisata, jasa pramuwisata, jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran, jasa impresariat, jasa konsultan pariwisata, dan jasa informasi pariwisata.

- Pengusahaan objek dan daya tarik wisata

Pengusahaan objek dan daya tarik wisata ini dikelompokkan ke dalam pengusahaan objek wisata dan daya tarik wisata alam, budaya, dan minat khusus.

- Usaha sarana pariwisata

Usaha sarana pariwisata meliputi kegiatan pembangunan, pengelolaan dan penyediaan fasilitas, serta pelayanan yang diperlukan dalam penyelenggaraan wisata. Yang merupakan jenis-jenis usaha sarana pariwisata adalah usaha penyediaan akomodasi, penyediaan makan dan minum, penyediaan angkutan wisata, penyediaan sarana wisata tirta, serta penyediaan kawasan wisata.

Bull (1991) pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang meliputi perilaku manusia, penggunaan sumber daya, dan interaksi dengan orang lain, ekonomi, dan lingkungan. Hal ini juga ini juga meliputi pergerakan secara fisik dari seorang turis dari kehidupan normalnya ke daerah lain.

Berbagai aspek yang terdapat dalam pariwisata antara lain :

- Motivasi kebutuhan dan wisatawan
- Tingkah laku wisatawan terhadap pilihan wisata dan hambatan pariwisata
- Perjalanan jauh dari tempat tinggal asal
- Interaksi pasar antara wisatawan dan penyedia kebutuhan wisatawan
- Dampak terhadap wisatawan, penduduk lokal, ekonomi, dan lingkungan.

2.1.2 Wisatawan

Sesuai dengan hasil konferensi *United Nation of International Travel and Tourism* di Roma pada tahun 1963, pengunjung dibagi menjadi :

- *Tourist* (wisatawan) : pengunjung sementara pada suatu negara yang tinggal paling tidak 24 jam untuk tujuan menghabiskan waktu luang (*leisure tourism*) atau berbisnis (*business tourism*).
- *Excursionists* (pelancong) : pengunjung sementara yang tinggal pada suatu negara kurang dari 24 jam, untuk tujuan yang sama dengan wisatawan tetapi tidak menginap.

Leisure tourism biasanya termasuk juga di dalamnya perjalanan untuk rekreasi atau liburan, olahraga, kesehatan, keagamaan, atau pendidikan. Umumnya tujuan wisatawan di dunia adalah untuk berlibur, tetapi dapat pula termasuk untuk melihat tim sepakbolanya kesayangannya bertanding, ataupun umat muslim yang mengunjungi mekah untuk menunaikan ibadah haji.

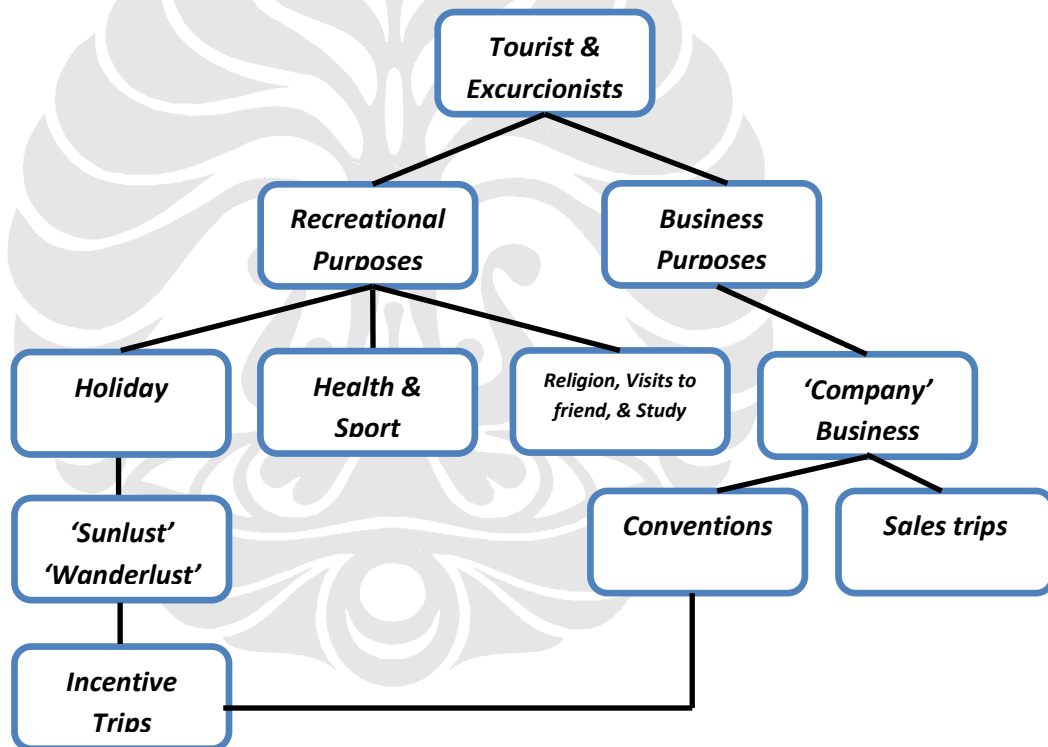
Business tourism dapat termasuk perjalanan bisnis, survei pengeluaran, delegasi konvensi, dan mengunjungi teman atau relasi. Meskipun wisatawan dengan tujuan bisnis jumlahnya lebih sedikit daripada wisatawan dengan tujuan berlibur, tetapi biasanya besarnya pengeluaran per kepala yang dibelanjakan lebih besar.

Mangiri (2003) pengertian umum wisatawan adalah seseorang atau sekelompok orang yang bepergian dengan sukarela dengan tujuan utama bukan

untuk mendapatkan pendapatan dalam kurun waktu kurang dari 6 bulan. Wisatawan terdiri dari 3 kelompok besar, yaitu :

1. *Intrabound* (wisatawan nusantara), yaitu para pelancong yang merupakan warganegara setempat yang melakukan perjalanan di dalam wilayah domestik
2. *Inbound* (wisatawan Mancanegara), yaitu orang asing yang berkunjung dari luar negeri ke dalam negeri.
3. *Outbound*, yaitu penduduk suatu negara yang mengadakan perjalanan ke luar negeri

Adrian Bull (1991) membedakan wisatawan berdasarkan tujuannya seperti pada **Gambar 2.1** di bawah ini :



Gambar 2.1 Tipe Wisatawan Berdasarkan Tujuan Perjalanan

Sumber : Adrian Bull, 1991

2.1.3 Industri Pariwisata

Istilah industri pariwisata masih banyak diperdebatkan oleh para pakar ekonomi, Robert Christie Mill dan Alastair M. Morrison dalam Yoeti (2008) memberikan batasan kepada pariwisata sebagai suatu industri hanya untuk

menggambarkan apa sebenarnya pariwisata itu. Sehingga ide memberikan istilah industri pariwisata (*tourism Industry*), lebih banyak bertujuan untuk memberikan daya tarik supaya pariwisata dapat dianggap sebagai sesuatu yang berarti bagi perekonomian suatu negara, terutama pada negara-negara yang sedang berkembang.

Namun begitu, suatu industri pastilah memiliki produk yang mempunyai nilai jual tertentu, yang kemudian membawa dampak positif bagi perekonomian terutama karena *multiplier effect* yang ditimbulkannya. Hal inilah yang kemudian menjadikan pariwisata dapat dianggap sebagai suatu industri. Seperti yang dikemukakan oleh M.J. Prajogo di bawah ini.

“Industri mengandung pengertian sebagai suatu rangkaian perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk tertentu. Produk pariwisata sebenarnya bukanlah suatu produk yang nyata, melainkan merupakan rangkaian jasa yang tidak hanya mempunyai segi-segi yang bersifat ekonomis, tetapi sosial, psikologis, dan alamiah yang saling terkait menjadi suatu produk wisata.” (Prajogo, 1976)

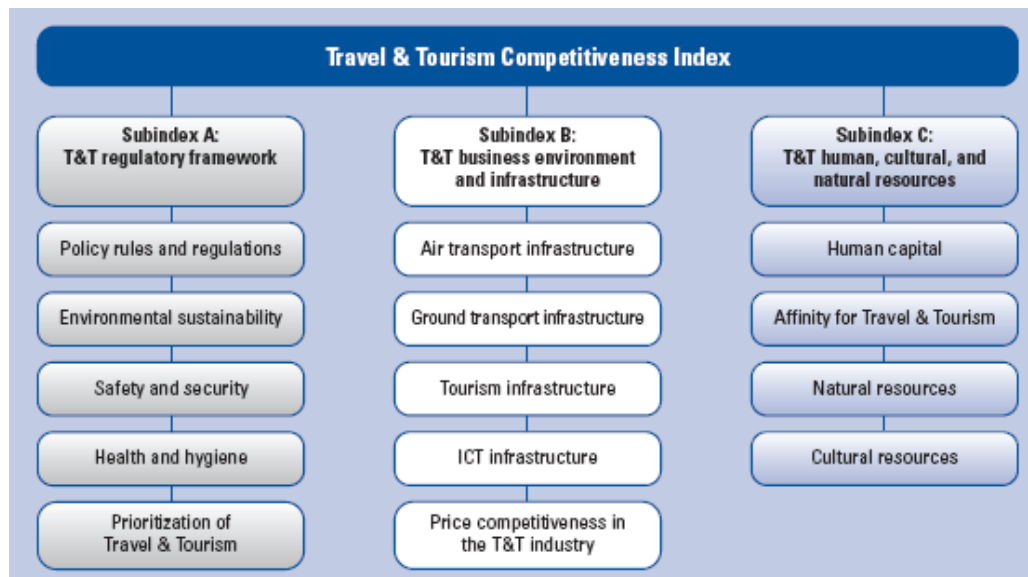
Pendapat M.J. Prajogo diatas merefleksikan adanya kesatuan unit-unit usaha dari kegiatan pariwisata yang terangkum dalam produk pariwisata. artinya berkembangnya pariwisata akan berakibat ganda terhadap sektor lain penunjang industri pariwisata, seperti misalnya sektor pertanian, peternakan, kerajinan tangan, tekstil, mebel, perhotelan, transportasi, restoran, dan lain-lain. Berbagai sektor penunjang industri pariwisata tersebut memiliki arti yang sangat penting bagi daya saing industri pariwisata nasional.

Untuk lebih jelasnya, UNWTO telah menetapkan 14 pilar dalam *Tour & Travel (T&T) Competitiveness* (Blanke, 2008) yang menentukan daya saing suatu negara dalam industri pariwisata, yaitu :

1. Kebijakan dan peraturan pemerintah (*policy rules and regulations*) yang diukur dengan keterbukaan pemerintah negara tersebut terhadap FDI,
2. Pemberdayaan lingkungan berkelanjutan (*environmental sustainability*) yang diukur dengan peran serta pemerintah terhadap kesinambungan lingkungan hijau,

3. Keselamatan dan keamanan (*safety and security*) yang diukur dengan banyaknya kasus kriminal dan kecelakaan dalam perjalanan,
4. Kesehatan dan kebersihan (*health and hygiene*) yang diukur dengan ketersediaan sarana kesehatan
5. Prioritas negara terhadap pariwisata dan perjalanan (*priorization of travel & tourism*) yang diukur dengan banyaknya iklan atau kampanye mengenai T&T negaranya.
6. Infrastruktur transportasi udara (*air transport infrastruktur*) yang diukur dengan banyaknya jumlah kursi penerbangan, jumlah keberangkatan, dan banyaknya jumlah maskapai penerbangan.
7. Infrastruktur transportasi darat (*ground transport infrastruktur*) yang diukur dengan kualitas jalan, kualitas rel kereta api, ketersediaan terminal dan stasiun.
8. Infrastruktur pariwisata (*tourism infrastruktur*) yang diukur dengan banyaknya jumlah penginapan, perusahaan biro perjalanan, dan ketersediaan mesin ATM.
9. Infrastruktur Internet, telepon, dan broadband (*ICT infrastructure*)
10. Daya saing harga pada industri T&T (*price competitiveness in the T&T industry*), yang diukur dengan rendahnya nilai tukar, rendahnya airport charges dan pajak penerbangan, tingkat harga BBM, serta rendahnya biaya menginap.
11. Sumber daya manusia (*human resources*) yang diukur dengan tingkat kesehatan dan pendidikan.
12. Daya tarik perjalanan dan wisata (*affinity for travel & tourism*) yang diukur dengan keterbukaan penduduk setempat terhadap pariwisata dan pengunjung asing.
13. Sumber daya alam (*natural resources*), yang diukur dengan jumlah situs budaya, dan kekayaan flora dan fauna yang dimiliki.
14. Sumber daya budaya (*cultural resources*) yang diukur dengan banyaknya *the UNESCO World Heritage sites*, jumlah kursi yang terdapat di stadion olahraga, dan banyaknya *international fairs and exhibitions*.

Ke-14 pilar tersebut dikelompokkan ke dalam tiga subindex daya saing pariwisata, yang antara lain *T&T regulatory framework*, *T&T business environment and infrastructure*, dan *T&T human capital, cultural, and natural resources*, seperti pada **Gambar 2.2** dibawah ini.



Gambar 2.2 Bagan *Travel & Tourism Competitiveness Index*

Sumber : UNWTO, 2008

2.2. Aspek Ekonomi Industri Pariwisata

2.2.1 Permintaan Industri Pariwisata

Shmoll dalam Yoeti (2008) mengatakan bahwa wisatawan itu bertindak dengan kehendak hatinya dan bebas memilih daerah wisata yang akan dikunjunginya, obyek dan atraksi wisata yang akan dilihatnya atau fasilitas serta produk apa yang dibutuhkan atau diinginkannya. Permintaan dalam industri pariwisata terdiri dari beberapa fasilitas atau produk yang berbeda, namun sangat erat kaitannya dengan kebutuhan wisatawan selama dalam perjalanan wisata yang dilakukannya (*composite demand*).

Lebih lanjut menurut Shmoll, faktor-faktor yang menentukan permintaan terhadap daerah kunjungan wisata antara lain :

- Harga (*price*)

- Daya tarik wisata (*tourist attractions*), fasilitas yang tersedia (*tourist facilities*), bentuk-bentuk pelayanan lainnya (*services*) seperti transportasi lokal, telekomunikasi, dan hiburan.
- Kemudahan-kemudahan untuk berkunjung (*accessibilities*) seperti sarana jalan, jembatan, tenaga listrik, atau persediaan air bersih.
- *Pre-travel services and informations*
- *Images of tourist destination*

Ostheiner (1958) dalam tulisannya *Who Buys What Llife's Study of Consumer Expenditure* mengatakan jika terjadi peningkatan pendapatan, maka persentasi untuk :

- Pangan, dibelanjakan lebih sedikit dari biasanya,
- Sandang, relatif bertambah,
- Perbaikan rumah dan perabotan rumah meningkat,
- Perlengkapan rumah tangga meningkat,
- Alokasi pembelian kendaraan meningkat,
- Kesehatan dan pengobatan tetap,
- Keperluan rekreasi dan perjalanan wisata meningkat.

Bull (1991) mengidentifikasi bahwa permintaan terhadap produk pariwisata disebabkan oleh berbagai variabel. Karena produk pariwisata hanya dapat dikonsumsi pada daerah tujuan wisata, maka kondisi ekonomi dan non ekonomi dari daerah tujuan wisata sangat mempengaruhi keputusan wisatawan, seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.1 Sumber Pengaruh Ekonomi Pada Permintaan Pariwisata

Generating Area Economic Variables (Grup A)	Destination Economic Variables (Grup B)	Link Variables (Grup C)
<i>Personal disposable income levels</i>	<i>General price level</i>	<i>Comparative price between generator and destination</i>
<i>Distribution of income</i>	<i>Degree of supply competition</i>	<i>Promotional effort by destination in generating area</i>

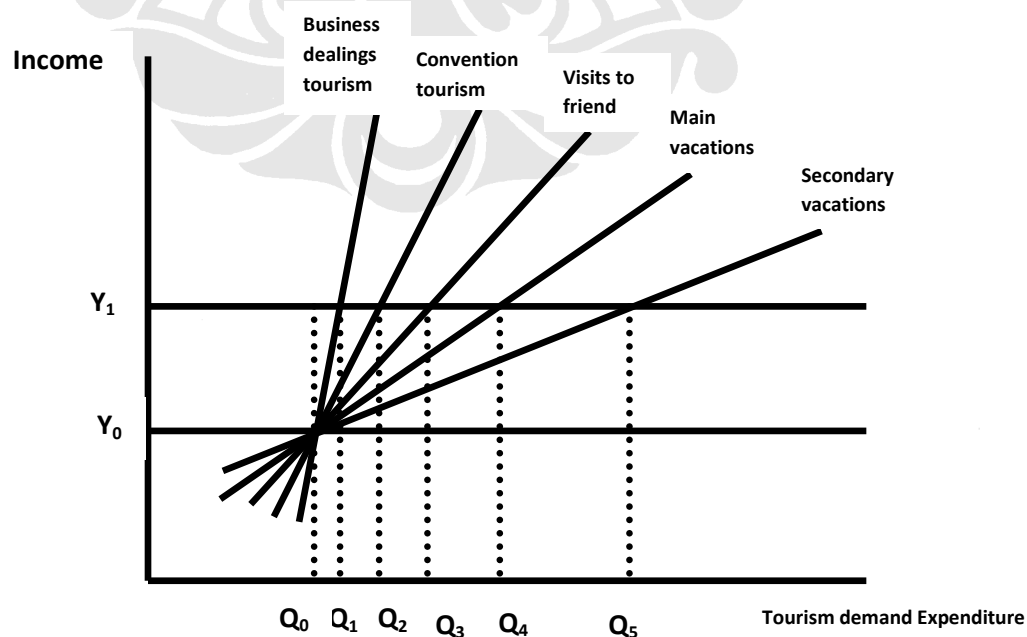
<i>Holiday entitlements</i>	<i>Quality of tourism products</i>	<i>Exchange rates</i>
<i>Value of currency</i>	<i>Economic regulation of tourist</i>	<i>Time/cost of travel</i>
<i>Tax policy and controls ontourist spending</i>		

Sumber : Bull (1991)

Pengaruh pendapatan terhadap permintaan pariwisata dijelaskan oleh Bull (1991) dalam rasio *income-elasticity of demand* seperti di bawah ini :

$$E_y = \frac{\% \text{ perubahan pada permintaan pariwisata}}{\% \text{ perubahan pada pendapatan disposable}}$$

Dari rasio di atas, permintaan pada barang dan jasa primer seharusnya *income-inelastic* ($E_y < 1$), sementara itu permintaan barang dan jasa untuk barang mewah akan elastis ($E_y > 1$). Summary (1987) telah melakukan studi empiris yang menunjukkan terdapatnya perbedaan elastisitas pendapatan pada produk-produk pariwisata dengan pendekatan pengeluaran wisatawan. **Gambar 2.3** di bawah ini menunjukkan dampak pada permintaan pariwisata pada tingkat elastisitas pendapatan yang berbeda.



Gambar 2.3 Elastisitas Pendapatan Pada Tingkat Permintaan Pariwisata yang Berbeda

Sumber : Bull, 1991

Menurut Richard Kotas (1967) dalam penelitiannya mengenai *Price Trends in British Hotel*, pada industri perhotelan di London terjadi *price leadership* yang dikarenakan meningkatnya tarif kamar sehingga mengakibatkan meningkatnya harga-harga kebutuhan pokok. Meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata akan meningkatkan permintaan akan kamar-kamar hotel, yang selanjutnya meningkatkan permintaan hotel terhadap bahan-bahan bangunan hotel seperti batu, semen, kayu, besi, mebel, hiasan dekorasi, dan sebagainya, yang selanjutnya akan meningkatkan harga barang-barang kebutuhan sehari-hari. Permintaan wisatawan secara tidak langsung telah mendorong meningkatnya permintaan terhadap sektor-sektor ekonomi lainnya mulai dari transportasi, akomodasi, makan dan minum, tempat-tempat rekreasi, obyek dan atraksi wisata, cinderamata, dan produk pertanian serta peternakan.

2.2.2 Penawaran Industri Pariwisata

Penawaran dalam industri pariwisata meliputi berbagai macam produk dan jasa yang dihasilkan oleh sekelompok perusahaan yang ada di dalam industri pariwisata. Wahab (1977) komponen penawaran dalam industri pariwisata dapat besumber dari alam (*natural resources*) atau kreasi manusia (*man-made*), yang akan dijelaskan sebagai berikut :

- *Natural Amenities*

Yang termasuk dalam kelompok ini diantaranya adalah :

a. *Climate*

Seperti udara yang bersih (*clean air*), sinar matahari yang cerah (*sunny*), udara yang sejuk (*mild*), atau dingin (*cold*).

b. *Land Configuration and Landscape*

Seperti pemandangan (*landscape & mountain scenic*), sungai, danau, pantai, panorama, air terjun, gunung berapi, dll.

c. *The Sylvan Elements*

Seperti hutan lebat, dan pepohonan langka.

d. *Flora and Fauna*

e. *Health Centres*

Seperti sumber air panas atau air mineral, kolam lumpur yang berkhasiat, dan sebagainya.

- *Man-made Supply*

Yang termasuk kategori ini, yaitu :

a. Monumen sejarah, tempat-tempat kebudayaan, pertunjukan tradisional, dan bangunan-bangunan peribadatan.

b. Infrastruktur :

- *General Infrastructure*

Seperti waduk, jembatan, penyediaan air bersih, telekomunikasi, dan sebagainya.

- *Basic Needs of Civilized Life*

Seperti pusat perbelanjaan, salon kecantikan, toko buku, dan sebagainya.

- *Tourist Infrastructure*

Semua bentuk fasilitas, pelayanan, dan kemudahan kepada wisatawan apabila berkunjung ke daerah tujuan wisata tertentu, termasuk diantaranya adalah :

1. *Residential Tourist Plants*

Seperti hotel, restoran, dll

2. *Receptive Tourist Plants*

Seperti agen perjalanan, jasa informasi wisata, sarana olahraga, penyedia jasa penyelenggaraan acara, dan sebagainya.

c. Akses utama dan fasilitas transportasi

Seperti bandara, jalan raya, tol, rel kereta api, maskapai penerbangan, kapal laut, dan sebagainya.

d. *Superstructure*

Tempat-tempat rekreasi seperti casino, night club, theatre, movies, bar, cafe, pub, dan diskotik.

e. Kebudayaan masyarakat

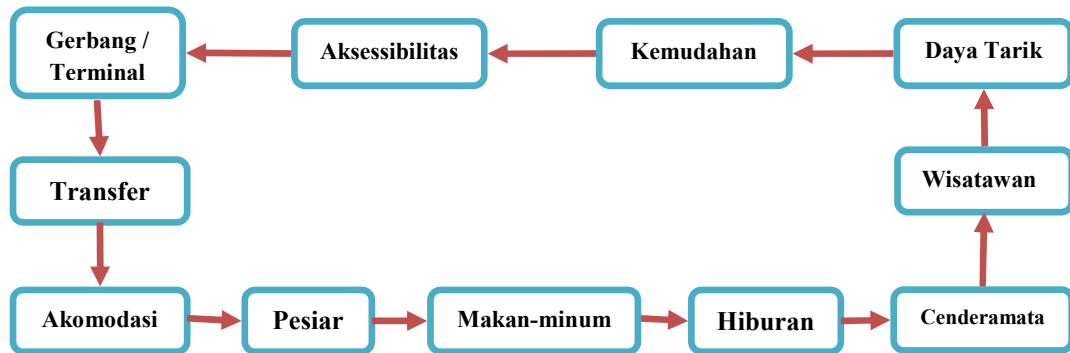
Tata cara hidup masyarakat pada daerah tujuan wisata yang dikunjungi merupakan daya tarik bagi wisatawan dengan menyaksikan tata cara hidup yang berbeda dari negara asalnya, seperti gotong royong, dll.

Mengenai produk pariwisata yang ditawarkan, dibawah ini akan diuraikan mengenai sifat-sifat khusus produk pariwisata yang akan mendasari berbagai aspek dari industri pariwisata dalam suatu perekonomian.

Menurut James J. Spillane (1987), terdapat beberapa sifat khusus dari Industri Pariwisata, yaitu :

1. Produk wisata tidak dapat dipindahkan. Seseorang tidak dapat mendistribusikan produk tersebut kepada konsumen, tetapi konsumen harus datang untuk menikmati produk tersebut.
2. Produksi dan konsumsi terjadi pada saat yang sama. Tanpa konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut tidak akan terjadi produksi.
3. Sebagai suatu produk, pariwisata memiliki berbagai ragam bentuk, sehingga dalam industri pariwisata tidak terdapat standar ukuran yang objektif sebagaimana produk lain.
4. Produk pariwisata merupakan usaha yang memiliki resiko besar. Industri pariwisata memerlukan penanaman modal yang besar, sedangkan permintaan kepada produk tersebut sangat peka terhadap perubahan situasi ekonomi, politik, sikap masyarakat, ataupun perubahan selera konsumen. Berbagai perubahan tersebut dapat menggoyahkan sendi-sendi penanaman modal usaha kepariwisataan karena dapat mengakibatkan kemunduran usaha yang tajam, sementara sifat produk tersebut cenderung lambat untuk menyesuaikan dengan keadaan pasar.

Sammeng (2000) menjelaskan bahwa produk pariwisata merupakan mata rantai dari serangkaian komponen yang satu dengan yang lainnya saling terkait dan saling mempengaruhi. Inilah yang menyebabkan pariwisata memiliki pengaruh ganda (*multiplier effect*) yang sangat besar. Mata rantai tersebut digambarkan dengan rangkaian seperti dibawah ini :



Gambar 2.4 Mata Rantai Industri Pariwisata

Sumber : Sammeng, 2000

Seperti pada peragaan diatas, jelas bahwa seorang wisatawan berkunjung ke suatu tempat atau daerah tertentu karena tertarik oleh sesuatu, atau dengan kata lain daerah tersebut mempunyai daya tarik bagi wisatawan tersebut.

Kemudian untuk menunjang kebutuhan wisatawan terhadap produk pariwisata, salah satu hal penting untuk pengembangan pariwisata adalah kemudahan atau fasilitas wisata, seperti kemudahan mendapatkan informasi, mengurus dokumen perjalanan, ATM center, dan sebagainya. Aksesibilitas untuk mencapai tempat tujuan wisata mejadi salah satu komponen penting selanjutnya. Aksesibilitas tersebut dapat berupa moda transportasi udara, transportasi darat, dan transportasi laut. Tidak jarang salah satu faktor yang membuat wisatawan tertarik melakukan perjalanan ke daerah tujuan wisata karena alasan kuliner (makanan dan minuman) serta akomodasi (penginapan). Untuk itu, fasilitas dan ketersediaan akomodasi serta makanan dan minuman menjadi faktor yang penting dalam menunjang industri pariwisata. Hiburan dan cenderamata merupakan produk terakhir dari industri pariwisata yang melengkapi kebutuhan wisatawan akan produk pariwisata.

Bryden dalam Mangiri (2003) menuliskan 5 dampak positif bagi masyarakat dari pariwisata Indonesia, yaitu : memperbaiki neraca pembayaran sebagai penghasil devisa, menyebarkan pembangunan ke daerah-daerah non industri, menciptakan lapangan kerja, dan menghasilkan dampak pengganda perekonomian (*multiplier effect*).

2.3 Tourism Multiplier

Salah satu dari sekian banyak diskusi mengenai pariwisata adalah hubungannya kepada perekonomian suatu negara yang akan menghasilkan dampak sekunder terhadap tenaga kerja dan pendapatan. Untuk menganalisis dampak sekunder tersebut teknik yang banyak digunakan adalah dengan *tourism multiplier* (pengganda pariwisata), dan *Input-output analysis* (analisis I-O).

Clement (1968) dalam bukunya *The Future of Tourism In Pacific and Far East* dalam pembahasannya mengenai *Tourism's Multiplier Effect* menyatakan bahwa bukan pengaruh pengeluaran wisatawan saja yang dapat memberikan dampak positif terhadap perekonomian negara yang mengembangkan pariwisata sebagai suatu industri, akan tetapi sedikitnya masih ada lima pengeluaran lainnya yang berkaitan erat dengan pariwisata, yaitu:

1. pengeluaran wisatawan domestik,
2. investasi pada sektor pariwisata,
3. pengeluaran pemerintah pada sektor pariwisata,
4. pengeluaran konsumsi rumah tangga pada sektor pariwisata, dan
5. pengeluaran wisatawan *outbound*.

Dalam penelitiannya mengenai pariwisata pada kawasan asia pasifik tersebut, Clement mengatakan bahwa ukuran keberhasilan pengembangan pariwisata pada suatu negara harus dilihat dari besar atau kecilnya nilai pelipatgandaan (*turnover*) yang dapat dilihat dari besar kecilnya nilai koefisien multiplier sebagai akibat pengaruh unit uang yang dibelanjakan terhadap kegiatan perekonomian negara yang dikunjungi. Semakin besar nilai koefisien multiplier, semakin besar pula pengaruhnya terhadap perekonomian setempat begitu pula sebaliknya.

Pada dasarnya, prinsip efek pengganda (*multiplier effect*) pada industri pariwisata adalah sebagai berikut :

1. Uang yang dibelanjakan wisatawan tidak pernah berhenti beredar dalam kegiatan ekonomi dimana uang tersebut dibelanjakan.
2. Uang itu selalu berpindah tangan, dari orang yang satu kepada orang yang lain.

3. Semakin cepat uang itu berpindah tangan, semakin besar pengaruh uang itu dalam perekonomian setempat dan semakin besar nilai koefisien multiplier.
4. Uang itu akan hilang dari peredaran (*ceased*), bilamana uang itu tidak lagi berpindah tangan, akan tetapi berhenti dari peredaran karena tidak ada lagi pengaruhnya terhadap perekonomian setempat.
5. Pengukuran terhadap besar kecilnya pengaruh uang yang dibelanjakan wisatawan itu dilakukan setelah melalui beberapa kali transaksi dalam periode satu tahun.

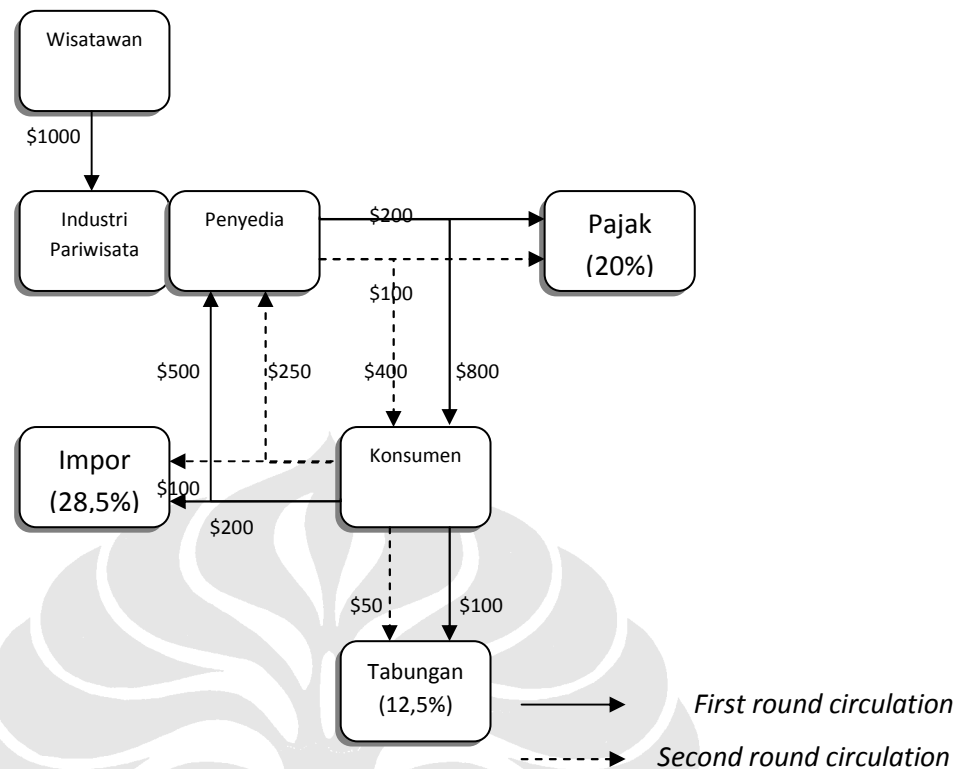
Dasar dari *tourism multiplier* ini adalah suntikan uang secara langsung ke dalam perekonomian, atau dengan kata lain, banyaknya jumlah uang yang dikeluarkan oleh wisatawan mempunyai arti banyaknya pendapatan yang diterima oleh penyedia jasa pariwisata. Hal ini akan menyalurkan upah dan gaji, sewa, bunga, dan profit secara tidak langsung kepada penyedia jasa dan produk yang dibutuhkan oleh usaha pariwisata. selanjutnya, pendapatan tidak langsung ini akan berakhir pada penyedia makanan dan minuman, perusahaan listrik dan telepon, penyalur bahan bakar, percetakan, dan lain-lain.

Nilai dari *tourism multiplier* dengan kerangka yang sederhana (*simple multiplier*) memperlihatkan nilai total dari pendapatan. Pada contoh gambar dibawah ini pengeluaran awal adalah \$1000, dimana \$500 terdapat dalam perekonomian dari pendapatan tidak langsung. Pada \$500 ini \$250 berputar kembali, dan seterusnya. Nilai total pendapatan yang dihasilkan pada waktu periode waktu tertentu adalah jumlah dari deret ukur:

$$\$1000 + \$500 + \$250 + \$125 \dots = \$2000$$

Total nilai dari pendapatan senilai \$2000 adalah dua kali lipat dari nilai awal pengeluaran yaitu sebesar \$1000, artinya nilai dari pengganda ini adalah 2, dalam perhitungan matematis, simple multiplier ini dapat diterangkan dengan :

$$\text{Simple multiplier} = \frac{1}{1 - MPC}$$



Gambar 2.3 Alur Dasar *Tourism Multiplier*

Sumber : Bull, 1991

Alasan khusus mengapa menggunakan kerangka proporsi pendapatan adalah karena dalam perekonomian, besarnya pendapatan akan menciptakan kegiatan ekonomi yang lain, dengan menghilangkan bagian dari alur *tourism multiplier* yang akan mengurangi kinerja transaksi, yaitu :

- Pajak pada pendapatan
- Banyaknya bagian dari pendapatan yang dialokasikan untuk disimpan (*MPS*)
- Pengeluaran untuk barang impor

Bagian dari pendapatan yang hilang dari rantai transaksi ini disebut kebocoran (*leakages*) dari perputaran pendapatan. Karena pada model *simple multiplier* di atas bagian dari alur rantai transaksi ditunjukkan oleh $[1 - MPC]$, dengan adanya kebocoran tersebut akan lebih mungkin jika digunakan formula *multiplier* alternatif :

$$\text{Multiplier} = \frac{1}{MTR + MPS + \{[1 - MTR - MPS] \times MPM\}}, \text{ dimana :}$$

MTR adalah marginal tax rate dari masyarakat, dan diasumsikan bahwa pemerintah tidak secara langsung menggunakannya. *MPS* adalah *marginal propensity to save*, sebagai proporsi dari pendapatan kotor. *MPM* adalah *marginal propensity to import* dari masyarakat, sebagai proporsi dari pengeluaran konsumsi wisatawan. Selanjutnya, jika $MTR = 20\%$, $MPS = \frac{1}{5}$, dan $MPM = \frac{1}{6}$, maka :

$$\text{Multiplier} = \frac{1}{0.2+0.2+\{[1-0.2-0.2] \times 0.167\}} = 2$$

Pada analisis dampak pariwisata, perhitungan multiplier pada umumnya umumnya telah diaplikasikan ke dalam penghasilan pendapatan, bentuk *multiplier* ini dikenal dengan istilah *tourism income multiplier (TIM)* (Archer, 1977).

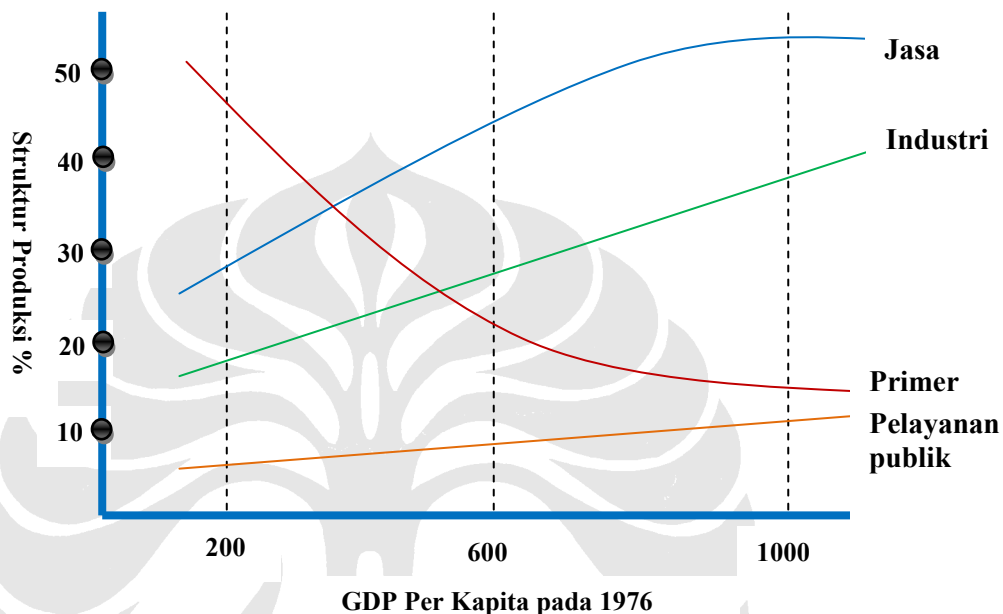
2.4 Transformasi Struktural dan Pola Pembangunan Ekonomi

Teori pembangunan ekonomi yang menitik beratkan pada perubahan struktur dalam proses perubahan ekonomi, industri, dan struktur institusi perekonomian negara sedang berkembang, yang mengalami transformasi dari pertanian tradisional kemudian beralih kepada sektor industri dikemukakan oleh Chenery dan Syrquin (1975). Analisa ini didasarkan pada teori Fisher Clark, yang menyatakan bahwa sebuah perekonomian mempunyai 3 tahap perkembangan, yaitu :

1. Tahap Produksi Primer, dimana pada tahap ini sektor pertanian menjadi sektor yang sangat berperan bagi perekonomian. Negara-negara yang hingga saat ini masih menjadikan sektor pertanian sebagai fokusnya biasanya adalah negara yang belum berkembang.
2. Tahap produksi sekunder, dimana produk-produk industri mulai diproduksi. Peningkatan peran sektor industri ini sejalan dengan peningkatan pendapatan per kapita yang terjadi di suatu negara. Pendapatan pada negara yang sedang berkembang biasanya didominasi oleh sektor ini.
3. Tahap Produksi Tersier, dimana distribusi GDP terbesar pada suatu negara di dominasi oleh sektor jasa. Negara yang telah sampai pada tahap ini biasanya adalah negara-negara maju.

Penelitian yang dilakukan oleh Chenery dan Syrquin ini menguraikan transformasi struktur produksi dari negara-negara berpenghasilan rendah, berpenghasilan menengah bawah, dan berpenghasilan menengah atas sejak tahun

1950 - 1983 yang menunjukkan bahwa sejalan dengan peningkatan pendapatan per kapita, perekonomian suatu negara akan bergeser dari sektor pertanian menuju sektor industri, kemudian beralih ke sektor jasa. Dimana porsi pendapatan yang dihasilkan oleh suatu negara dalam perekonomian berpola seperti skema gambar di bawah ini :



Gambar 2.4 Skema Grafik Transformasi Struktur Produksi Chenery-Syrquin

Sumber : Chenery dan Syrquin (1975) dalam Todaro (1989)

Transformasi dari era pertanian ke era industri sejalan dengan berkembangnya ilmu pengetahuan yang berdampak pada pengembangan teknologi. Namun, sebelum teori ekonomi pembangunan dikembangkan oleh Hirschman pada 1930 perlu diingat juga peran serta ekonomi merkantilis yang dalam hal ini menciptakan akumulasi kapital guna mendukung berbagai penelitian dan peningkatan sumber daya manusia.

Cohen dalam Windari (2005) menyatakan bahwa perkembangan ekonomi hendaknya dipahami dan diinterpretasikan bukan hanya dalam konteks pergeseran struktural dari sektor pertanian ke sektor manufaktur dan kemudian ke sektor jasa. Perkembangan ekonomi hendaknya dipahami dalam pengertian proses dinamika

yang terjadi dalam kegiatan-kegiatan inti (*core activities*) dan kegiatan pendukung (*supporting activities*), kegiatan pendukung ini hendaknya dilihat apakah memiliki keterkaitan langsung atau tidak langsung dengan kegiatan inti. Sektor jasa termasuk pariwisata bukanlah sektor inti, maka tidak dianggap sebagai sektor yang mendinamisasi ekonomi.

2.3 Beberapa Penelitian Terdahulu

Kemajuan industri pariwisata di suatu negara mempunyai arti semakin banyaknya permintaan wisatawan terhadap suatu produk wisata. Permintaan terhadap produk wisata inilah akan meningkatkan permintaan terhadap barang dan jasa yang diperlukan industri pariwisata sebagai input (*backward linkages*), ataupun yang berarti pula penyediaan produk hasil produksi pariwisata yang dimanfaatkan sebagai input oleh sektor lain (*forward linkages*). Dampak akibat bertambahnya permintaan terhadap produk pariwisata ini secara tidak langsung juga menghasilkan *household income multiplier*, yaitu jumlah pendapatan rumah tangga total di sektor pariwisata yang tercipta akibat adanya tambahan satu unit uang output di sektor pariwisata tersebut, ataupun *employment multiplier*, yaitu dampak total dari perubahan lapangan pekerjaan akibat adanya satu unit uang perubahan output pada sektor pariwisata.

Telah banyak penelitian dari dalam dan luar negeri yang mengangkat dampak ekonomi yang dihasilkan oleh industri pariwisata. Seperti sektor-sektor lainnya, pariwisata juga memiliki pengaruh terhadap perekonomian di daerah atau tujuan wisata.

Aryadani (2007) menggunakan metode OLS dalam menganalisa variabel Ekonomi dan Non-Ekonomi yang berperan besar menentukan permintaan pariwisata nasional dengan sampel antara tahun 1995 – 2005. Variabel yang digunakan adalah *real exchange rate* dan PDB dari negara yang merupakan pasar pariwisata utama Indonesia, acara olahraga internasional yang diselenggarakan di Indonesia, dan frekuensi terjadinya huru-hara di Indonesia. Hasilnya kesemua variabel tersebut mempengaruhi permintaan pariwisata Indonesia dengan signifikan.

Dalam tesisnya, Ernita Maulida (2005) dengan memakai model I-O Miyazawa menjelaskan mengenai dampak pengeluaran wisatawan yang berkunjung ke Bali terhadap distribusi pendapatan dan penyerapan tenaga kerja pada tahun 2003, hasil dari penelitian ini adalah terdapatnya kecenderungan distribusi yang ditimbulkan permintaan akhir maupun ekspor, khususnya ekspor wisatawan yang lebih banyak terserap dalam keluarga pendapatan sedang. Sementara untuk keluarga berpendapatan rendah dan tinggi distribusi pendapatannya terbagi hampir merata.

Narayan (2004) yang menggunakan metode *Computable General Equilibrium* dalam analisisnya menyimpulkan bahwa peningkatan pengeluaran wisatawan sebesar 10% akan meningkatkan GDP sebesar 0,5% dan memberikan kontribusi pada neraca pembayaran, konsumsi riil akan meningkat sebesar 0,72% dan kesejahteraan nasional riil akan meningkat sebesar 0,67%. Penelitian ini juga menemukan fakta bahwa ekspansi pariwisata akan meningkatkan nilai tukar, bersamaan dengan meningkatnya harga domestik dan tingkat upah dan gaji.

Mak dalam Windari (2006) menyimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi *cost and benefit* dari industri pariwisata adalah sebagai berikut :

- Pajak dan Subsidi

Pajak dan retribusi yang ditetapkan oleh pemerintah pada barang dan jasa produk pariwisata memang akan meningkatkan biaya kunjungan wisatawan, namun tingginya pajak dan retribusi tersebut akan membawa keuntungan kepada masyarakat lokal. Sebaliknya, jika produk pariwisata tersebut disubsidi, berarti merupakan beban bagi perekonomian lokal tersebut.

- Efek pendapatan pemerintah

Pembangunan sektor pariwisata biasanya menyebabkan pendapatan pemerintah yang semakin tinggi pula. Dengan membebaskan pajak kepada wisatawan asing memungkinkan suatu negara mengurangi beban pajak kepada penduduk lokal dan membangun lebih banyak fasilitas untuk penduduk lokal, yang berarti keuntungan bagi penduduk lokal. Sebaliknya, bantuan subsidi terhadap perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang pariwisata akan menyebabkan pertumbuhan pariwisata berakibat pada rendahnya pendapatan pemerintah. selain itu, biaya untuk membangun

fasilitas penunjang pariwisata yang meningkat lebih cepat daripada pendapatan pemerintah juga mengakibatkan rendahnya pendapatan pemerintah.

- Kekuatan pasar dari bisnis pariwisata

Jika bisnis pariwisata lokal menguasai pasar (monopoli) dan dapat menerapkan harga yang lebih tinggi dari ongkos produksi kepada wisatawan, akan terjadi peningkatan pendapatan dalam perekonomian tersebut.

- Pengaruh harga

Peningkatan pada permintaan pariwisata akan menyebabkan harga produk pariwisata meningkat. Pertumbuhan pada industri pariwisata membuat terbukanya lapangan pekerjaan pada industri tersebut, persaingan industri pariwisata dengan industri lain akan meningkatkan tingkat upah pada industri pariwisata. pekerja lokal akhirnya diuntungkan oleh pertumbuhan pariwisata.

Pengalihan fungsi tanah, pekerja, dan modal dari pemakaian yang bernilai rendah ke yang bernilai tinggi untuk pariwisata adalah suatu keuntungan bagi suatu perekonomian. Peningkatan harga merupakan keuntungan bagi penyedia produk pariwisata.

- Lingkungan dan masyarakat

Pembangunan jalan, pelestarian lingkungan, penataan taman, dan lain-lain merupakan keuntungan bagi lingkungan. Sedangkan atraksi sejarah dan budaya, keanekaragaman hiburan akan berkontribusi pada wawasan budaya bagi masyarakat. Namun, kedatangan wisatawan asing juga dapat berpotensi merusak lingkungan, sosial, dan budaya penduduk lokal. Dampak pariwisata terhadap lingkungan dan masyarakat lokal sangat sulit diukur.

Windari (2006) dalam penelitiannya mengenai potensi pariwisata sebagai salah satu alternatif dalam upaya peningkatan perekonomian daerah propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dengan memakai model I-O juga memperlihatkan adanya peran pariwisata terhadap output propinsi DIY pada tahun 2004 yaitu sebesar 5,89%, sedangkan terhadap upah dan gaji sebesar 6,04%. Dalam hal output, sektor yang paling banyak menerima dampak dari pariwisata adalah sektor industri pengolahan, kemudian dalam hal upah dan gaji adalah

sektor jasa lain. Namun, secara umum peran pariwisata di DIY terhadap penciptaan output maupun upah dan gaji daerah masih relatif kecil.

Sayogo (2007) dengan menggunakan metode I-O dan sampel tahun 2005 meneliti dampak sektor pariwisata terhadap perekonomian Bangka Belitung, hasil yang didapat adalah output sektor pariwisata memberikan andil sebesar 1,3% terhadap perekonomian daerah, selain itu sektor restoran, perhotelan, dan sektor hiburan, rekreasi, & kebudayaan memiliki IDP di atas rata-rata, sedangkan sektor perhotelan, dan sektor hiburan, rekreasi, & kebudayaan memiliki IDK di bawah rata-rata. Sektor pariwisata di daerah Bangka Belitung masih padat modal, karena tiap peningkatan output sebesar Rp 1 juta hanya mampu menciptakan lapangan kerja 1-2 orang.

