

SEKTOR PARIWISATA NASIONAL: KOMPONEN DAN KETERKAITANNYA

Oleh: Ivantia Savitri Mokoginta*

Abstract

Tourism sector can play an important role in Indonesian economy, in term of generating foreign exchange as well as creating employment. The chain of product distribution in Tourism is different from that in other economic sectors. In addition, the number of 'actor' involved in Tourism is also bigger than that in other sectors. Therefore, multiplier effect from tourism sector is greater than the effect of multiplier in other economic sectors. This paper will try to give an adequate information of product distribution chain in tourism and its components.

Pengantar

Harapan Indonesia pada pengembangan sektor pariwisata sebagai sektor andalan dalam perekonomian nasional semakin besar. Hal ini tercermin dalam GBHN (Tap MPR No. II/MPR/1993) yang menyatakan bahwa:

Pembangunan pariwisata diarahkan pada peningkatan pariwisata sebagai sektor andalan yang mampu menggalakkan kegiatan sektor lain yang terkait, sehingga lapangan kerja, pendapatan masyarakat, pendapatan daerah (dapat) meningkat ... (GBHN 1993 tentang Pariwisata: butir a.)

Ironisnya, di tengah-tengah besarnya harapan perekonomian nasional pada sektor ini, pemahaman tentang pariwisata masih sangat terbatas. Di Indonesia, hal ini terbukti dari belum diakuinya pariwisata sebagai suatu disiplin ilmu yang berdiri sendiri. Akibatnya, pengkajian tentang pariwisata dengan suatu metodologi yang jelas dan baku masih terbatas. Keterbatasan ini, pada akhirnya akan menyulitkan proses perencanaan kepariwisataan yang sistematis dan menyeluruh di kemudian hari.

Artikel ini bertujuan untuk 'melengkapi' berbagai analisis tentang pariwisata yang telah ada di Indonesia. Dalam tulisan ini akan diajukan suatu model tentang struktur pariwisata nasional, komponen-komponen yang membentuknya serta pola keterkaitannya. Adapun titik berat analisis dalam artikel ini diarahkan untuk menjawab beberapa pertanyaan di bawah ini:

1. Komponen-komponen apakah yang termasuk dalam sektor pariwisata dan bagaimana peran masing-masing komponen?
2. Bagaimana bentuk keterkaitan antar komponen dalam sektor pariwisata nasional?

Komponen-komponen Sektor Pariwisata dan Peranannya

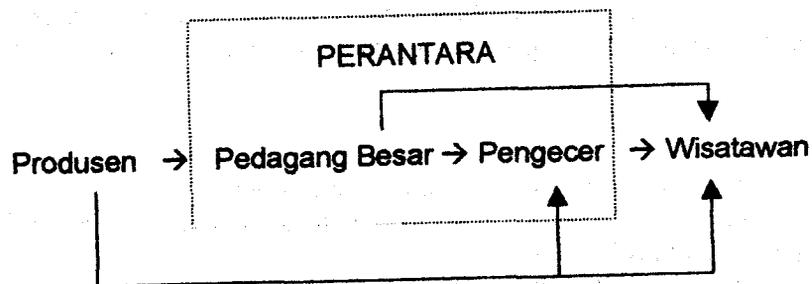
Secara umum, analisis tentang struktur sektor pariwisata dapat dilakukan dengan model rantai distribusi produk dalam pemasaran. Pendekatan ini digunakan, karena dalam rantai distribusi terlihat jelas struktur kelembagaan dalam proses distribusi yang dimulai dari produsen hingga konsumen. Adapun model rantai distribusi yang umum dapat digambarkan sebagai berikut:

* Penulis adalah Dosen tidak tetap di Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan, mengajar matakuliah Perekonomian Indonesia

Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Gambar 1. Rantai distribusi produk secara umum

Dengan beberapa perbedaan, model rantai distribusi ini juga ditemui dalam produk pariwisata. Perbedaan yang menyolok adalah: pertama, produsen pariwisata dapat langsung menjual produknya ke konsumen tanpa melalui perantara. Kedua, produsen pariwisata dapat menjual produknya langsung ke pengecer tanpa melalui pedagang besar. Ketiga, pedagang besar dapat menjual produknya langsung ke konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, terlihat bahwa rantai distribusi dalam produk pariwisata tidak terjadi dalam satu rangkaian yang lurus sebagaimana digambarkan pada Gambar 1. Secara umum, skema rantai distribusi untuk produk pariwisata menjadi:



Gambar 2. Rantai distribusi produk wisata

Adapun penjelasan untuk peran masing-masing komponen dalam rantai di atas adalah sebagai berikut:

a) *Industri Pariwisata*

Secara umum, industri diartikan sebagai "the group of firms producing products (and services) that are close substitutes for each other" (Porter 1980: 3). Dalam sektor pariwisata, komponen 'close substitute of products (and services)' tidak ditemui. Industri pariwisata diartikan sebagai: "...the aggregate of all businesses that are directly provide goods or services to facilitate business, pleasure, and leisure activities away from the home environment" (Smith dalam Seaton dan Bennett 1996:4). Komponen 'all businesses' menurut batasan ini dapat berupa perusahaan jasa ataupun barang, yang pada dasarnya memproduksi berbagai jenis output yang sangat heterogen. Satu-satunya persamaan dari output seluruh unit usaha tersebut adalah tujuan akhir penggunaan output tersebut yaitu '...to facilitate business, pleasure and leisure activities'

b) *Perantara*

Perantara atau 'meddlerman' diartikan sebagai "a business firm that renders services related directly to the sale and / or purchase of a product as it flows from producer to consumer" (Stanton et.al. 1994:362). Menurut model rantai distribusi diatas (Gambar 2), ada dua tingkat perantara; yaitu pedagang besar dan pengecer. Pedagang besar membeli produk dari produsen dalam jumlah besar untuk dikemas menjadi paket wisata. Paket ini dijual langsung kepada wisatawan atau dijual secara tidak langsung melalui

pengecer. Sementara kelompok pengecer umumnya bergerak di bidang reservasi hotel, ticketing (untuk pesawat terbang, kereta api, bus dan kapal laut), jasa angkutan wisata atau bekerjasama dengan pedagang besar dalam menjual paket wisata kepada wisatawan.

c) Wisatawan

Pengertian wisatawan di Indonesia menurut UU no. 9 tahun 1990 tentang pariwisata adalah:

"... orang yang melakukan kegiatan wisata... (yaitu)...kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata (Bab I: Ketentuan umum, 1-2).

Peranan wisatawan sebagai pengguna akhir output pariwisata atau konsumen akhir sangatlah besar. Hal ini disebabkan karena pengeluaran yang dilakukan oleh wisatawan di destinasi mempunyai dampak yang sangat besar terhadap kegiatan ekonomi di destinasi. Dampak pengeluaran terhadap kegiatan ekonomi ini dapat diukur dengan menghitung efek penggandaan pengeluaran wisatawan (multiplier effect) terhadap beberapa besaran ekonomi. Misalnya terhadap pendapatan, output dan employment (Getz 1994:442).

d) Jasa-jasa Penunjang

Selain komponen-komponen diatas, beberapa penulis juga memasukkan komponen-komponen lain dalam sektor pariwisata. Poon (1993 dalam Burns dan Hall, 1995:21), misalnya memasukkan pula komponen fasilitator, yang menyediakan berbagai jasa yang dibutuhkan dalam kegiatan pariwisata, tapi tidak diproduksi oleh industri pariwisata. Contohnya adalah jasa transportasi, jasa keuangan, asuransi, imigrasi dan lain-lain. Jasa-jasa ini dapat diproduksi oleh sektor swasta dan sektor publik.

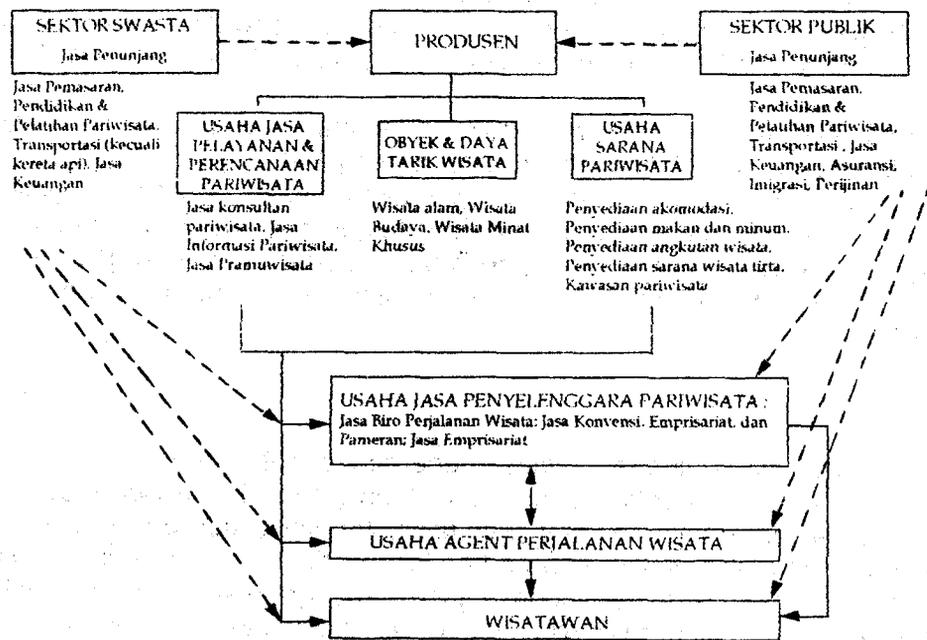
Model Keterkaitan Antar Komponen dalam Sektor Pariwisata

Keterkaitan seluruh komponen diatas dalam sektor pariwisata dapat ditunjukkan oleh gambar 3 sebagai berikut ini. Dalam model pada gambar 3. terlihat bahwa struktur pariwisata nasional terdiri atas beberapa komponen. Komponen-komponen tersebut adalah:

- i) Produsen; yaitu usaha jasa pelayanan dan perencanaan pariwisata; obyek dan daya tarik wisata dan usaha penyediaan sarana pariwisata. Di Indonesia, komponen-komponen yang termasuk dalam kelompok produsen diatur dalam UU no.9 tahun 1990 tentang Kepariwisata, khususnya dalam Bab IV tentang Pariwisata, 7-9; 15-16 dan 22-23 adalah:
 - a. Usaha jasa pariwisata yang meliputi antara lain penyediaan jasa perencanaan dan jasa pelayanan. Termasuk di dalamnya: (1) jasa pramuwisata; (2) jasa konsultan pariwisata dan (3) jasa informasi pariwisata
 - b. Obyek dan daya tarik wisata, yaitu perusahaan obyek dan daya tarik wisata yang meliputi kegiatan membangun dan mengelola obyek dan daya tarik wisata beserta prasarana dan sarana yang diperlukan. Kelompok ini terdiri atas: (1) perusahaan obyek dan daya tarik wisata alam; (2) perusahaan obyek dan

daya tarik wisata budaya dan (3) pengusaha obyek dan daya tarik wisata minat khusus.

- c. Usaha sarana pariwisata, yang meliputi kegiatan pembangunan, pengelolaan dan penyediaan fasilitas, serta pelayanan yang diperlukan dalam penyelenggaraan pariwisata. Termasuk di dalamnya: (1) penyediaan akomodasi; (2) penyediaan makan dan minum; (3) penyediaan angkutan wisata; (3) penyediaan sarana wisata tirta; (4) penyediaan sarana angkutan tirta dan (5) kawasan wisata. Kelompok produsen tersebut menjual produknya kepada perantara (biasanya dalam jumlah besar) atau langsung kepada wisatawan (dalam jumlah yang relatif kecil).



Gambar 3. Struktur Pariwisata Nasional (dimodifikasi dari model Holloway 1989:54)

- ii) Pedagang besar, yang merupakan usaha jasa penyelenggara pariwisata, terdiri atas: (1) usaha jasa biro perjalanan wisata; (2) usaha jasa konvensi, emprisariat dan pameran; (3) usaha jasa emprisariat. Dalam Gambar 3, pengecer adalah usaha jasa agen perjalanan pariwisata yang dapat menjual jasanya kepada pedagang besar atau langsung kepada wisatawan. Seringkali pengecer juga bekerjasama dengan pedagang besar (usaha jasa biro perjalanan wisata misalnya) dalam menjual paket wisata kepada konsumen.
- iii) Sektor jasa penunjang; yang dapat dikelola baik oleh sektor swasta dan atau sektor publik. Seluruh komponen dalam struktur diatas membutuhkan jasa penunjang yang disediakan oleh swasta dan atau pemerintah; misalnya perijinan usaha bagi kegiatan industri pariwisata, permohonan visa bagi wisatawan, asuransi atau jasa transportasi.

Di Indonesia, industri pariwisata yang sesuai dengan UU no.9 tahun 1990 tentang Kepariwisatahan merupakan gabungagn antara kelompok produsen dan kelompok perantara

Kesimpulan

Sektor pariwisata nasional terdiri atas beberapa komponen, yaitu:

- a) Industri pariwisata yang pada dasarnya terdiri atas:
 - i) Produsen, yaitu Usaha jasa pelayanan dan perencanaan pariwisata; Obyek dan daya tarik wisata dan Usaha penyediaan sarana pariwisata.
 - ii) Perantara; yaitu Usaha penyelenggara pariwisata dan Usaha agen perjalanan wisata
- b) Sektor jasa penunjang yang terdiri atas sektor swasta dan publik
- c) Wisatawan, yang berperan sebagai konsumen akhir dari kegiatan sektor pariwisata.

Adapun pola keterkaitan antar komponen dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Adanya pola yang tidak membentuk garis lurus antar komponen dalam industri pariwisata. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:
 - i) Produsen memproduksi berbagai jasa pariwisata yang dijual kepada perantara atau langsung kepada wisatawan
 - ii) Jual beli jasa pariwisata juga terjadi diantara perantara; yaitu antara usaha jasa penyelenggara pariwisata dengan agen perjalanan wisata.
- b) Wisatawan mempunyai peranan yang relatif besar dalam kegiatan ekonomi di destinasi wisata. Hal ini karena pengeluaran yang dilakukan oleh wisatawan mempunyai dampak multiplier yang cukup berarti
- c) Dalam kegiatannya industri pariwisata membutuhkan jasa-jasa lain yang tidak diproduksi sendiri. Jasa-jasa ini diperoleh dari sektor penunjang. Adapun jasa-jasa yang dihasilkan oleh sektor ini antara lain jasa transportasi, asuransi, keuangan dan lain-lain.

Daftar Pustaka

- , 1990. *Undang-undang Republik Indonesia no. 9 tahun 1990 tentang Kepariwisataaan*, Sekretariat Negara Republik Indonesia
- Burns, P.M dan Andrew, H., 1995. *Tourism: a New Perspective*, Prentice Hall International, London.
- Cooper, C., et.al., 1993. *Tourism: Principle and Practice*, Longman Group Limited, London.
- Getz, D., 1994. "Assessing the Economic Impacts of Travel and Tourism -Introduction to Travel Economic Impact estimation" dalam Ritchie, J.B. dan Goeldner, C.R. (Ed.), *Travel, Tourism and Hospitality Research: a Handbook for Managers and Researcher*, John Wiley & Sons, New York.
- Holloway, C.J., 1989. *The Business of Tourism*, Pitman Publishing, London.
- Nelson. J.C. dan Harries, J.E., 1991. "Monitoring Tourism from the Whole Economy Perspective: a Case from Indonesia" dalam Nelson, J.C., Butler, R. dan Wall, G. (eds) *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning and Managing*, Canada: Heritage Resources Center, University of Waterloo.
- Porter, M.E., 1980. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitor*, Free Press, New York.
- Stanton, W.J., et.al., 1994. *Fundamentals of Marketing*, McGraw Hill International, Singapore.