

**Profil Kesiapan Daerah
Dalam Memasuki Masyarakat Ekonomi ASEAN
Studi kasus : Sektor Kepariwisata Jawa Barat 2012**

**Peneliti :
Arie Chandra
Atom Ginting Munthe**



**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
UNPAR
2012**

ABSTRAK

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa para pemangku kepentingan kepariwisataan sudah meyakini kesiapan dalam menyambut wisatawan mancanegara dari intra ASEAN. Meskipun ternyata infrastruktur yang meliputi aksesibilitas, amenitas, transportasi maupun sikap masyarakat terhadap para wisatawan mancanegara masih bisa ditingkatkan oleh para pemangku kepentingan. Dari data diketahui bahwa wisatawan mancanegara yang berasal dari Asia Tenggara cukup dominan, lebih khusus lagi dari tiga besar Malaysia, Singapura dan Brunei Darusalam.

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara langsung, menggunakan Forum Group Discussion dan kuesioner terhadap tokoh dari ASITA, Direktur Hotel ternama sekaligus tokoh Badan Promosi Pariwisata Daerah JaBar dan para pelaku bisnis di Travel/Tour Operator, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jabar serta para pelaku bisnis hotel di Cianjur, Sukabumi dan Bandung

Pendahuluan

Dalam sejarah beberapa kawasan regional berhasil membangun kerjasama antarnegara yang saling menguatkan dan saling bermanfaat seperti Uni Eropa dan lainnya. Kerjasama antar negara di kawasan Asia Tenggara sudah dirintis sejak 1967 yang bertujuan untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi, kemajuan sosial dan pengembangan budaya. Diawali dengan Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) ASEAN ke-2 tanggal 15 Desember 1997 di Kuala Lumpur, Malaysia. Para kepala Negara ASEAN menegaskan bahwa ASEAN akan : menciptakan Kawasan Ekonomi ASEAN yang stabil, makmur dan memiliki daya saing tinggi yang ditandai dengan arus lalu lintas barang, jasa-jasa dan investasi yang bebas, arus lalu lintas modal yang lebih bebas, pembangunan ekonomi yang lebih merata dan mengurangi kemiskinan. Setelah krisis ekonomi yang melanda khususnya kawasan Asia Tenggara ,para wakil negara ASEAN pada KTT ASEAN ke-9 di Bali tahun 2003 untuk menyepakati adanya suatu bentuk komunitas di lingkup ASEAN. Adapun bidang-bidangnya di dalam komunitas ini adalah : politik keamanan, Sosial budaya dan ekonomi. Pada waktu disepakati perwujudan integrasi adalah pada ekonomi kawasan yang pelaksanaannya mengarah pada cetak biru *ASEAN Economic Community*. Untuk mencapai hal itu maka diperlukan membentuk ASEAN sebagai pasar tunggal yang diwujudkan oleh adanya aliran bebas : barang ,jasa, inventasi, tenaga kerja terdidik dan aliran modal, selain juga sebagai kawasan dengan daya saing tinggi dan lainnya yang sangat normatif dan butuh waktu yang lebih lama seperti ASEAN sebagai kawasan yang terintegrasi dengan perekonomian global.

Menurut sejarahnya ASEAN sangat intensif menyepakati berbagai hal dalam bidang ekonomi.. Sebagai bukti adalah adanya kesepakatan *Preferential Tariff Arrangement* (PTA) pada tahun 1977. Kemudian disepakatinya *Common Effective Preferential Tariff-ASEAN Free Trade Area* (CEPT-AFTA) pada tahun 1992 dengan target implementasi semula tahun 2008 lalu menjadi tahun 2003. Tahun 1997 disepakati ASEAN Vision 2020 yaitu mewujudkan kawasan yang stabil, makmur dan berdaya saing tinggi dengan pembangunan ekonomi yang merata yang ditandai dengan penurunan kemiskinan dan perbedaan sosial ekonomi. Setelah itu secara berturut-turut kerjasama dengan RRC dalam sektor barang-barang, lalu sektor prioritas yaitu perihal liberalisasi yang secara agresif akan dilakukan pada tahun 2010 sedang untuk logistik pada tahun 2013. Kemudian tahun 2006 kerjasama Free Trade dengan Korea di bidang barang-barang. Lalu tahun 2007 FTA dengan Korea dan RRC untuk jasa

Permasalahan:

Dalam tahap persiapan nampak anggota ASEAN sungguh-sungguh berniat untuk mewujudkan komunitas ekonomi ASEAN. Ini tampak dari kehati-hatian para negara yang berupaya menetapkan sejumlah perangkat hukum yang mengatur harus bagaimana komunitas ekonomi itu seharusnya . Pertama yang ditetapkan oleh para kepala negara adalah pasar tunggal dan pasar bebas yang meliputi kurang lebih adalah Bebas dalam aliran : barang, jasa, investasi, modal, pekerja berkeahlian, sektor-sektor integrasi berprioritas, makanan, budidaya pertanian dan kehutanan. Lalu Kawasan Ekonomi Yang Bersaing yang meliputi :kebijakan Persaingan, Perlindungan Konsumen, Hak Atas Kekayaan Intelektual, Pengembangan Infra struktur, Perpajakan dan perdagangan elektronik. Kemudian Pembangunan Ekonomi Untuk Kesetaraan yang meliputi : pengembangan Usaha Kecil dan Menengah Lalu yang terakhir Pengintegrasian kedalam Ekonomi Global yang meliputi : pendekatan yang saling berkaitan menghadapi hubungan dengan lingkungan luar dan keikutsertaan yang lebih maju kedalam jejaring pemasok global.

Keinginan untuk menjadikan kawasan ASEAN sebagai kawasan pengembangan akan menjadi sulit karena secara alamiah masing-masing negara dalam posisi sebagai negara berkembang disuburkan oleh kebutuhan untuk mengembangkan negaranya masing-masing. Jadi yang lebih realistis adalah

memulai dengan menjadikan kawasan ASEAN sebagai pasar tunggal. Meskipun demikian akan ada sejumlah pertanyaan dapat dilontarkan seperti apakah kenyataan kesamaan posisi yaitu sebagai negara dengan industri yang produksinya relatif sejenis sehingga oleh karenanya membutuhkan pasar yang sejenis, maka tidakkah akan menyebabkan benturan di antara mereka? Lalu, dengan daya beli masyarakat yang relatif sama-sama rendah maka apakah dapat negara-negara ASEAN dijadikan tujuan ekspor oleh masing-masing negara ASEAN ?

Dalam konteks menjadikan ASEAN sebagai Pasar Tunggal dapat diduga bahwa boleh jadi negara-negara anggota ASEAN akan cukup antusias selain Indonesia. Negara-negara tersebut akan mendapatkan akses yang lebih mudah ke pasar kawasan sehingga peluang terdistribusikannya produk-produksinya semakin tinggi pula. Bila dibandingkan dengan unsur-unsur ideal terjadinya pasar antarnegara ASEAN maka Indonesia paling ideal dari sisi jumlah penduduk, PDB dan lainnya. Peluang Indonesia memasarkan produknya ke Muangthai lebih kecil daripada sebaliknya. Untuk sektor agribisnis Muangthai lebih unggul daripada Indonesia sehingga buah-buahan Muangthai lebih banyak ditemui di pasar Indonesia daripada buah Indonesia di Muangthai. Dengan Muangthai ekspor impor Indonesia menurut data bulan Juni 2011 mengalami defisit sebesar 752 juta USD¹ Dalam struktur produk yang diekspor maka Indonesia mengunggulkan tekstil, kemudian elektronik, alas kaki otomotif, kelapa sawit, karet. Semua produk ekspor Indonesia tersebut mempunyai saingan ketat, seperti tekstil dengan Vietnam, elektronik dengan Malaysia dan Muangthai, produk karet dan kelapa sawit dengan Malaysia sedangkan untuk alas kaki dan otomotif dengan Muangthai.² Di dalam negeri sendiri banyak produk-produk buatan Indonesia yang dipasarkan ternyata bahan-bahannya dari luar seperti mobil (Toyota) yaitu dari rakitan Muangthai. Memang produk Indonesia dari segi harga relatif lebih mahal daripada negara sesama ASEAN. Dari sisi peringkat dunia untuk efisiensi, dan daya saing peringkat Indonesia selalu di bawah negara seperti Singapura, Brunei, Malaysia dan Muangthai.

Tidak beruntungnya adalah Indonesia sudah sepakat memasuki Pasar Tunggal dan pasar bebas beberapa bahkan dengan negara non ASEAN seperti RRC. Sehingga Indonesia tidak dimungkinkan lagi menghadang masuknya produk-produk dari luar negeri. Dari sekian banyak produk yang dapat diajukan untuk diunggulkan maka Indonesia mempunyai harapan untuk tidak hanya duduk terpesona sebagai penonton. Selain pula bisnis ini tidak akan menyebabkan perbenturan pada sesama pelaku bisnis. Lebih jauh lagi dimungkinkan sekali untuk menggalang suatu kerjasama. Bisnis yang dapat diunggulkan ini adalah kepariwisataan yang meliputi atraksi : alam dan sosial budaya, lalu akomodasi dan transportasi. Daya tarik yang berdasar pada alam kiranya Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar begitu juga dengan sosial budaya. Untuk mengembangkan sehingga menjadi layak jual memang membutuhkan upaya pembenahan yang cukup besar. Misalnya menyangkut infra struktur sehingga aksesibilitas terhadap Obyek dan Daerah Tujuan Wisata (ODTW) menjadi mudah, nyaman dan aman. Dengan demikian juga termasuk pembenahan terhadap moda transportasi ditambah dengan sistem pendukung lainnya seperti budaya memelihara, budaya kebersihan, budaya melayani dan lainnya.

Dengan berbagai pesona alamnya, Indonesia sudah menjadi salah satu negara tujuan utama para wisatawan mancanegara. Indonesia sebagai negara kepulauan yang didiami oleh beratus-ratus etnis sangatlah berpotensi dalam bidang kepariwisataan. Namun demikian pada kenyataannya jumlah para wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia masihlah dibawah dari jumlah para wisatawan mancanegara yang datang ke negara Asia Tenggara lainnya dimana sesungguhnya

¹ M.Nasih, *Mencermati Pasar Tunggal ASEAN*, Majalah Diplomasi no49 tahun IV 15 Nop-14 Des 2011, hal 5

² ibid

Indonesia memiliki potensi yang lebih baik. Pada tahun 2003 Malaysia dapat mendatangkan wisatawan ke negaranya sebanyak 9,85 juta wisatawan mancanegara, Singapore sebanyak kurang lebih 10 juta wisatawan mancanegara, dan Thailand sebesar 10,67 juta wisatawan mancanegara. Sedangkan Indonesia hanya mampu mendatangkan 3,7 juta wisatawan mancanegara³. Tetapi pada beberapa tahun terakhir ini tercatat naiknya tingkat kedatangan para wisatawan mancanegara ke Indonesia. Pariwisata di Indonesia dalam dua dekade terakhir ini berkembang cukup pesat setelah melewati masa-masa berat pada tahun 1970-an.⁴

Pertanyaan Riset:

Dalam memusatkan perhatian pada permasalahan penelitian tersebut di atas, maka peneliti mengajukan pertanyaan riset sebagai berikut :

Apakah Pemerintah Daerah dan para pelaku bisnis tanggap dan mempersiapkan diri untuk memasuki komunitas ekonomi ASEAN melalui aspek bisnis Kepariwisataaan ?

Untuk menjawab pertanyaan utama tersebut maka peneliti akan menelusuri kajian dan informasi yang bertumpu pada pertanyaan sebagai berikut:

1. Seberapa tanggap dan siap pemerintah daerah Propinsi Jawa Barat dan pemerintah Daerah Kota Bandung dan Kabupaten Cianjur sebagai share holder dalam mempersiapkan infra struktur, regulasi, promosi dan pelayanan publik untuk menjangking wisatawan yang berasal dari negara-negara ASEAN
2. Seberapa tanggap dan siap para pelaku bisnis dalam bidang kepariwisataaan di Kota Bandung dan kabupaten Cianjur dalam meningkatkan daya jual produknya serta promosi dalam rangka menjangking wisatawan yang berasal dari negara-negara ASEAN
 - a. Pelaku bisnis kepariwisataaan: agen perjalanan dengan ragam produknya
 - b. Pengusaha Hotel dan Restoran
3. Seberapa banyak kerjasama antarnegara ASEAN telah dilakukan dan diimplementasikan oleh para pelaku bisnis Kepariwisataaan

Kerangka Pemikiran

Ilmu hubungan internasional dalam arti umum tidak hanya mencangkup unsur politik saja, tetapi juga mencangkup unsur-unsur ekonomi, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan, termasuk juga kedalamnya unsur lainnya seperti perpindahan penduduk (imigrasi dan emigrasi), pariwisata, olimpiade (olahraga) dan juga pertukaran budaya (*cultural exchange*).⁵

Sebagai industri, pariwisata tidak mengambil alih kedudukan industri lainnya. Sebaliknya kehadiran industri pariwisata akan mendorong kemajuan industri lainnya dengan saling mengisi dan saling melengkapi di berbagai bidang. Industri pariwisata dapat membantu perluasan hasil suatu produk atau usaha dan kegiatan lainnya. Industri pariwisata juga dapat membantu menyediakan lebih banyak lapangan kerja bagi penduduk negara tujuan wisata. Industri pariwisata pun dapat membantu dalam hal pendapatan nasional yang didapatkan dari pengeluaran wisatawan selama di negara tujuan wisata. Sumbangan industri pariwisata terhadap pendapatan nasional dengan menggunakan *multiplier effect* yang merupakan hasil pajak berganda yang akhirnya berdampak terhadap Neraca Pembayaran. Faktor-faktor lain yang berkaitan dengan sektor industri pariwisata

³ Portal Nasional Republik Indonesia, http://www.indonesia.go.id/id/index.php?option=com_content&task=view&id=3013&Itemid=1581, diakses tanggal 22 November 2010.

⁴ Oka Yoeti.1997. *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Jakarta: Angkasa.

⁵ Anak Agung Banyu Perwita dan Yayan Mochamad Yani. *Op. cit.*, hal 82.

adalah pertumbuhan pendapatan riil dan tersedianya anggaran bagi masa libur atau cuti karyawan dan eksekutif. Selain itu industri pariwisata juga mempengaruhi peraturan mengenai devisa atau nilai tukar uang antara negara tujuan wisata dengan negara asal wisatawan.⁶

Kegiatan atau aktivitas pariwisata pada perkembangannya telah menjadi industri pariwisata dan merupakan salah satu sektor yang dapat memberikan keuntungan secara ekonomi. Di negara sedang berkembang, sektor pariwisata dijadikan sebagai salah satu sumber devisa negara, lebih-lebih adanya pandangan bahwa pariwisata merupakan ekspor yang tidak kentara (*Invisible export*)⁷ yang tidak mencemari lingkungan (*smokeless industries*)⁸, dan industri yang tidak akan pernah berakhir (*never ending industries*)⁹ telah mendorong para pengambil keputusan guna lebih memberikan penekanan pada aspek keuntungan ekonomi daripada konsekuensi kelestarian lingkungan. Hal tersebut pada akhirnya berdampak kepada naiknya pendapatan pemerintah daerah yang mengakibatkan ikut meningkatnya pendapatan negara dari sektor pariwisata.

Pengertian atau definisi “pariwisata” berkembang dengan berbagai kesamaan dan perbedaan. Menurut World Tourism Organization (WTO), pariwisata adalah kegiatan seseorang yang bepergian ke atau tinggal di suatu tempat di luar lingkungannya yang biasa dalam waktu tidak lebih dari satu tahun secara terus menerus, untuk kesenangan, bisnis ataupun tujuan lainnya¹⁰.

Menurut A.J Burkart dan S. Medlik, pariwisata berarti perpindahan orang untuk waktu yang sementara dan dalam jangka waktu yang pendek, ke tempat-tempat tujuan di luar tempat dimana mereka biasanya hidup dan bekerja.¹¹ Pariwisata juga merupakan gabungan antara jasa atau industri penyedia pelayanan kepada wisatawan yang dapat member suatu pengalaman kepada wisatawan seperti transportasi, akomodasi, jasa boga, pusat perbelanjaan, tempat hiburan, fasilitas penunjang lainnya dan berbagai hal lainnya yang disediakan bagi para wisatawan yang sedang berada jauh dari rumah. Menurut definisi yang luas, pariwisata merupakan sebuah perjalanan dari satu tempat ke tempat lainnya yang bersifat sementara yang dilakukan baik perorangan maupun kelompok sebagai usaha untuk mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu pengetahuan.¹²

Menurut Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 mengenai Kepariwisataan Bab I Pasal I menyatakan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan dengan sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata di suatu tempat¹³. Pariwisata itu sendiri, secara sederhana sering diartikan sebagai perjalanan untuk bersenang-senang. Namun secara etimologis, pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari tiga buah suku kata yaitu; *pari* yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar dan lengkap. Suku kata kedua yaitu *wis* memiliki arti rumah, property, kampung dan juga komunitas. Sedangkan *ata* memiliki arti berpergian terus-menerus, dan mengembara¹⁴.

⁶ Nyoman S. Pendit. 2006. *Ilmu Pariwisata : Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT Pradnya Paramita, hal 5.

⁷ Karyono. 1997. *Pariwisata Merupakan Eskpor*, hal 165.

⁸ Kodyat. 1995. *Dampak Lingkungan Industri Pariwisata*, hal 23.

⁹ Nuryanti. 1997. *Aspek keuntungan Ekonomi*, hal 45.

¹⁰ WTO: *Tourism 2020 vision- revised and updated 1998* .1998. World Tourism Organisation: Madrid.

¹¹ Soekadijo R.G. 2000. *Anatomi Pariwisata : Memahami Pariwisata sebagai System Linkage*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, hal 12.

¹² James Spillane. 2000. *Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius, hal 21.

¹³, Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataan.

¹⁴ R. Darmadjadi. 2000. *Istilah-Istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta.

Faktor yang mempengaruhi pemasukan pendapatan daerah dari pariwisata¹⁵:

(1)Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (*foreign tourist*) (2)Pengeluaran wisatawan mancanegara (*foreign tourist expenditure*) dan yang (3)Lama tinggal wisatawan mancanegara (*foreign tourist length to stay*)

Swarbrooke (1998), mengatakan bahwa pada hakekatnya pariwisata berkelanjutan harus terintegrasi pada tiga dimensi. Tiga dimensi tersebut adalah, (1) dimensi lingkungan, (2) dimensi ekonomi, dan (3) dimensi sosial¹⁶. Pendapat Swarbrooke tersebut akan dapat membantu dalam hal melihat kepariwisataan yang dimiliki oleh Propinsi Jawa Barat dalam rangka menuju Komunitas Ekonomi ASEAN. Dengan pendapat tersebut dapat terlihat apakah Propinsi Jawa Barat merupakan tempat pariwisata yang berkelanjutan atau tidak bagi wisatawan negara ASEAN. Hal tersebut akan mempengaruhi pendapatan daerah provinsi Jawa Barat .Terdapat empat aspek yang harus diperhatikan dalam penawaran pariwisata. Aspek-aspek tersebut adalah attraction (daya tarik), accesable (transportasi), amenities (fasilitas), ancillary (kelembagaan).¹⁷

Tujuan Penelitian

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menelusuri dan mengkaji Profil Kesiapan Daerah Dalam Memasuki Masyarakat Ekonomi ASEAN Studi kasus : Sektor Kepariwisataan Jawa Barat

Cakupan

Untuk mencapai tujuan tersebut, tentu saja dibatasi oleh cakupan geografis. Untuk itu diambil sebagai studi kasus adalah Propinsi Jawa Barat dan dua wilayah pemerintahan daerah tingkat II yaitu Kabupaten Cianjur dan Kotamadia Bandung

Metode Penelitian

Tipe penelitian, populasi dan target populasi

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional yang melakukan investigasi faktor-faktor dalam mengukur ketanggapan dan kesiapan para pelaku bisnis maupun pemerintah. Pelaku industri pariwisata di Kotamadia Bandung dan Kabupaten Cianjur diambil sebagai populasi.

Sedangkan target populasi yang akan diteliti adalah mencakup kluster industri yang bergerak dalam bidang kepariwisataan yaitu

- a. agen perjalanan
- b. Pengusaha Hotel dan Restoran
- c. Pengusaha transportasi dan Pelabuhan Udara
- d. Pengelola Obyek dan Daerah Tujuan Wisata

Analisis data

Analisis data dilakukan dalam tiga tahap, yaitu *preliminary* survei, eksplorasi, dan konfirmasi. Tahap *preliminary* survei dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menggali sebanyak mungkin fakta-fakta yang berkaitan dengan kesiapan dan ketanggapan pemerintah maupun pelaku bisnis terkait . Tahap eksplorasi adalah dilakukan untuk mengenal dan mengelompokkan sekelompok indikator menjadi faktor. Teknik yang digunakan dalam tahap ini adalah dengan analisis faktor. Hasil dari tahap ini adalah seperangkat faktor yang tersusun dari sekelompok indikator-indikator yang tersusun dari tahap sebelumnya

¹⁵ Rencana Strategis Departemen Kebudayaan dan Pariwisata 2005-2009, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata RI, Jakarta.

¹⁶ J. Swarbrooke. 1998. *Sustainable Tourism Management*. New York: CABI Publishing is division of CAB International.

¹⁷ Ariyanto. 2005. *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta, <http://www.geocities.com/ariyanto>, diakses pada tanggal 22 November 2010.

Jadwal Kegiatan Penelitian

1. Februari 2012 : Perancangan penelitian dan penyusunan instrumen penelitian
2. Maret 2012 : wawancara mendalam
3. Maret – Mei 2012 : Survei
4. Mei 2012 : Tabulasi dan analisis data
5. Mei 2012 : Pelaporan dan presentasi

Bab II

Tinjauan Mengenai Komunitas ASEAN

Kerjasama antarnegara di kawasan Asia Tenggara dikukuhkan oleh adanya Deklarasi Bangkok tahun 1967 yang bertujuan untuk memelihara dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan sosial dan budaya. Pada awalnya ASEAN lebih ditujukan untuk membangun rasa saling percaya di antara mereka sendiri, kemudian meningkat ingin melakukan kerjasama yang lebih integratif. Deklarasi Bangkok tahun 1967 mengukuhkan keinginan untuk menjamin rasa saling percaya di antara mereka ini. Di dalam kesepakatan Bangkok ini dinyatakan bahwa ASEAN ditujukan untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi dan perkembangan sosial dan budaya, kemudian meningkat perdamaian dan kestabilan kawasan lalu memelihara dan meningkatkan kerjasama dalam pelatihan, bantuan dan pengembangan pertanian dan industri.

Proses regionalisasi (dalam bidang ekonomi) kawasan ASEAN diawali dengan disepakatinya *Preferential Trading Agreement* (PTA) tahun 1977, dilanjutkan dengan *ASEAN Free Trade Area* (AFTA) tahun 1992, dan akan berakhir dengan terbentuknya *ASEAN Economic Community* atau Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada tahun 2015. MEA ini merupakan realisasi dari integrasi ekonomi yang termuat dalam visi ASEAN 2020. Salah satu pilar utama MEA adalah aliran bebas barang (*free flow of goods*) di mana pada tahun 2015 perdagangan barang di kawasan ASEAN dilakukan secara bebas tanpa mengalami hambatan, baik tarif maupun non-tarif. Upaya untuk mewujudkan ASEAN sebagai kawasan dengan aliran barang yang bebas dalam skema MEA merupakan kelanjutan dan penyempurnaan dari skema yang ada sebelumnya, yaitu *preferential Trading Agreement* (PTA) tahun 1977 dan *ASEAN Free Trade Area* (AFTA) tahun 1992. Perbedaan paling mendasar antara skema PTA, AFTA, dan MEA dalam mendorong terjadinya aliran barang yang bebas di ASEAN adalah PTA dan AFTA lebih menekankan pada pengurangan dan penghapusan hambatan tarif, sedangkan MEA lebih menekankan pada pengurangan dan penghapusan hambatan non-tarif (Sjamsul Arifin dkk, 2008: 71).

Kerangka aliran bebas barang yang termuat dalam cetak biru MEA 2015 menjelaskan mengenai arah dan cara mencapai MEA 2015 yang meliputi penghapusan hambatan tarif, penghapusan hambatan non-tarif, dan fasilitas perdagangan lainnya. Cetak biru aliran bebas barang MEA 2015 tersebut dimaksudkan untuk memberikan berbagai kemudahan perdagangan di kawasan ASEAN yang dikenal sebagai *ASEAN Trade Facilitation*. Kebijakan tentang *ASEAN Trade Facilitation* antar negara ASEAN di atas tidak lain bertujuan untuk memacu perekonomian di kawasan Asia Tenggara, khususnya anggota –anggota ASEAN. Kemudahan-kemudahan yang diberikan diharapkan akan meningkatkan volume perdagangan antar negara-negara ASEAN.

Pada akhirnya para pemimpin ASEAN pada KTT ASEAN di Kuala Lumpur pada Desember 1997 memutuskan untuk membangun ASEAN menjadi suatu kawasan yang stabil, makmur dan berdaya saing tinggi. Ini kemudian disempurnakan pada KTT ASEAN di Bali Oktober 2003 dengan menetapkan tujuan integrasi ekonomi regional dalam Komunitas Ekonomi ASEAN (KEA) yang akan dicapai pada tahun 2020. Guna melengkapinya KEA juga dibangun Komunitas Keamanan ASEAN dan Komunitas Sosial Budaya ASEAN. Pada Agustus tahun 2006 pertemuan ke 38 para Menteri Ekonomi ASEAN sepakat untuk mengidentifikasi berbagai karakteristik dan unsur KEA pada tahun 2015. Pada Januari 2007 para pimpinan ASEAN sepakat untuk mempercepat KEA menjadi tahun 2015.

Jadi dapat dikatakan bahwa proses regionalisasi (dalam bidang ekonomi) kawasan ASEAN diawali dengan disepakatinya *Preferential Trading Agreement* (PTA) tahun 1977, dilanjutkan dengan *ASEAN Free Trade Area* (AFTA) tahun 1992, dan akan berakhir dengan terbentuknya *ASEAN Economic Community* atau Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada tahun 2015. MEA ini merupakan realisasi dari integrasi ekonomi yang termuat dalam visi ASEAN 2020. Salah satu pilar utama MEA adalah aliran bebas barang (*free flow of goods*) di mana pada tahun 2015 perdagangan barang di kawasan ASEAN dilakukan secara bebas tanpa mengalami hambatan, baik tarif maupun non-tarif. Upaya untuk mewujudkan ASEAN sebagai kawasan dengan aliran barang yang bebas dalam skema MEA merupakan kelanjutan dan penyempurnaan dari skema yang ada sebelumnya, yaitu *preferential Trading Agreement* (PTA) tahun 1977 dan *ASEAN Free Trade Area* (AFTA) tahun 1992. Perbedaan paling mendasar antara skema PTA, AFTA, dan MEA dalam mendorong terjadinya aliran barang yang bebas di ASEAN adalah PTA dan AFTA lebih menekankan pada pengurangan dan penghapusan hambatan tarif, sedangkan MEA lebih menekankan pada pengurangan dan penghapusan hambatan non-tarif (Sjamsul Arifin dkk, 2008: 71).

Kerangka aliran bebas barang yang termuat dalam cetak biru MEA 2015 menjelaskan mengenai arah dan cara mencapai MEA 2015 yang meliputi penghapusan hambatan tariff, penghapusan hambatan non-tarif, dan fasilitas perdagangan lainnya. Cetak biru aliran bebas barang MEA 2015 tersebut dimaksudkan untuk memberikan berbagai kemudahan perdagangan di kawasan ASEAN yang dikenal sebagai *ASEAN Trade Facilitation*. Kebijakan tentang *ASEAN Trade Facilitation* antar negara ASEAN diatas tidak lain bertujuan untuk memacu perekonomian di kawasan Asia Tenggara, khususnya anggota –anggota ASEAN. Kemudahan-kemudahan yang diberikan diharapkan akan meningkatkan volume perdagangan antar negara-negara ASEAN.

Karakteristik yang diharapkan ada dalam KEA adalah prinsip ekonomi terbuka, berwawasan keluar, inklusif dan berorientasi pada pasar dan patuh pada hukum. KEA akan menjadikan ASEAN sebagai pasar tunggal dan basis produksi. Lalu menjadikan ASEAN menjadi lebih dinamis dan kompetitif. Dalam rangka membangun ASEAN sebagai organisasi yang berhubungan dengan negara lain di luar kawasan maka KEA harus memiliki karakteristik sebagai berikut:

(a) pasar tunggal dan basis produksi, (b) kawasan ekonomi yang berdayasaing tinggi, (c) kawasan dengan pembangunan yang merata dan (d) kawasan yang terintegrasi penuh dengan ekonomi global

Menjadikan Komunitas Ekonomi ASEAN sebagai Pasar Tunggal

Direncanakan kemudian nanti KEA sebagai pasar tunggal dan basis produksi, oleh karenanya diperkirakan akan memiliki lima unsur utama:

(a) aliran bebas barang, (b) aliran bebas jasa, (c) aliran bebas investasi (d) aliran modal yang lebih bebas, (e) aliran bebas tenaga kerja terampil dengan tambahan (f) priority integration service (PIS) dan (g) kerjasama di bidang pangan, pertanian dan kehutanan.

1. Aliran Bebas Barang

Melalui ASEAN Free Trade (AFTA), sebenarnya ASEAN sudah mendapatkan penghapusan tarif, tapi masih diperlukan penghapusan non tarif. Selain agar secara manajerial dapat berjalan maka perlu adanya : keseragaman prosedur kepabeanan, pembentukan ASEAN Single Window, peningkatan Common Effective Preferential Tarrif (CEPT), pemberlakuan Ketentuan Asal Barang, Prosedur Sertifikasi Operasional dan Penyelarasan Prosedur Standarisasi dan penyesuaiannya.

Guna memenuhi amanat itu maka diharapkan segera dilakukan tindakan sebagai berikut:

1.1 Penghapusan tarif

Menghapuskan bea masuk seluruh barang, kecuali yang termasuk dalam Daftar Barang Sensitif/ Sensitive List (SL) dan Highly Sensitive List (HSL).

Menghapuskan bea masuk produk PIS

Menyelesaikan pentahapan masuknya produk SL ke dalam skema CEPT

Memasukkan produk-produk yang telah ditahapkan ke dalam General Exception List (GEL) sesuai dengan persetujuan CEPT.

1.2. Penghapusan Hambatan Non Tarif

(1) meningkatkan transparansi dengan mematuhi Protocol on Notification Procedure dan menyusun Surveillance Mechanism yang efektif

(2) menghapuskan seluruh hambatan non tarif

(3) transparansi Kebijakan Non Tarif dan memiliki aturan regional dan kebijakan yang konsisten dengan praktek internasional

1.3. Ketentuan Asal Barang (Rules of origin/ROO)

(1) membenahi dan meningkatkan CEPT-ROO untuk menanggapi perubahan dalam proses Produksi regional

(2) menyederhanakan Prosedur Sertifikasi Operasionalisasi untuk CEPT-ROO

1.4. Fasilitasi Perdagangan : Penyederhanaan proses, prosedur & arus informasi yang terkait dengan kepabeanan dan perdagangan sehingga mengurangi biaya transaksi di ASEAN

(1) menyederhanakan & mengimplementasikan program kerja yang bertujuan mengurangi biaya

(2) membentuk ASEAN Trade Facilitation Repository

1.5. Integrasi Kepabeanan : dengan tujuan mengintegrasikan struktur kepabeanan serta membentuk ASEAN e-customs

(1) memodernisasi teknik kepabeanan

(2) membentuk sistem ASEAN Customs Transit termasuk Temporary Admission Outward Processing dan Inward Processing

1.6.ASEAN Single Window: merupakan wahana bagi 10 National Single Window dari masing negara anggota sehingga dapat berintegrasi dalam operasinya

(1) standarisasi unsur data berdasar pada data WCO dan United Nation Trade Data Elements Directory (UNTDDED)

(2) Kewajiban anggota ASEAN untuk mengoperasikan National Single Window

1.7.Standar dan Hambatan Teknis Perdagangan

(1) Mengembangkan dan mengimplementasikan Mutual Recognitions Arrangements/ MRAs on Conformity Assesment untuk sektor tertentu yang telah diidentifikasi dalam ASEAN Framework Agreement on Mutual Recognition Arrangements

(2) meningkatkan infra struktur teknis dan pengujian laboratorium, kalibrasi dan lainnya berdasarkan pedoman yang diakui secara regional dan internasional.

2.Aliran Bebas sektor Jasa

(1).mengurangi secara substansial seluruh hambatan dalam perdagangan jasa untuk prioritas bidang jasa : transportasi udara, e-ASEAN, kesehatan dan pariwisata serta sektor logistik

(2).menjadwalkan paket komitmen :mengijinkan penyertaan modal asing (ASEAN), menghapuskan secara progresif hambatan dalam perdagangan jasa, menetapkan parameter liberalisasi untuk pembatasan national treatment.

3.Aliran Bebas Investasi

(1).Tata aturan investasi yang bebas dan terbuka merupakan kunci untuk meningkatkan daya saing ASEAN dalam penanaman modal asing langsung (FDI) dalam intra ASEAN.

(2).Kerjasama investasi ASEAN melalui Framework Agreement on the ASEAN Investment Area (AIA) sedangkan perlindungan investasi dilaksanakan melalui ASEAN Agreement for the Promotion & Protection of Investment Guarantee Agreement (IGA).

(3).Berdasarkan AIA, seluruh industri wajib dibuka dan national treatment diberikan kepada investor dengan berbagai perkecualian bagi industri yang tercantum dalam Temporary Exclusion Lists

(TEL) dan Sensitive Lists (SL) setiap negara anggota.

(4).Perlindungan investasi : memperkuat ketentuan seperti mekanisme penyelesaian sengketa, transfer dan repatriasi modal dll

(5).Fasilitasi dan Kerjasama : menetapkan prosedur, kebijakan dan regulasi serta peraturan Investasi untuk mencapai pembangunan industri dan integrasi ekonomi

(6).Mendorong ASEAN menjadi kawasan investasi dan jaringan produksi yang terintegrasi : mendorong pertumbuhan usaha kecil dan menengah serta perusahaan multinasional, mendorong investasi di intra ASEAN, mendorong pengembangan industri yang saling melengkapi dan jaringan produksi antarperusahaan multi nasional di ASEAN dan menghindari pajak berganda

(7).meliberalisasi tata aturan investasi Negara Negara ASEAN :memperluas perlakuan non diskriminasi, menghapuskan hambatan masuknya investasi dan menghapuskan pembatasan investasi termasuk persyaratan performa investasi.

4.Aliran Modal yang lebih bebas :

(1).memperkuat pengembangan dan integrasi pasar modal ASEAN

(2).mengijinkan mobilitas modal yang lebih tinggi

5.Arus bebas Lalu Lintas Tenaga Kerja terampil

(1) memfasilitasi penerbitan visa dan employment pass bagi tenaga kerja profesi dan terampil ASEAN yang bekerja di sektor perdagangan dan investasi di ASEAN

(2) mengupayakan harmonisasi dan standarisasi untuk pergerakan tenaga kerja

Setelah itu pada intinya adalah melaksanakan pembangunan ekonomi yang setara yang meliputi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah lalu mendorong integrasi ekonomi intra maupun dengan ekonomi global dan yang terakhir tentu saja mengupayakan terjadinya implementasi.

Bab 3

Peningkatan Daya Saing Dalam Menghadapi Komunitas Ekonomi ASEAN

Dalam rejim ekonomi internasional yang liberal seperti sekarang ini maka otoritas pemerintah untuk menghadang barang dari luar atau bahkan orang asing yang akan masuk bekerja ke dalam teritorial domestik jelas tidak dimungkinkan lagi. Meskipun dasar untuk menghadang pergerakan itu adalah demi kepentingan nasional. Zaman perlindungan dengan menghadang atau menghambat apakah dengan alasan tariff atau alasan lain non tariff menjadi sesuatu yang dianggap mengada-ada dan yang pasti melanggar kesepakatan perdagangan bebas. Bagaimanapun sejak tahun 1994 Indonesia sudah menandatangani perjanjian di bidang perdagangan .

Dengan kondisi seperti itu maka Penanam Modal Asing diberi kemudahan dan keleluasaan untuk memindah-mindahkan investasinya kemanapun sesuai dengan perhitungan mereka mengenai akumulasi laba dan efisiensi dari bisnisnya. Andaikan segala peraturan dan kondisi nyata dari harga upah buruh, keamanan, pengurusan ijin dan lainnya dipertimbangkan menempati skala kesulitan tinggi sedangkan masuknya barang ke Indonesia relatif mudah termasuk jaringan distribusi yang dikuasai maka mereka tidak akan segan memindahkan pabriknya misalnya ke Malaysia atau Vietnam. Lalu setelah berdiri pabrik di Vietnam atau Malaysia karena kemudahan dan kondusifnya infra strukturnya, maka mereka akan mengeksport produknya ke Indonesia. Lebih mudah, lebih produktif dan lebih aman bagi mereka. Begitu pula nanti ketika suatu saat terjadi perubahan di Malaysia atau di Vietnam, mereka para investor ini akan dengan mudahnya memindahkan pabriknya kemanapun sesuai perhitungannya. Hal ini berlaku bukan hanya untuk produk tentunya bila memahami aturan-aturan mengenai kesepakatan perdagangan bebas yang ditandatangani oleh Indonesia. Pergerakan juga terjadi untuk sektor pekerja baik yang terampil dan profesional maupun bukan. Nantinya dari Indonesia terjadi migrasi pekerja untuk sektor informal ke misalnya Malaysia dan Singapura sebaliknya para dokter dan atau ahli serta profesi yang lain masuk ke Indonesia dan mencari nafkah di Indonesia. Tentu ini tidak diharapkan. Pertukaran nilainya menjadi tidak sebanding. Sepuluh tenaga kerja informal tentu sebanding dengan seorang profesional tingkat menengah. Artinya Indonesia mendapatkan devisa dari para pekerja informal sedangkan negara lain mendapatkan devisa dari profesional dan atau tenaga terampilnya.

Kalau diamati maka banyak sekali produk-produk dari luar yang masuk ke Indonesia dari negara-negara ASEAN ketimbang sebaliknya. Lagipula jelas Indonesia sangat ideal untuk menjadi pasar untuk negara-negara ASEAN karena jumlah unit usaha kecil dan menengah yang cukup besar sekitar 51 juta unit. Tanah yang subur dengan penduduk yang banyak sekitar 230 juta dengan daya beli yang cukup baik tentu menjadi pasar nyata maupun potensial dari produsen negara-negara ASEAN. Dengan upah buruh yang lebih murah, infra struktur yang lebih baik dan tata niaga yang efisien maka produsen-produsen dari negara ASEAN di luar Indonesia jelas akan lebih memperjuangkan pasar Indonesia. Karena negara-negara ASEAN non Indonesia kalaupun menjadi sasaran untuk pasar ,tidak sebaik pasar Indonesia, dari sisi banyaknya penduduk maupun Usaha Kecil Menengah yang pada tahapannya merupakan konsumen juga. Sebagai contoh, impor beras ke Indonesia sudah mengalahkan arus penjualan beras domestik. Salah satu butir dari SAP adalah ketentuan untuk meliberalisasi perdagangan komoditas pertanian, khususnya pangan. SAP ini kemudian dijalankan dimulai tahun 1998 dengan mencabut subsidi pupuk, melepas tata niaga pupuk dan menghapus

pembiayaan Kredit Likuiditas Bank Indonesia (KLBI). Di dalam butir tersebut termasuk juga dibukanya impor beras seluas-luasnya disertai dengan penerapan tarif impor 0% dan diakhirinya monopoli pembelian dan pemasaran beras oleh Badan Urusan Logistik (Bulog).

Perdagangan intra negara-negara ASEAN terus naik. Bahkan nilai perdagangan intra kawasan di Asia pun telah melampaui perolehan pra krisis pada tahun 2008-2009, dan masih potensial untuk terus bertumbuh. Secara kolektif, total perdagangan ASEAN dengan dunia pada tahun 2010 sudah jauh melampaui angka pra krisis 2008-2009, yaitu dari 1,89 triliun dollar AS pada tahun 2008, dan 1,53 triliun dollar AS pada tahun 2009, menjadi 2,04 triliun dollar AS pada 2010. "Dari angka ini (total perdagangan ASEAN dengan dunia) pangsa perdagangan intra-ASEAN secara agregat masih dapat ditingkatkan yakni senilai 470 miliar dollar AS pada tahun 2008, 376,2 miliar dollar AS pada 2009, dan 519,7 miliar dollar AS pada 2010," ungkap Menteri Perdagangan Mari Elka Pangestu, di Jakarta, Selasa (2/8/2011). Sebagai upaya meningkatkan perdagangan intra ASEAN ini, lanjut Mari, Dewan AFTA (*ASEAN Free Trade Area*) akan mempelajari statistik tersebut. Tidak hanya itu, peningkatan perdagangan di kawasan ini diharapkan dapat memasok ke pasar internasional khususnya dengan produk-produk olahan¹⁸

Integrasi pasar ASEAN dikhawatirkan hanya menjadi pasar bagi perusahaan multinasional bila tidak dimanfaatkan secara optimal oleh dunia usaha di Asia Tenggara, kata Dirjen Kerja Sama Industri Internasional Kemperin Agus Tjahjana Wirakusumah. Beliau juga mengatakan, selama ini pasar ASEAN dimanfaatkan secara maksimal oleh perusahaan multinasional (MNC) yang berasal dari luar kawasan Asia Tenggara. MNC, tersebut, lanjut dia, membangun pabrik dan memasarkan produk di ASEAN. "Bila ekonomi ASEAN hanya didorong oleh MNC, saya khawatir pengusaha-pengusaha yang berasal dari ASEAN hanya akan menjadi penonton pada AEC (komunitas ekonomi ASEAN) 2015," ujar Agus. Oleh karena itu, menurut dia, sesama pengusaha ASEAN harus saling membangun jaringan bisnis dan bekerja sama sehingga mampu menumbuhkan pengusaha ASEAN yang tangguh, tidak hanya bisa bermain di ASEAN, tapi juga global. "Saya melihat selama ini pengusaha kita belum memanfaatkan pasar ASEAN untuk menanamkan investasi dan mengembangkan pasar," kata Agus. Ia mencontohkan, beberapa pengusaha Indonesia, seperti Grup Sinar Mas lebih memilih investasi di Cina yang memang pasarnya besar, dibandingkan investasi di negara anggota ASEAN. "Seharusnya, menurut saya, isi dulu (pasar) ASEAN ini, baru investasi ke luar ASEAN. Integrasi ekonomi ASEAN belum dimanfaatkan secara optimal sampai saat ini," ujar Agus. Berdasarkan data Sekretariat ASEAN, secara rata-rata, negara-negara ASEAN lebih banyak melakukan ekspor ke negara-negara di luar kawasan, kecuali Laos dan Myanmar. Kedua negara tersebut mengekspor ke ASEAN sebesar masing-masing 80 dan 50 persen dari total ekspor mereka. Indonesia sebaliknya, pada 2009 total perdagangan Indonesia dengan intra-ASEAN mencapai 52 miliar dolar AS dengan komposisi ekspor 24,6 miliar dolar AS dan impor 27,7 miliar dolar AS. Jumlah tersebut lebih kecil dibandingkan perdagangan Indonesia dengan negara di luar ASEAN yang mencapai sebesar 160,9 miliar dolar AS, dengan komposisi ekspor 91,8 miliar dolar AS dan impor sebesar 69 miliar dolar AS¹⁹

Dengan diberlakukannya perdagangan bebas AFTA mulai tanggal 1 Januari 2003 bagi enam negara anggota lama ASEAN, yaitu Brunei Darussalam, Filipina, Indonesia, Malaysia, Singapura dan Thailand.

¹⁸ Dari kompas.com ,<http://bisniskeuangan.kompas.com/r> diakses 25 Juni 2012

¹⁹ <http://www.analisadaily.com/news/read/2011/11/11/2114> diakses 20 Juni 2012

Lambat atau cepat, liberalisasi perdagangan AFTA akan menyebabkan pasar di semua negara anggota ASEAN (termasuk Indonesia) akan semakin terbuka. Namun pada dasarnya, negara-negara anggota ASEAN memproduksi jenis produk pertanian yang hampir sama karena mempunyai kondisi iklim dan budaya yang hampir sama. Oleh karena itu, manfaat perdagangan bebas AFTA yang akan dapat dipetik tergantung kepada daya saing produk pertanian negara-negara ASEAN itu sendiri. Produk atau kelompok produk pertanian yang mempunyai daya saing tinggi akan mampu eksis dan terus berkembang sehingga ekspor antar negara ASEAN (termasuk) Indonesia ke kawasan ASEAN sendiri akan makin besar yang selanjutnya akan dapat mendorong produksi dalam negeri serta meningkatkan pendapatan petani, kesempatan kerja dan devisa negara. Agroindustri yang mengolah produk ekspor diperkirakan juga akan berkembang makin pesat. Bagi Indonesia, manfaat positif yang diharapkan dari liberalisasi perdagangan AFTA ini adalah kontribusinya bagi proses pemulihan ekonomi nasional dari krisis. Sebaliknya, produk atau kelompok produk pertanian yang daya saingnya rendah akan terancam eksistensinya sehingga produksi dalam negeri dan pendapatan petani negara-negara ASEAN (termasuk Indonesia) akan menurun. Untuk Indonesia, beberapa produk pertanian yang saat ini paling krusial dilihat dari segi ketahanan pangan (*food security*) adalah beras dan gula. Jumlah impor kedua produk ini sangat besar dengan harga relatif murah yang menyebabkan harga domestik jatuh sehingga petani produsen yang pada umumnya sudah miskin mengalami kerugian makin besar. Jika hal ini terus berlangsung, dikhawatirkan sustainability pertanian padi dan tebu (termasuk pabrik gula) dan produk-produk substitusi impor lainnya di Indonesia akan terancam. Selanjutnya, hal ini akan dapat menyebabkan Indonesia terjebak ke dalam tingkat ketergantungan sangat tinggi pada pasokan beras dan gula dari luar negeri (terutama ASEAN), disamping meningkatnya instabilitas sosial karena makin banyaknya jumlah tenaga penganggur yang semua bekerja pada pertanian padi dan tebu, pabrik gula dan kegiatan-kegiatan bisnis terkait lainnya, baik yang lebih hulu maupun yang lebih hilir. Ketergantungan sangat tinggi pada pasokan luar negeri akan dapat mengancam ketahanan (ketersediaan) pangan di negeri, terutama apabila pasokan beras dan gula di pasar dunia sangat tipis. Ditambah lagi dengan adanya anomali iklim karena El-Nino dan La-Nina, produksi beras dan gula di beberapa negara produsen di ASEAN dikhawatirkan akan cenderung menurun. Agroindustri yang mengolah produk substitusi impor mungkin akan lebih memilih mengimpor bahan baku dibanding membeli dari dalam negeri karena harga impor akan lebih murah. Bagi Indonesia, apabila hal itu tidak diantisipasi secara tepat, maka negara ini akan mengalami krisis pangan yang sangat serius yang disertai dengan meningkatnya jumlah tenaga penganggur dan penduduk miskin yang akan memicu kerawanan sosial, baik di wilayah pedesaan maupun perkotaan. Pengalaman di Jepang membuktikan bahwa liberalisasi perdagangan telah menyebabkan harga produk pertanian dalam negeri yang semula sangat tinggi karena diproteksi menjadi terus menurun. Turunnya harga menyebabkan pengusaha produk pertanian menjadi makin tidak menguntungkan, sehingga makin banyak areal pertanian yang dibiarkan tidak tergarap dan makin sedikit jumlah petani yang mau mengusahakan (Kamiya, 2002). Selanjutnya, hal ini menyebabkan tingkat ketergantungan Jepang pada impor makin tinggi (tingkat swasembada menurun). Masalah ini bisa juga terjadi di Indonesia jika dampak liberalisasi perdagangan terhadap pertanian beras dan gula tidak diantisipasi secara baik sejak dini.²⁰ Ekspor

²⁰Projogo U. Hadi dan Sudi Mardianto, "Analisis Komparasi Daya Saing Produk Ekspor Pertanian Antarnegara Asean dalam Era Perdagangan bebas AFTA", *Jurnal Agro Ekonomi*, Volume 22 No.1, Mei 2004: 46 -73

sayuran dari Sumatera Utara ke beberapa negara ASEAN, seperti Singapura dan Malaysia, selama beberapa tahun terakhir cenderung menurun. Salah satu penyebabnya adalah tekanan produk serupa dari Vietnam, China dan Pakistan untuk komoditas kubis, ubi jalar, dan kentang. Diperoleh informasi bahwa saat ini Vietnam telah berhasil menguasai pangsa ekspor ubi jalar ke Singapura, karena selain ukuran ubinya yang relatif seragam juga bentuk dan penampilannya lebih menarik (ubinya bersih)

Pada posisi lain, bisnis yang hampir tidak menunjukkan persaingan karena sangat berbasis pada atraksi alam maupun sosial budaya adalah bisnis pariwisata. Bisnis kepariwisataan di intra ASEAN akan sangat baik dengan adanya komunitas ekonomi ASEAN. Disamping terjadi peningkatan kontribusi pariwisata dalam perolehan devisa sampai tahun 2009 menjadi sekitar USD 10 miliar. Dengan berbagai upaya keras, secara perlahan tapi pasti industri pariwisata mulai bangkit dari keterpurukannya dan bersamaan dengan itu perannya sebagai salah satu industri yang memberikan andil cukup besar dalam mendorong peningkatan penghasilan devisa negara semakin meningkat. Perkembangan jumlah arus wisatawan asing (wisman) yang berkunjung ke Indonesia pada tahun 2004 meningkat sekitar 19,0 persen menjadi 5,32 juta orang dibandingkan dengan tahun 2003. Dari realisasi kunjungan wisman tersebut telah mampu menghasilkan devisa negara sebesar US \$ 4,8 miliar atau naik sebesar 12,0 persen dibandingkan dengan tahun 2003 yang sebesar US \$ 4 miliar. Sementara itu, dengan pengelolaan yang memadai dan kondisi lingkungan yang kondusif, jumlah wisman yang diperkirakan akan mengunjungi Indonesia sekitar 5 juta orang dengan besarnya devisa yang dihasilkan sekitar USD 5,4 miliar.

Permasalahan-permasalahan yang menghambat pembangunan pariwisata antara lain adalah: (1) belum pulihnya citra keamanan nasional akibat beberapa aksi terorisme di dalam maupun di luar negeri; (2) belum optimal dan efektifnya pengelolaan pemasaran baik dalam maupun luar negeri, (3) belum optimalnya pengembangan dan pengelolaan destinasi pariwisata, terutama di daerah KATIMIN;

Dalam upaya mencapai sasaran yang telah dicanangkan dan mengatasi permasalahan yang ada, maka tantangan pokok yang dihadapi dalam pembangunan industri pariwisata adalah: (1) Peningkatan citra Indonesia sebagai Negara tujuan utama wisata dunia yang aman dan nyaman sehingga mampu menarik wisatawan berkunjung ke Indonesia; (2) Peningkatan daya saing produk pariwisata melalui pengelolaan destinasi yang lebih profesional, serta pemerataan pembangunan pariwisata yang selama ini masih berorientasi ke Wilayah Indonesia Bagian Barat dengan menciptakan destinasi yang kompetitif, terutama di wilayah KATIMIN; (4) Pengembangan wisata bahari; (5) Peningkatan manajemen industri pariwisata melalui penguatan kemitraan dan jaringan di dalam maupun di luar negeri; dan (6) Peningkatan fasilitas sarana dan prasarana serta jasa yang mendukung pembangunan pariwisata.

Kinerja daya saing pariwisata Indonesia disebabkan oleh beberapa perihal yang berkenaan dengan:

1. **Sangat kondusifnya kondisi keamanan dan ketertiban dalam negeri** akhir-akhir ini terutama dengan maraknya keberhasilan pemerintah mengatasi terorisme pemboman yang memberikan citra yang baik bagi bangsa Indonesia.
2. Telah selesainya para pemangku kepentingan dalam menangani **hambatan karena bermunculannya berbagai regulasi** baik di pusat maupun daerah sebagai dampak masa transisi pelaksanaan otonomi daerah. Keadaan ini jelas mempermudah pelaku industri pariwisata yang tercermin dari meningkatnya minat dunia usaha di dalam pengembangan

obyek wisata potensial dan infrastruktur yang berkenaan dengan kepariwisataan. Meskipun di lapangan tidaklah terjadi secara mulus di beberapa wilayah masih jauh dari terstruktur dan tersistemisasi.

3. Masih **lemahnya pengelolaan sebagian besar daerah tujuan wisata** dan aset-aset warisan budaya sehingga kurang atraktif dan kurang mampu bersaing dengan obyek-obyek wisata terutama dengan negara-negara ASEAN. Di banyak tempat kecuali di Bandung sangat menyedihkan ada kesan sangat tidak diurus, untuk Bandung pun tampak seperti seadanya.
4. **Sudah cukup efektifnya kelembagaan pengelolaan pemasaran** dan promosi pariwisata terutama ke masyarakat internasional, akan tetapi bila dibandingkan dengan Singapura dan Malaysia sangat ketinggalan. Pemerintah Jawa Barat beserta pemangku kepentingan yang lain di bidang pariwisata sudah termasuk cukup aktif melakukan promosi dan selalu ikut serta dalam berbagai event /ajang penjualan produk pariwisata seperti di MATA, ITB dan sebagainya. Namun bila dibandingkan dengan Malaysia sangat jauh kiranya. Malaysia melakukan dengan intensitas yang tinggi dan diberbagai media massa yang strategis serta dengan kesinambungan yang luar biasa baiknya.
5. sebagai negara bahari, wisata bahari belum dikembangkan secara optimal; Sebenarnya bila ditinjau dari kuantitas maupun kualitas Indonesia lebih tepat disebut sebagai negara bahari ketimbang negara daratan. Lagipula banyak sekali atraksi lautnya yang luar biasa. Hanya Saja Jawa Barat dengan lepasnya Banten hanya dapat mengandalkan laut selatan dan sedikit pantai utara di Cirebon, Indramayu dan Subang.
6. masih lemahnya sinergi regulasi di semua level baik pusat maupun daerah yang akan berdampak pada rendahnya investasi dan pembangunan industri pariwisata;
7. belum efektifnya pengelolaan informasi pariwisata;
8. belum optimalnya pengembangan pariwisata domestik;
9. masih lemahnya manajemen kemitraan dan jaringan kerja antarpelaku industri pariwisata dan antara pelaku industri pariwisata dan pelaku ekonomi-sosial lainnya;
10. masih terbatasnya jumlah SDM profesional dalam industri pariwisata; dan , sebenarnya Jawa Barat termasuk memiliki pemasok yang cukup banyak dan berkualitas yang berasal dari Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung maupun pihak swasta dan SMK Kepariwisataaan
11. masih belum memadainya sarana dan prasarana pendukung pengembangan industri pariwisata. Untuk butir ini Jawa Barat termasuk sangat kurang apabila dibandingkan dengan wilayah lain.

Dengan fakta tersebut maka penciptaan iklim investasi dan peningkatan daya saing ekspor non-migas merupakan tantangan yang mendesak bagi pemerintah ke depan. Dengan stabilitas ekonomi dan politik yang telah berhasil diperkuat oleh pemerintah sebelumnya, upaya tersebut akan membawa ke arah terciptanya perluasan kesempatan kerja, peningkatan pendapatan, dan pada akhirnya peningkatan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena sebagian besar peraturan perundangan yang esensial untuk mewujudkan tujuan di atas telah diformalkan, prioritas seyogyanya diletakkan pada perkuatan upaya penegakan hukum demi terciptanya kepastian usaha serta pengembangan kapasitas kelembagaan pelayanan publik terkait dalam rangka menjawab tuntutan kebutuhan dunia usaha. Untuk itu, komitmen yang kuat dari pemerintah di segala tingkatan akan menjadi faktor penentu utama

Bab 4

Analisis Mengenai Kesiapan Daerah dalam Bisnis Kepariwisata di Intra ASEAN

I. Kesiapan Jawa Barat dalam menerima Wisatawan Mancanegara Intra ASEAN

Dari wawancara dengan para pemangku kepentingan yaitu Sekretaris Jendral ASITA Jawa Barat dan Ketua LitBang & SDM ASITA Nasional, Bp Nicolaus Lumanauw, PhD dan Presiden Direktur PT Panghegar Group Bapak Cecep Rukmana, Ir, MM dan Manajer Jasa Belitung Utama, Ibu Hanna, dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat, Ibu Ida dan responden yang lain dari Cianjur (Cipanas), Sukabumi dan Bandung Raya, maka dapat dideskripsikan bahwa :

Komunitas Ekonomi ASEAN (KEA) akan dapat berjalan justru bila dimulai dari bisnis yang tidak terlalu menimbulkan persaingan karena sifatnya yang komplementer. Sedangkan yang sifatnya sejenis jelas akan menimbulkan permasalahan dan mungkin penolakan. Yang dimaksud dengan bisnis tersebut adalah bisnis kepariwisataan di lingkungan intra ASEAN. Ini disebabkan semua destinasi dari negara-negara ASEAN memiliki keunikan dan daya tarik yang berbeda dan tak tergantikan seperti halnya produk.

Secara umum patut dibedakan destinasi di Jawa Barat :

Yang pertama adalah destinasi yang sudah disentuh oleh pembangunan oleh pemerintah dalam hal aksesibilitas dan infra struktur yang lain seperti akomodasi, transportasi, jalan dan lainnya. Misalnya destinasi Tangkuban Perahu, Bandung, Pangandaran, Subang, Bogor, Cianjur dan lainnya.

Yang kedua adalah destinasi yang belum terlalu disentuh oleh pembangunan dalam hampir semua aspeknya, ini misalnya destinasi di luar kategori pertama Cirebon, Sukabumi, Garut dan lainnya. Dapat dikatakan hampir semua daerah Jawa Barat selain Tangkuban Perahu dan Bandung tidak menunjukkan adanya pembangunan dan manajemen yang baik. Secara analisis atraksi wisata (alam dan budaya) sebenarnya banyak daerah yang memiliki keunikan yang akan menjadi daya tarik nantinya. Sayangnya dari sisi aksesibilitas dan amenities sama sekali atau sangat kurang memadai sehingga jangankan wisman akan datang wisnupun kiranya enggan. Lagipula dari sisi promosi sama sekali minim sehingga kemungkinan pertama adalah tidak ada informasi mengenai itu.

Permasalahan yang berkaitan dengan kepariwisataan di Jawa Barat adalah karena perencanaan pembangunan pariwisata tidak melibatkan partisipasi masyarakat, sehingga masyarakat kurang apresiasi apalagi terlibat di dalam bisnis ini, yang terjadi adalah menjadi korban dari pariwisata dengan kewajiban mendukung dan menanggung dampak pariwisata berupa ketidaknyamanan, polusi fisik atau sosial budaya bahkan mungkin tergusur. Perencanaan seringkali tidak berdasarkan pada studi yang cukup dan seringkali perencanaannya tidak bersifat komprehensif dan detail. Misalnya betapa tidak nyamannya tinggal di Bandung setiap Sabtu dan Minggu karena padatnya lalu lintas akibat wisatawan dari Jakarta. Tidak ada perencanaan sejak awal mengenai zona di kota Bandung mana yang untuk perumahan dan mana yang untuk pertokoan dan seterusnya.

Dalam perencanaan yang harus dipikirkan sebenarnya berkenaan dengan (1) pengembangan obyek wisata, (2) pengembangan perjalanan wisata,(3) pengembangan transportasi wisata, (4) pengembangan perjalanan wisata, dan (5) pengembangan pemasaran/promosi wisata.Ke lima unsur ini dapat digambarkan sebagai suatu jaringan sistem yang bermuara pada pengembangan pariwisata

Menurut para nara sumber seharusnya di Jawa Barat yang dilakukan oleh pemerintah daerah adalah pendekatan perencanaan pengembangan pariwisata yang sangat relevan yaitu pendekatan pengembangan masyarakat (*community development approach*). Pariwisata merupakan fenomena yang kompleks bukan sekedar kegiatan dengan obyek utama industri pelayanan yang melibatkan manajemen produk dan pasar, tetapi lebih dari itu seharusnya merupakan proses dialog antara wisatawan sebagai *guest* dan masyarakat lokal sebagai *host*.Kondisi prasarana di sekitar kawasan wisata perlu di perhatikan agar wisatawan dapat mengetahui dengan benar. Berkembang tidaknya suatu obyek wisata tergantung pada produk industri dari pariwisata tersebut, yang meliputi daya tarik, prasarana serta kemudahan dalam menuju obyek wisata yang ada. Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang mendorong wisatawan untuk berkunjung dan singgah di daerah tujuan wisata yang bersangkutan. Misalnya jenis obyek wisata, seni dan budaya, keramahan penduduk, keamanan, kebersihan dan kenyamanan. Daya tarik ini dapat timbul dari keadaan alam maupun obyek buatan manusia. Prasarana wisata merupakan semua konstruksi di atas dan di bawah yang ada pada suatu wilayah yang meliputi sistem pengairan, jaringan telekomunikasi, fasilitas kesehatan, terminal, sumber listrik, jalan raya dan pembuangan limbah. Unsur pengadaan dalam pengembangan prasarana obyek wisata dapat berupa akomodasi, transportasi, dan fasilitas pelayanan. Akomodasi atau tempat menginap dapat dibedakan untuk keperluan umum misalnya hotel, motel, tempat penginapan, pondokan, tempat kemah serta keperluan khusus seperti penginapan untuk keluarga atau perkumpulan terbatas. Transportasi mempunyai peranan penting bagi wisatawan agar dapat mengetahui jalan tercepat untuk menuju lokasi wisata. Fasilitas dan pelayanan yang baik juga merupakan daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata tertentu. Agar dapat dengan mudah dimengerti oleh wisatawan atau calon wisatawan yang akan berkunjung ke daerah wisata yang dimaksud diperlukan adanya informasi wisata yang memadai. Sarana yang dapat digunakan untuk menarik wisatawan tersebut dengan menyediakan alat bantu yang menjelaskan semua kondisi prasarana obyek wisata yang ada. Salah satunya dengan menyediakan peta di daerah wisata. Peta mempunyai peranan yang penting bagi wisatawan dalam mengenali suatu wilayah.

Jadi hampir semua hal yang normatif dibicarakan di atas yang dilakukan dengan baik di tempat lain misalnya di Bali atau di Singapura atau di kota-kota pariwisata dunia lain, ternyata belum sepenuhnya dilakukan dengan profesional dan manajerial di Jawa Barat. Di Jawa Barat perencanaan dengan pendekatan berbasis masyarakat sebenarnya sudah dilakukan sejak tahun 2007, demikian juga perencanaan pariwisata yang memenuhi zona sesuai dengan misi tertentu sampai dengan manajemen publik terhadap pariwisata. Akan tetapi hasilnya tidak optimal nampaknya kecuali dalam hal promosi, Jawa Barat melakukan dengan gencar dan efektif, meskipun tidak dilakukan secara khusus pada intra ASEAN saja. Komunikasi dan penetapan jejaring juga dilakukan baik di tingkat pemerintah maupun di tingkat pelaku bisnisnya. Dengan Malaysia , Singapura dan dengan Vietnam misalnya telah dilakukan kerjasama. Ada dugaan bahwa pemangku kepentingan utama yaitu pemerintah masih belum sepenuhnya menjadikan pariwisata sebagai bisnis yang menjadi sumber

pendapatan asli daerah. Belum lagi budaya yang berkembang di masyarakat yang tidak terlalu mendukung pariwisata, misalnya perilaku berkendara di jalan raya atau kebersihan dan lainnya.

Dari sisi Sumber Daya Manusia, Jawa Barat dapat dikategorikan sebagai lebih dari siap karena banyaknya lembaga pendidikan yang siap mensuplai tenaga kerja terdidik dan terampil di dalam bidang kepariwisataan. Ada Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung dan sejumlah sekolah swasta seperti Panghegar dan Sekolah Menengah Kejuruan Kepariwisataaan yang bertebaran di Jawa Barat.

II.Deskripsi Mengenai Wisatawan Mancanegara

HASIL PERHITUNGAN

Dari semua responden yang terdiri dari pengelola Hotel dan Travel/Tour Operator keseluruhannya berjumlah seratus yang berasal dari Sukabumi,Cianjur (Cipanas) dan Bandung Raya , ternyata mereka menyatakan bahwa dalam melayani tamu/ clientnya semuanya pernah atau sedang melayani wisatawan dari mancanegara seperti digambarkan di dalam tabel dan grafik berikut ini:

Tabel dan gambar no.1

Tamu dari luar negeri

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	100	100.0%
Tidak	0	0.0%
Total	100	100%

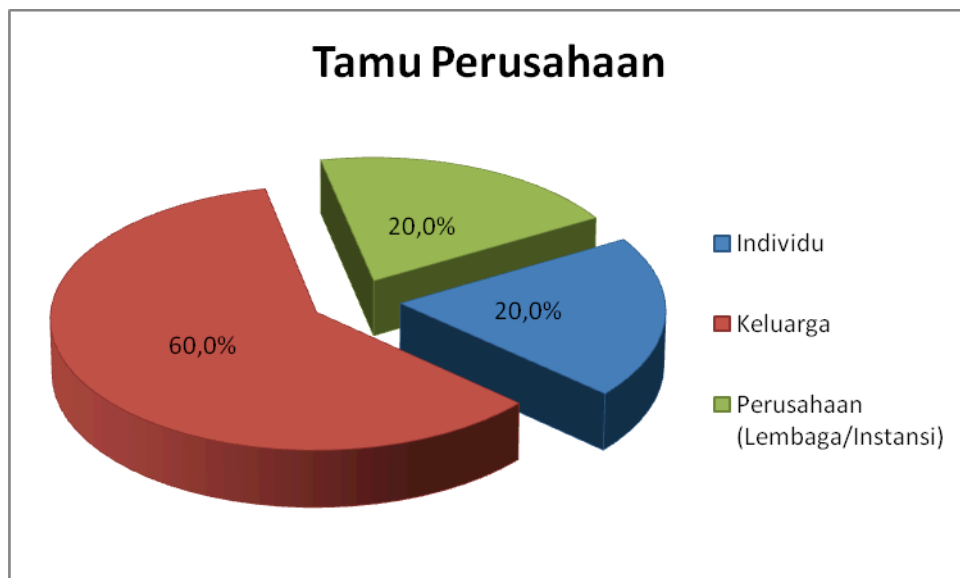


Dari sejumlah tamu dari luar negeri yang dilayani maka kategorinya ternyata mayoritas adalah keluarga (60%) diikuti oleh tamu individu (20%) dan perusahaan/instansi (20%)

Tabel/grafik 2

Kategori tamu

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Individu	20	20.0%
Keluarga	60	60.0%
Perusahaan (Lembaga/Instansi)	20	20.0%
Total	100	100%



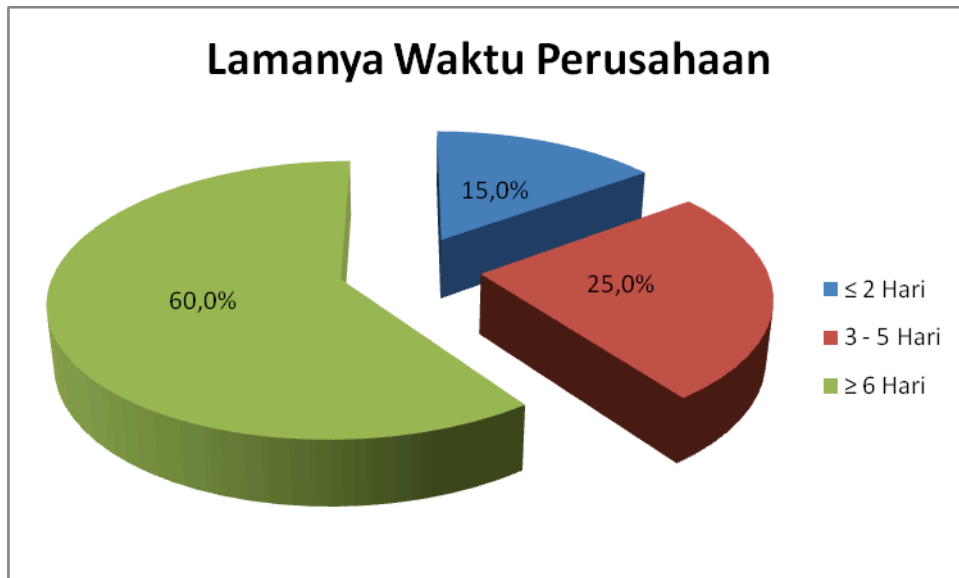
Sedangkan perusahaan responden melayani kedatangan atau kunjungan tamu ternyata cukup lama yaitu lebih dari 6 hari (60%), sedangkan yang 3-5 hari (25%) dan yang sekitar dua hari (15%). Mungkin karena penelitiannya dilakukan di sekitar bulan April/Mei yang dapat dikategorikan sebagai musim libur

Tabel /grafik 3

Lamanya Tinggal untuk Dilayani

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
≤ 2 Hari	15	15.0%

3 - 5 Hari	25	25.0%
≥ 6 Hari	60	60.0%
Total	100	100%

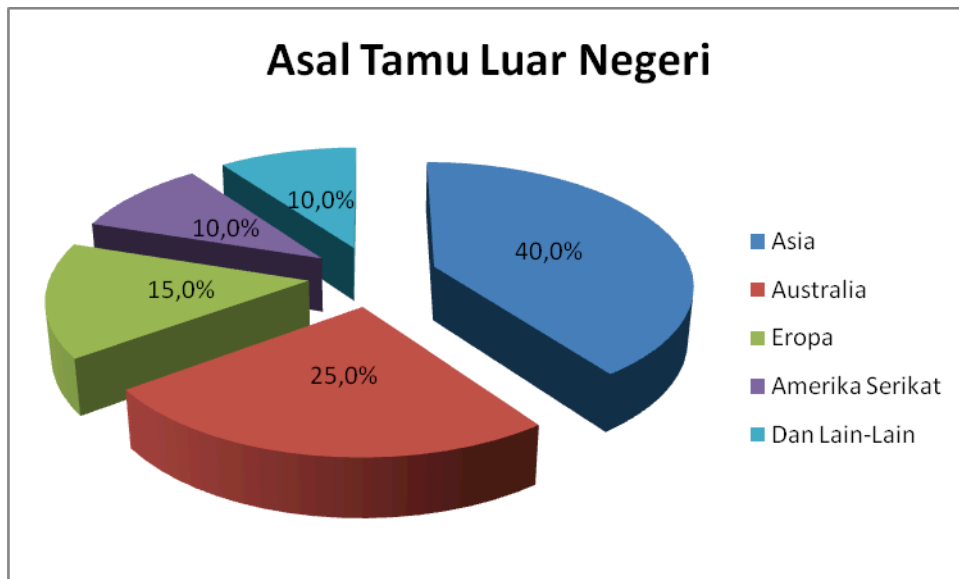


Dari komposisi yang datang dan dilayani selama di Indonesia maka yang berasal dari Asia (40%) kemudian dari Australia (25%), Eropa (15%), Amerika Serikat (10%) dan dari tempat lain (10%)

Tabel/grafik 4

Asal Tamu

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Asia	40	40.0%
Australia	25	25.0%
Eropa	15	15.0%
Amerika Serikat	10	10.0%
Dan Lain-Lain	10	10.0%
Total	100	100%

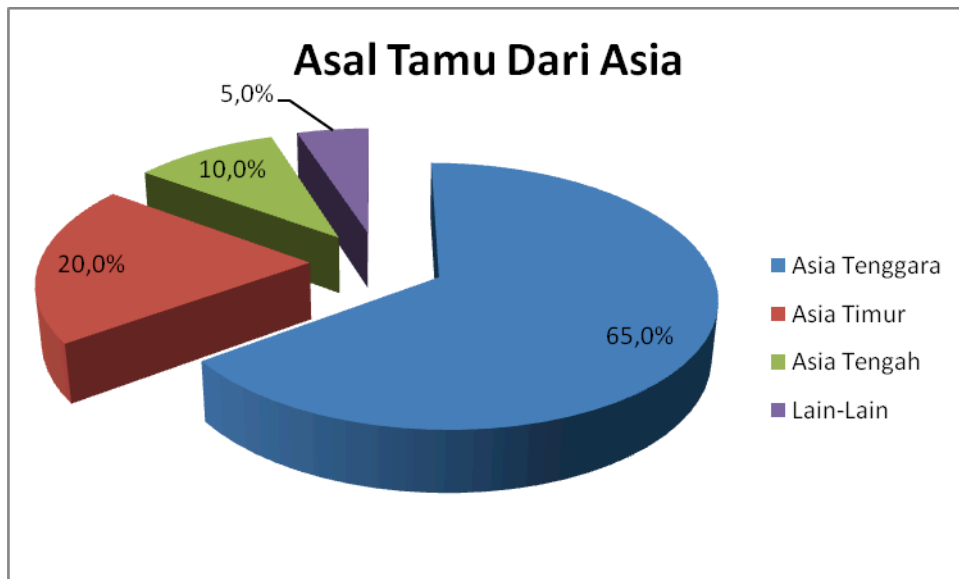


Sedangkan dari 40% yang berasal dari Asia maka komposisinya terdiri sebagai berikut yang berasal dari Asia Tenggara (65%), Asia Timur(20%): Jepang, RRC, Korea Selatan ,Taiwan , Asia Tengah (10%): India, Pakistan, Bangladesh, Afghanistan, Srilangka, Nepal

Tabel/Grafik 5

Komposisi Asia

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Asia Tenggara	65	65.0%
Asia Timur	20	20.0%
Asia Tengah	10	10.0%
Lain-Lain	5	5.0%
Total	100	100%

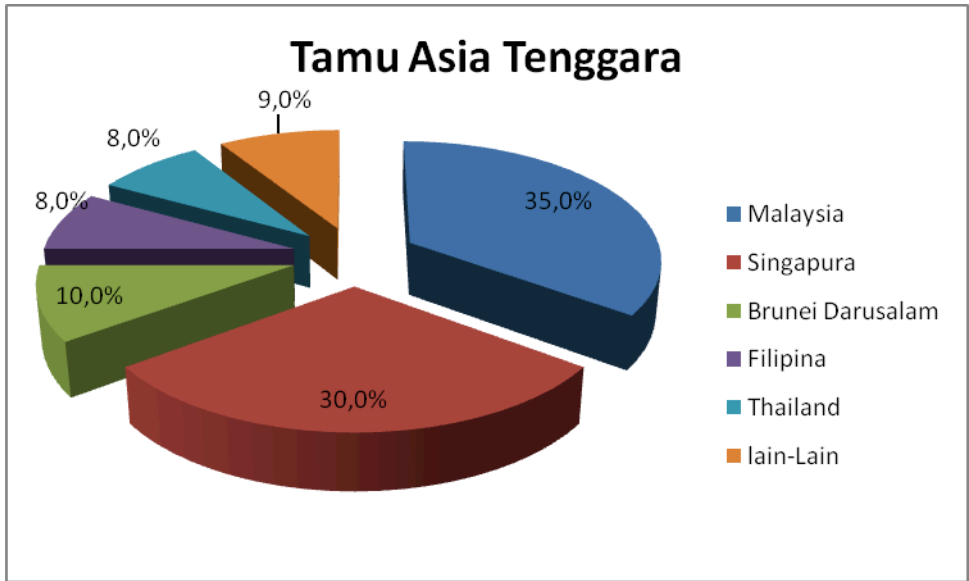


Sedangkan bila ditelusuri dari Asia Tenggara (65%) maka yang berasal dari Malaysia (35%), Singapura (30%), Brunei Darusalam (10%), Filipina (8%), Thailand (8%) sedangkan di luar itu ada sebanyak 9%

Tabel/grafik 6

Asal Negara

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Malaysia	35	35.0%
Singapura	30	30.0%
Brunei Darusalam	10	10.0%
Filipina	8	8.0%
Thailand	8	8.0%
lain-Lain	9	9.0%
Total	100	100%



Ternyata para tamu yang dilayani yang datang ke Indonesia menggunakan jasa Travel/Tour operator sebanyak 80%, sisanya melakukan perjalanan sendiri. Hal ini berarti bahwa mereka mendapat manfaat dari Komunitas Ekonomi ASEAN

Tabel/grafik 7

Pemakaian Jasa Travel/Tour Operator

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	80	80.0%
Tidak	20	20.0%
Total	100	100%

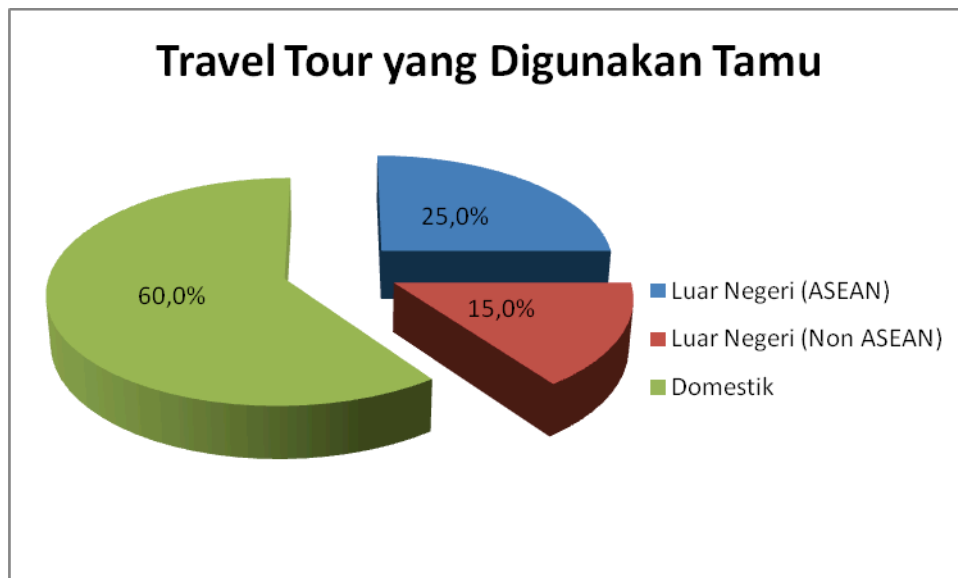


Ternyata jasa Travel/Tour Operator yang digunakan didalam melayani mereka adalah berasal dari Indonesia (60%) dan dari Luar Negeri ASEAN (25%) serta Non ASEAN (15%)

Tabel/grafik 8

Asal Travel/Tour Operator

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Luar Negeri (ASEAN)	25	25.0%
Luar Negeri (Non ASEAN)	15	15.0%
Domestik	60	60.0%
Total	100	100%



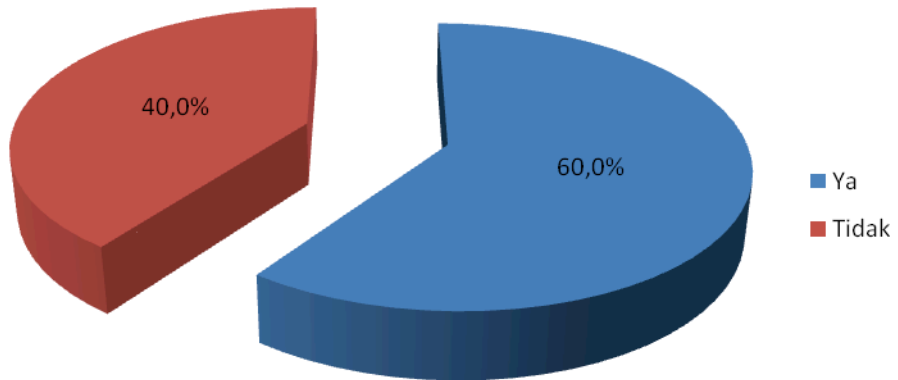
Ternyata para Travel/Tour Operator maupun Hotel yang menjadi responden dalam penelitian ini melakukan kerjasama dengan mitra dari ASEAN sebagai berikut . Yang melakukan (60%) dan yang tidak (40%). Ini berarti bahwa kerjasama antarperusahaan di lingkungan ASEAN telah dilakukan

Tabel/grafik 9

Kerjasama dengan Perusahaan diASEAN

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	60	60.0%
Tidak	40	40.0%
Total	100	100%

Kerja Sama Dengan Perusahaan Lain



Bab 5

Kesimpulan

Dari data yang diperoleh baik dari wawancara yang mendalam maupun kuesioner , maka dalam kenyataan para pemangku kepentingan kepariwisataan di Jawa Barat telah berupaya melakukan perencanaan maupun implementasi program meskipun ternyata di lapangan terkendala oleh hal-hal yang bersifat struktural maupun budaya.

Sebenarnya kesiapan Jawa Barat dalam menerima Komunitas Ekonomi ASEAN sudah pada tingkat pelaksanaan dan lebih penting lagi perbaikan baik dalam arti sentuhan fisik maupun non fisik dan ini mau tidak mau harus dimulai dari pemerintah daerah. Tolok ukur keberhasilannya dapat diperbandingkan dengan daerah daerah lain yang telah teruji keberhasilannya seperti Malaysia dan Singapura.

Persentase kedatangan wisatawan mancanegara yang berasal dari Asia Tenggara cukup tinggi dan yang paling tinggi berasal dari Malaysia , Singapura dan Brunei . Ini dapat dijadikan pertanda bahwa bisnis pariwisata sebagai motor bagi terjadinya Komunitas Ekonomi ASEAN. Bagaimanapun bisnis pariwisata tidak menyebabkan persaingan karena masing-masing berbasiskan pada keunikan daya tarik masing-masing.

Kedatangan para wisatawan mancanegara akan lebih bisa didongkrak bila kesiapan para pemangku kepentingan bisnis kepariwisataan diperbaiki hingga sampai ke tingkat yang optimal.

Daftar Pustaka

- Banyu Perwita, Anak Agung dan Yanyan Mochamad Yani.
Yoeti, Oka .1997. *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Jakarta: Angkasa.
Karyono. 1997. *Pariwisata Merupakan Eskpor*,
Kodyat. 1995. *Dampak Lingkungan Industri Pariwisata*,
Nuryanti. 1997. *Aspek keuntungan Ekonomi*,
- Pendit. ,Nyoman S. 2006. *Ilmu Pariwisata : Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT Pradnya Paramita,
R.G, Soekadijo. 2000. *Anatomi Pariwisata : Memahami Pariwisata sebagai System Linkage*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,
R. Darmadjati. 2000. *Istilah-Istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta.
Spillane, James. 2000. *Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
Swarbrooke , J.. 1998. *Sustainable Tourism Management*. New York: CABI Publishing is division of CAB International.
Rencana Stategis Departemen Kebudayaan dan Pariwisata 2005-2009, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata RI, Jakarta.
- WTO: *Tourism 2020 vision- revised and updated* 1998 .1998. World Tourism Organisation: Madrid.
Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataaan.
Nasih, M., *Mencermati Pasar Tunggal ASEAN*, Majalah Diplomasi no49 tahun IV 15 Nop-14 Des 2011,
Ariyanto. 2005. *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta, <http://www.geocities.com/ariyanto>, diakses pada tanggal 22 Januari 2012.
Portal Nasional Republik Indonesia,
http://www.indonesia.go.id/id/index.php?option=com_content&task=view&id=3013&Itemid=1581, diakses tanggal 22 Januari 2012.