

MANAJEMEN BERBASISKAN DAYA SAING WISATA JAWA TIMUR

by Slamet Riyadi

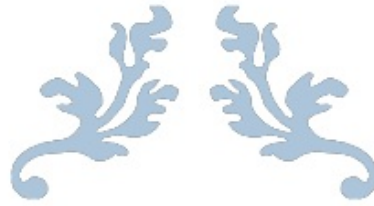
Submission date: 04-May-2020 09:36PM (UTC+1000)

Submission ID: 1274699805

File name: BUKU_MANAJEMEN_WISATA.pdf (20.31M)

Word count: 49584

Character count: 316175



MANAJEMEN BERBASISIKAN DAYA SAING WISATA JAWA TIMUR



Slamet Riyadi



MANAJEMEN BERBASISKAN DAYA SAING WISATA JAWA TIMUR

Author :
Slamet Riyadi

Layouter :
Dewi

Editor :
Slamet Riyadi

Design Cover :
Azizur Rachman

copyright © 2020
Penerbit



Jl. Semolowaru No 84, Surabaya 60283 Jawa Timur, Indonesia
press@unitomo.ac.id
Telp: (031) 592 5970
Fax: (031) 593

Cetakan Pertama, Februari 2020
Ukuran : 15,5 x 23 cm
Jumlah Halaman : xvi + 116 halaman

Anggota IKAPI No. 227/Anggota Luar Biasa/JTI/2019
ISBN :

Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku tanpa izin tertulis dari Penerbit

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

Setiap orang yang dengan atau tanpa hak melakukan pelanggaran terhadap hak ekonomi yang sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan ancaman pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 100.000.000 (seratus juta rupiah)

Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah).

Setiap orang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau Pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 1.000.000.000 (satu miliar rupiah).



KATA PENGANTAR

Salam Sejahtera,

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkah dan rahmat-Nya yang telah dilimpahkan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan buku ini.

Buku ini terdiri dari 11 bab yang masing-masing bab mengandung materi mengenai daya saing wisata Jawa Timur khususnya Wisata Kawah Ijen di Banyuwangi.

Buku ini berisikan mengenai persepsi terhadap obyek daya tarik wisata baik dari pemerintah, pengelola wisata, wisatawan, pelaku wisata, pemandu wisata, sopir wisata, maupun masyarakat luas.

Semoga buku ini dapat memberikan manfaat kepada semua profesi kesehatan, praktisi hukum, dan mencerdaskan masyarakat.

Terimakasih,

Surabaya, Mei 2020

Penulis,

Slamet Riyadi





DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL..... i
KATA PENGANTAR..... iii
DAFTAR ISI..... v

BAB I WAWASAN PARIWISATA.....1

BAB II PARIWISATA INDONESIA17

BAB III INDUSTRI PARIWISATA27
Konsep Industri Pariwisata 28
Produk Industri Pariwisata 33
Konsep Teori Berbasis Sumber Daya (*Resources-Base View*) 35
Pengelompokan Sumber Daya Perusahaan..... 36
Jenis-Jenis Sumber Daya..... 37
Kapabilitas..... 39
Kompetensi Inti 40
Model Daya Saing Pariwisata 41

BAB IV PENELITIAN TERDAHULU.....53

BAB V TAMAN WISATA ALAM KAWAH IJEN79
Kawasan TWA Kawah Ijen..... 80

BAB VI DATA87
Uji Keabsahan Data..... 91
Deskripsi Tentang Informan..... 92



BAB VII PERSEPSI TERHADAP OBYEK DAYA TARIK WISATA.....	113
Persepsi Pemerintah, Pengelola Wisata, Wisatawan, Pelaku Wisata, Pemandu Wisata, Sopir Wisata, Wakil Masyarakat Banyuwangi Terhadap Obyek Daya Tarik Wisata (ODTW) TWA Kawah Ijen.....	114
Persepsi Keindahan TWA Kawah Ijen	114
Persepsi Terhadap Keunikan TWA Kawah Ijen	125
BAB VIII PERSEPSI TERHADAP RENDAHNYA DAYA SAING TWA KAWAH IJEN	131
Persepsi Pemerintah, Pengelola Wisata, Wisatawan, Pelaku Wisata, Pemandu Wisata, Sopir Wisata, Wakil Masyarakat Banyuwangi Terhadap Rendahnya Daya Saing TWA Kawah Ijen...	132
BAB IX ANALISIS DAN PROPOSISI.....	163
Obyek Daya Tarik Wisata (ODTW)	167
Kelangkaan Sumber Daya Alam.....	167
Keunikan Penambang Belerang.....	174
BAB X FAKTOR PENDUKUNG OBJEK DAYA TARIK WISATA.....	177
Infrastruktur TWA Kawah Ijen.....	181
Keamanan dan Keselamatan Wisatawan	183
Akomodasi	185
Kebersihan Lingkungan.....	186
Daya Saing (<i>Competitiveness</i>)	187
Daya Saing Objek Daya Tarik Wisata	188
Faktor Pendukung Daya Saing	191
Pendekatan Resources Base View Terhadap Rendahnya Daya Saing.....	208
BAB XI PENUTUP.....	213
DAFTAR PUSTAKA	219



BAB 1

WAWASAN PARIWISATA



Sumber devisa negara didapat salah satunya dari sektor Pariwisata tidak hanya di negara-negara maju (Alegre & Juaneda, 2006; Gallarza & Saura, 2006) namun juga bagi negara yang berkembang (Tsaur, Chang, & Yen, 2002; Yüksel & Yüksel, 2007). Pariwisata adalah bidang pengembangan yang sangat strategis dan memiliki efek berganda, langsung dan tidak langsung, sehingga dampaknya bermanfaat bagi sektor sosial, budaya, pendidikan, dan ekonomi negara (Gede & Gayatri, 2005; Higgins-Desbiolles, 2006).

Manfaat ekonomi pariwisata berasal dari dampak nilai tukar mata uang asing, pendapatan pemerintah, stimulus untuk pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan dan distribusi pendapatan masyarakat yang setara, yang pada gilirannya akan meningkatkan pertumbuhan sosial ekonomi di suatu daerah/komunitas (Riyadi, Susilo, Sufa, & Dwi Putranto, 2019). Pariwisata memiliki berbagai manfaat lain selain dari manfaat ekonomi dan minat komersial yang kuat, seperti meningkatkan konsistensi nilai-nilai sosial-budaya, integritas dan identitas, memperluas pengalaman, persekutuan, melestarikan alam dan meningkatkan kualitas lingkungan (Gede & Gayatri, 2005). Evaluasi pemahaman terhadap dampak pariwisata dapat dilihat dari pertimbangan manfaat dan biaya semua yang berkepentingan terhadap pariwisata tersebut (Higgins-Desbiolles, 2006). Dampak pariwisata berdasarkan perspektif manajemen pariwisata dapat dijelaskan melalui empat faktor utama (Beech & Chadwick, 2006), yaitu (1) faktor ekonomi, (2) sosial, (3) budaya, dan (4) lingkungan.

Banyak organisasi internasional telah mengakui bahwa pariwisata adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, termasuk Perserikatan Bangsa-Bangsa, Bank Dunia dan Organisasi Pariwisata Dunia (WTO), terutama dalam kaitannya dengan kegiatan sosial ekonomi. Pariwisata pada awalnya hanya kegiatan yang hanya bisa dilakukan oleh orang-orang yang sangat kaya secara finansial, tetapi



sekarang pariwisata telah menjadi kebutuhan masyarakat luas. Globalisasi saat ini telah mengubah berbagai persepsi manusia dalam memandang kegiatan pariwisata. Semakin berkurangnya jarak dan hambatan waktu yang disebabkan oleh adanya kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi, menjadikan pariwisata sebagai penghubung antara satu benua dengan benua lainnya, antara satu negara dan lainnya, Dan dari satu area ke area berikutnya. Globalisasi berkontribusi pada interkoneksi antar negara, mempengaruhi pertukaran dan berbagi berbagai aspek kehidupan manusia, khususnya dalam bidang sains, budaya serta teknologi termasuk pariwisata.

Prospek pariwisata untuk masa depan sangat menjanjikan bahkan ketika peluangnya sangat tinggi, terutama ketika mendengarkan proyeksi jumlah wisatawan asing (*inbound tourism*). Berdasarkan perkiraan, 1.046 miliar orang oleh Organisasi Pariwisata Dunia (WTO) pada 2010, 669 juta diantaranya berada di kawasan Asia Timur dan Pasifik, yang menghasilkan pendapatan USD 2 triliun pada 2020 (WTO, 2007). Selain itu, kemungkinan pertumbuhan pariwisata di masa depan tidak lagi terhenti dengan munculnya teknologi informasi dan transportasi yang dapat meningkatkan kedatangan wisatawan. Oleh karena itu, Pemerintah membuat kebijakan menggalakkan pariwisata, didasarkan pada pertimbangan bahwa pada tahun 2002 pengeluaran wisata internasional di seluruh dunia mencapai USD 474 milyar. Berdasarkan jumlah tersebut USD 94,7 milyar diterima oleh negara-negara di kawasan Asia Pasifik. Pemerintah Indonesia memandang bahwa pariwisata sangat potensial bagi pembangunan ekonomi negara. Pada tahun 2008 devisa yang diperoleh dari sektor pariwisata sebesar USD 7,4 milyar, dan sampai Oktober tahun 2009 jumlah perolehan devisa sebesar USD 6,3 milyar. Pemerintah menargetkan devisa pariwisata tahun 2009 sebesar USD 10 Milyar. Jumlah tersebut diperoleh melalui program kunjungan *Visit Indonesia 2009*. Jumlah perolehan devisa dari pariwisata nilainya masih di bawah komoditi minyak dan gas bumi,



minyak kelapa sawit dan karet olahan, oleh sebab itu pariwisata perlu dikembangkan lebih lanjut.

Beberapa faktor mempengaruhi wisatawan ke tujuan wisata, salah satunya adalah tempat wisata. Ditegaskan dalam UU No. 10 tahun 2010 tentang pariwisata itu menekankan pada daya tarik wisata yang merupakan sesuatu yang memiliki keindahan, keanggunan dan rasa dalam bentuk keanekaragaman sumber daya alam, budaya dan produk buatan manusia yang merupakan tujuan atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik tujuan wisata mengacu pada sejauh mana kebutuhan konsumen dipenuhi oleh ketersediaan, kualitas dan manajemen layanan, yaitu berkontribusi terhadap kepuasan wisatawan, terutama kepuasan fisik dan relaksasi, kesenangan dalam bersantai (Cracolici & Nijkamp, 2009). Suradnya (2004), mengungkapkan bahwa pariwisata Bali mempunyai tujuh daya tarik, yaitu (1) harga-harga produk-produk wisata yang wajar, (2) budaya dalam berbagai bentuk manifestasinya, (3) pantai dengan segala daya tariknya, (4) kenyamanan berwisata, (5) kesempatan luas untuk rileksasi, (6) citra/*image* atas nama Bali, dan (7) keindahan alam dan keramahan penduduk. Sedangkan Kamase (2008) mengatakan bahwa manfaat yang dicari oleh wisatawan mancanegara berkunjung ke Sulawesi karena adanya daya tarik (1) etnis budaya, (2) olahraga, (3) belanja, (4) hiburan, (5) fauna, (6) peristiwa alam, dan (7) tirta. Ini berarti bahwa wisatawan mengunjungi tujuan wisata karena ada daya tarik khusus untuk wisata.

Daya tarik wisata di destinasi wisata tertentu menjadi daya saing jika kawasan wisata lebih baik dari destinasi wisata lainnya. Konsep daya saing mungkin tampak mudah dipahami, tetapi konsep yang jelas diperlukan saat menganalisis dari berbagai sumber (Porter, 1996; Morgan & Cooke, 1998; Desrochers & Sautet, 2004). Tempat lokasi daerah merupakan sumber daya saing, sehingga faktor daya tarik suatu daerah harus ditemukan, ditawarkan dan bagaimana faktor-faktor ini bisa dilaksanakan (Garrido, Ferreira, & Leitão, 2007).



Status daya saing pariwisata sangat menarik untuk dipelajari, karena dapat digunakan sebagai tolok ukur kinerja Pemerintah di daerah tujuan wisata. Semakin tinggi persaingan, semakin banyak jumlah wisatawan mengunjungi tujuan. Daya saing pariwisata Indonesia dan enam negara ASEAN yang lain, disajikan pada tabel 1.1.

Tabel 1.1. Indeks Daya Saing Pariwisata Negara-Negara ASEAN

No	Negara	Peringkat	Score
1	Singapura	16	5,06
2	Malaysia	32	4,63
3	Thailand	42	4,37
4	Indonesia	80	3,70
5	Philipina	81	3,62
6	Vietnam	96	3,57
7	Kamboja	112	3,32

Sumber: (World Economic Forum, 2002)

Pada tabel 1.1 diketahui bahwa posisi indeks daya saing pariwisata di Indonesia berada di posisi keempat dari tujuh negara yang termasuk dalam ASEAN. Indeks pariwisata Indonesia sebesar 3,70 di bawah Singapura, Malaysia dan Thailand. Dari sisi indeks daya saing untuk pariwisata di Singapura berada di urutan ke-16 dengan nilai 5,06, diikuti oleh Malaysia di urutan ke-32 dengan skor 4,63. Thailand berada di posisi ke-42 dengan peringkat 4,37. Ini berarti bahwa daya saing Indonesia dalam pariwisata masih di belakang negara-negara tetangga seperti Singapura, Malaysia dan Thailand, meskipun masih di atas negara-negara ASEAN lainnya meliputi Philipina, Vietnam, dan Kamboja, masing-masing pada peringkat 81, 96, dan 112.

Indeks daya saing pariwisata menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai indeks daya saing (nilai *score*), maka pariwisata di negara bersangkutan semakin baik, sebaliknya semakin kecil nilai indeks daya



saing (nilai *score*), maka daya saing pariwisata negara tersebut kurang baik. Keadaan ini merupakan tantangan bagi Indonesia untuk menaikkan peringkat daya saing pariwisata di Indonesia.

Daya saing pariwisata adalah penentu kinerja di pasar dunia dan secara substansial mengembangkan potensi wisata sangat penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam memasok barang dan jasa kepada wisatawan (Crouch & Ritchie, 1999). Daya saing adalah istilah yang kompleks, terdiri dari banyak elemen yang diamati dan tidak diamati, dan sulit saat diukur (Dwyer & Kim, 2003). Dwyer dan Kim (2003) lebih lanjut menambahkan bahwa model konseptual utama penentuan daya saing memiliki empat minat, yaitu (1) tujuan kebijakan, (2) perencanaan dan pengembangan, (3) manajemen sumber daya inti, dan (4) faktor sumber daya. Dalam hal pariwisata, dikatakan bahwa pariwisata memiliki persaingan tertentu di destinasi wisata, penting tidak hanya memiliki beragam produk dan layanan, tetapi juga harus dikelola secara efisien dan untuk membangun kerja sama jangka menengah dan jangka panjang, tetapi juga untuk dikelola secara efisien dan untuk membangun kerja sama jangka menengah dan panjang.

Mangion, Durberry, & Sinclair (2005), Tambahkan ke strategi ini dengan menyarankan daya saing destinasi wisata itu tidak dapat dipisahkan dari produksi produk bernilai tinggi di pasar pariwisata sambil mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, itu relatif lebih besar dari pesaing. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa penciptaan tujuan wisata di Indonesia tidak hanya layak secara ekonomi tetapi juga layak secara sosial, politis dan ekologis.

Pariwisata bisa didefinisikan sebagai produk kompetitif ketika destinasi menarik, kompetitif dalam hal kualitas dibandingkan dengan produk dan layanan tujuan wisata lainnya (Poon, 1993; Vanhove, 2002; (Dimanche, 2005). Daya saing di sektor pariwisata adalah kemampuan bisnis pariwisata untuk menarik wisatawan internasional dan domestik



1 ke tujuan wisata lainnya. Peningkatan daya saing dapat dicapai dengan menggunakan modal yang ada, mengembangkan kapasitas manajemen untuk memungkinkan mereka bersaing (Grant, 1991). Meningkatkan persaingan destinasi wisata, menjadikan destinasi wisata lebih diminati, dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Sejumlah penulis menerima beberapa panduan untuk memper-timbangkan daya saing pariwisata di destinasi wisata (De Keyser & Vanhove, 1994; Hassan, 2000; Kozak, 2001; Mihalič, 2000; Crouch & Ritchie, 1999; Sirse & Mihalic, 1999). Studi tentang daya saing pariwisata di dalam tujuan wisata telah banyak dilakukan oleh para peneliti. Inskeep (1991) dan Middleton & Hawkins (1998) menyatakan bahwa kriteria penting untuk mengukur daya saing adalah kualitas lingkungan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Mihalič, (2000) yang menjadikan faktor lingkungan sebagai salah satu indikator dalam menentukan daya saing pariwisata. Selanjutnya, Crouch dan Ritchie (1999) berdasarkan prinsip Kualitas Komparatif, yang mendefinisikan kepemilikan dan penggunaan sumber daya milik negara, penelitian sebelumnya akan meningkatkan tujuan wisata lebih unggul daripada tujuan wisata lainnya. Ini berarti bahwa sumber daya harus dikelola dengan baik sehingga daya saing dapat diciptakan.

Kozak & Rimmington (1999), Haahti & Yavas (1983) juga telah melakukan studi yang bertujuan dalam mengukur daya saing pariwisata di daerah tujuan wisata dengan mengetahui persepsi serta opini wisatawan terhadap daerah/negara. Berdasarkan dari opini/persepsi wisatawan bisa disusun indikator tentang daya saing meliputi (1) kualitas kondisi pantai, (2) keramahan dari penduduk, dan (3) fasilitas saat berbelanja. Carvalho & Vaz (2005), mengatakan perlu mempromosikan daerah tujuan wisata sebagai produk pariwisata yang semakin *differentiated* (berbeda) dan kompetitif. Keunggulan kompetitif bisa diraih ketika seluruh destinasi wisata menjadi lebih unggul dari pada destinasi alternatif yang lainnya (Dwyer & Kim, 2003).



Mengukur daya saing dalam industri pariwisata menjadi menarik untuk dipelajari, karena keberhasilan industri pariwisata merupakan hal penting (Kozak & Rimmington (1999); Go & Govers, (2000); Mihalič, 2000; Dwyer & Kim, (2003). Faktor-faktor daya saing pariwisata sangat penting dan perlu diperhatikan, seperti lingkungan alam (lokasi geografis, iklim, pemandangan), lingkungan buatan (infrastruktur, transportasi, pertokoan dan hotel). Guna mengetahui daya saing pariwisata, perlu mengetahui ketepatan model yang digunakan. Beberapa peneliti telah mengembangkan konsep model daya saing yaitu:

1. Model Berlian (Porter, 1990). Porter (1990) berasumsi bahwa keberhasilan perusahaan dan bukan negara yang bersaing Lembaga dan strategi kebijakan ditetapkan di pasar luar negeri. Model ini menggunakan metrik untuk menghitung daya saing daerah tujuan wisata sebagai berikut: (1) kondisi komponen, (2) struktur strategi perusahaan dan pesaing, (3) kondisi permintaan dan (4) dukungan industri, pemerintah serta perusahaan. Lebih lanjut Porter (1990) menekankan bahwa faktor penentu utama daya saing jangka panjang adalah produktivitas dan kondisi kehidupan warga suatu negara yang tercermin dalam peningkatan pendapatan per kapita.
2. Model daya saing daerah tujuan wisata (De Keyser & Vanhove, 1994). Model ini diaplikasikan pada penelitian wisatawan Caribbean, De Keyser & Vanhove (1994) mengatakan bahwa untuk menganalisis posisi bersaing seharusnya dilakukan menggunakan lima kelompok faktor bersaing, yaitu (1) kebijakan pariwisata, (2) ekonomi makro, (3) penawaran, (4) situasi kondisional (5) manajemen sumber daya saing tujuan wisata, dan (6) kondisi permintaan.
3. Model daya saing monitor (diperkenalkan tahun 2001 dan diperbarui tahun 2002), oleh WTTC (*world travel and tourism council*) dan TTTRI (*tourism and travel research*) menggunakan tujuh indikator



daya saing daerah tujuan wisata, yaitu (1) harga, (2) pembangunan infrastruktur, (3) ekologi/lingkungan, (4) kemajuan teknologi, (5) sumber daya manusia, (6) keterbukaan pasar, dan (7) pembangunan sosial. Model daya saing monitor dengan menggunakan sumber daya memperkenalkan teori perbandingan dan keuntungan kompetitif. Model ini menggabungkan antara faktor makro maupun mikro, dan Crouch Ritchie (1999) menganggap bahwa sumber daya inti merupakan faktor daya saing utama suatu daerah tujuan wisata, sedangkan faktor yang lain sebagai faktor penunjang daya saing karena sumber daya inti tersebut dapat membuat ketertarikan wisatawan saat berkunjung ke daerah tujuan wisata.

4. Model daya saing terpadu (Dwyer & Kim, 2003), menggunakan tujuh indikator dalam membentuk daya saing dari daerah tujuan wisata, meliputi (1) sumber daya inti (alam), (2) sumber daya warisan budaya, (3) sumber daya buatan, (4) sumber daya pendukung, (5) manajemen tujuan, (6) kondisi situasional, dan (7) kondisi permintaan. Model daya saing De Keyser & Vanhove (1994) dan model daya saing terpadu (Dwyer & Kim, 2003) ini pernah digunakan oleh Gomezelj & Mihalič (2008) dalam melakukan penelitian untuk mengetahui daya saing daerah tujuan wisata di Slovenia dengan membandingkan dua model tersebut pada tahun yang berbeda, yaitu model daya saing De Keyser & Vanhove (1994) digunakan pada tahun 1999 dan model daya saing terpadu (Dwyer & Kim, 2003) digunakan pada tahun 2004. Pada penelitian yang dilakukan tahun 1999, para pakar sependapat bahwa beberapa sumber daya alam (mineral dan mata air panas, *landscape*, dan pemandangan) merupakan keunggulan kompetitif bagi pariwisata di Slovenia, yang meningkatkan daya saing negara. Walaupun daya saing utama tersebut dapat menjadi sumber nilai tambah yang lebih tinggi, seperti nilai yang tidak hanya diciptakan



melalui manajemen pariwisata tetapi juga melalui manajemen aset dan Desain yang sesuai. Sebaliknya, apabila penciptaan nilai itu hanya didasarkan pada manajemen pariwisata tanpa Desain dan manajemen aset, maka daya tarik daerah tujuan wisata semakin pudar. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa aplikasi kedua model tersebut benar-benar menunjukkan bahwa tidak adanya perhatian dan *image* yang baik bagi pariwisata Slovenia di pasar dunia merupakan suatu masalah. Dengan demikian, hasil penelitian yang dilakukan pada tahun 2004 menggunakan model daya saing (Dwyer, Mellor, Livaic, Edwards, & Kim, 2004) konsisten dengan penelitian yang dilakukan pada tahun 1999 menggunakan model daya saing De Keyser & Vanhove (1994). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Slovenia merupakan daerah tujuan wisata yang menarik khususnya untuk seluruh jenis sumber daya (alam dan buatan).

5. Model pendekatan, (Enright & Newton, 2004). Model pendekatan ini mengatakan bahwa untuk menilai faktor-faktor yang mempengaruhi dan memuaskan wisatawan, terdapat pendekatan yang sudah biasa digunakan untuk menilai daya saing yaitu (1) metode konvensional/*specific tourism determinant* yang dicerminkan melalui *core resources and attractors*, dan (2) *generic determinant*. *Core resources and attractors* terdiri dari (1) sumber daya warisan (*endowed/inherited resources*) dan (2) sumber daya buatan (*created resources*), sedangkan *generic determinant* meliputi (1) sumber daya dan faktor pendukung (*supporting factors and resources*), (2) manajemen daerah tujuan wisata (*destination management*), dan (3) faktor penentu yang memenuhi syarat (*qualifying destination*). Penelitian tentang daya saing daerah tujuan wisata yang selama ini dilakukan sebagian besar masih menggunakan variabel konvensional, walaupun Crouch dan Ritchie (1999) telah menggabungkan kedua *determinant* tersebut (*core resources and attractors* dan *generic determinant*). Oleh karena itu,



Enright & Newton (2004) menyarankan peneliti daya saing daerah tujuan wisata menggunakan variabel-variabel melampaui variabel-atribut daya saing daerah tujuan wisata secara konvensional (*core resources and attractors*) dengan menambahkan *generic determinant*. Namun, Enright & Newton (2004) sendiri dalam melakukan penelitian daya saing daerah tujuan wisata tidak menggunakan *generic determinant* seperti yang diusulkan oleh Crouch and Ritchie (1999) dalam menambahkan determinan khusus (*specific/traditional determinant*) yang diwujudkan dalam *core resources and attractors*, tetapi menggunakan konsep daya saing *Diamond model* sebagaimana diusulkan oleh Porter dengan alasan penelitian tersebut dilakukan untuk menawarkan penilaian yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kapabilitas daerah tujuan wisata dalam menarik dan memuaskan para wisatawan yang datang ke tujuan wisata tersebut.

6. Model daya tarik dan daya saing daerah tujuan wisata (Cracolici & Nijkamp, 2009). Model daya tarik dan daya saing daerah tujuan wisata didasarkan pada konsep keunggulan bersaing dari Porter (1990), digunakan dalam penelitian yang dilakukan di wilayah Italia Selatan. Model ini menggunakan sebelas variabel penentu daya tarik dan daya saing dari daerah tujuan wisata dengan fokus pada persepsi wisatawan yang datang ke daerah tujuan wisata tersebut. Hal tersebut dikarenakan setiap wisatawan secara langsung dan tidak langsung dapat mengevaluasi kemampuan kompetitif daerah tujuan wisata. Variabel-variabel penentu daya tarik wisata tersebut adalah (1) penerimaan dan simpati masyarakat penduduk lokal, (2) seni dan budaya, (3) alam dan lingkungan, (4) hotel dan akomodasi, (5) makanan khas, (6) acara budaya, pameran seni (7) tingkat harga dan biaya hidup, (8) kualitas berbagai produk yang tersedia di toko, (9) informasi dan pelayanan pariwisata (10) keselamatan wisatawan, (11) kualitas anggur. Buku ini memperbaiki penelitian



sebelumnya tentang daya tarik dan daya saing tujuan daerah wisata dengan menggabungkan analisis baik makro maupun mikro. Hal utama yang dapat dipelajari dalam buku ini adalah bahwa analisis terhadap daya saing pariwisata tidak bisa hanya dibatasi dengan menggunakan data makro atau mikro saja, melainkan kedua pendekatan ini dapat digunakan secara simultan dalam rangka memperoleh gambaran menyeluruh dan pengukuran yang tidak bias dalam menilai daya saing pariwisata, yang pada akhirnya dapat digunakan untuk pengembangan dan kebijakan strategi pariwisata dengan tepat.

7. Model daya saing daerah tujuan wisata dari Lee & King (2008). Model daya saing daerah tujuan wisata ini digunakan dalam penelitian daerah tujuan wisata sumber air panas alam (*Hot springs tourism*) di Taiwan oleh Lee dan King. Model ini menggunakan empat variabel penentu daya saing yaitu (1) sumber daya alam dan ketertarikan dari daerah yang menjadi tujuan wisata (2) lingkungan dari daerah tujuan wisata (3) strategi daerah tujuan wisata, dan (4) daya saing. Buku ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan alasan (1) kemampuan untuk memperoleh pendapat para pakar dan konsensus kelompok, (2) adanya budaya kolektif di Taiwan yang menekankan pada harmonisasi satu dengan lainnya (Hofstede, 1980), (3) untuk meminimalisasi aspek negatif yang dihubungkan dengan kesulitan sosial kelompok-kelompok tersebut. Sebelum penelitian tersebut dilaksanakan, terlebih dahulu dilaksanakan *panel discussion* melalui *The Delphi Technique Approach* dalam tiga putaran guna memantapkan indikator-indikator penelitian dan meminta masukan tentang relevansi indikator-indikator variabel-variabel penelitian. Peserta *panel discussion* dengan metode Delphi adalah pihak Pemerintah yang terkait dengan pariwisata, pemilik wisata, dan akademisi. Hasil dari *panel discussion* diperoleh tambahan indikator dari semula berjumlah 57 item menjadi 69



item. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisata sumber air panas alam (*hot springs tourism*) di Taiwan merupakan sektor yang baru berkembang. Pertumbuhan yang cepat memerlukan *guiding framework* yang didasarkan pada determinan daya saing sektor spesifik daerah tujuan wisata dari perspektif sisi penawaran (*supply-side*). Penelitian ini menghasilkan beberapa pandangan penting yang berpotensi mencapai daya saing, yaitu (1) ditemukan bahwa keselamatan dan keamanan personal selama berwisata menduduki ranking pertama karena *hot springs tourism* membutuhkan air mineral untuk minum dan mandi, adanya peristiwa tidak baik selama perjalanan dapat berpengaruh terhadap seluruh sektor, (2) wisata sumber air panas alam (*hot springs tourism*) merupakan wisata unik, jarang, dan merupakan aset tak tergantikan yang telah terbukti mempunyai nilai ekonomi, walupun dipasarkan sebagai produk wisata. Fase perkembangan sektor pariwisata berikutnya membutuhkan perhatian dari aspek ekonomi dan lingkungan keberlanjutan pada sektor industri dan Pemerintah, (3) akomodasi, masakan, transportasi merupakan infrastruktur yang melengkapi keseluruhan pengalaman wisata sumber air panas alam. Pengembangan layanan infrastruktur meningkatkan lama tinggal dan belanja para wisatawan, (4) keberagaman penyedia layanan harus mempunyai komitmen untuk memberikan layanan yang berkualitas, efisien, efektif, dan ekonomis (*value for money*) bagi pengalaman wisatawan. Untuk dapat mencapai tujuan ini bergantung pada tingginya kualitas tenaga kerja yang kapabel dalam memberikan layanan berkualitas, (5) masyarakat Taiwan menjadi lebih sadar dan membutuhkan pemeliharaan terhadap kesehatan. Fenomena ini menciptakan kondisi yang menguntungkan dan memberi insentif bagi pengembangan aplikasi *hot springs tourism* dalam mempromosikan wisata tersebut sebagai wisata untuk *treatment* kesehatan. Pengelompokan sumber daya untuk



menentukan daya saing ini penting mengingat identifikasi faktor-faktor daya saing merupakan aspek yang krusial (Navickas & Malakauskaitė, 2009) dan cukup rumit karena terjadi konsep yang berbeda dari definisi daya saing (Dimanche, 2005). Grant (1991) di dalam teori *Resources Based View* (RBV) telah mengelompokkan berbagai sumber daya ke dalam enam kelompok besar, meliputi (1) sumber daya secara financial/modal, (2) sumber daya berupa fisik, (3) sumber daya dari manusia, (4) sumber daya dalam teknologi, (5) reputasi, serta (6) sumber daya organisasional. Selain itu Hitt et al., (2001) mengungkapkan bahwa sumber daya dan kemampuan (kompetensi inti) akan dapat memiliki daya saing strategis dan berkontribusi pada nilai tambah, jika sumber daya dan kemampuan memiliki kriteria untuk membentuk kompetensi inti strategis atau kemampuan strategis. Kriteria tersebut meliputi (1) langka, (2) bernilai (3) mahal saat ditiru (4) tidak adanya produk pengganti. Pemenuhan dari kriteria tersebut dapat mengindikasikan kompetensi inti yang dimiliki oleh perusahaan yang merupakan kompetensi inti berkualifikasi strategis. Kombinasi sumber daya dan kapabilitas (kompetensi inti strategis) merupakan proses unik dengan suatu pendekatan rasional, melalui formulasi dan implementasi secara integrasi untuk mendayagunakan sumber daya serta kapabilitas yang dimiliki. Penelitian berbasis sumber daya telah dilakukan tentang penggunaan operasionalisasi firma berbasis sumber daya yang diilustrasikan contoh Desain strategi jaringan operator telekomunikasi, dengan model simulasi dihasilkan sebagai berikut (1) sistem dinamika mempunyai peran dalam operasionalisasi jaringan operator telekomunikasi, (2) terjadi hubungan yang kompleks antara penyedia jaringan dan penyedia layanan, (3) dapat dirumuskan strategi telekomunikasi yang berintegrasi secara vertikal, (4) dan Operasionalisasi firma berbasis sumber daya dapat meningkatkan kinerja dari perusahaan. Sedangkan sumber daya



bisnis merupakan faktor penting dalam merumuskan rencana serta merupakan dasar dalam mengembangkan merek perusahaan dan menjadi sumber utama keunggulan kompetitif. Rahasia untuk merumuskan strategi berbasis sumber daya ialah dengan mempertimbangkan hubungan dari sumber daya, keunggulan kompetitif serta tingkat keunggulan, khususnya, mengakui proses untuk mempertahankan keunggulan kompetitif jangka panjang. Strategi bisnis memiliki tujuan dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta mengoptimalkan efisiensi perusahaan. Selain itu, Barney (1991) berpendapat jika keunggulan kompetitif berkelanjutan berasal dari sumber daya yang sifatnya penting, unik, sulit untuk ditiru, adalah kemampuan substitusi dan fitur utama dari sisi pendekatan yang berbasis sumber daya guna perumusan strategis. Dari sisi keunggulan kompetitif juga bisa datang dari mengadopsi pendekatan penciptaan nilai yang tidak bisa dilakukan pesaing (Barney, 1991). Karakteristik yang berkelanjutan dapat diperoleh ketika keuntungan dapat dipulihkan dari perilaku pesaing, yaitu, keterampilan serta sumber daya dalam perusahaan yang menghasilkan keunggulan kompetitif harus susah ditiru oleh para pesaing serta harus diperhatikan bahwa karakteristik superior tidak dapat dengan mudah direplikasi dan tidak umum. Dimensi dasar dan keunggulan strategis pada pembangunan berkelanjutan (Augusty, 2000) adalah (1) ketahanan variabel komoditas utama, dan (2) umur panjang dominasi sumber daya tidak berwujud yang dimiliki oleh para pesaing. Keunggulan kompetitif berkelanjutan dapat diperoleh dari dimensi ketahanan (*long resilience*), kemampuan meniru (tingkat kerumitan untuk ditiru), dan kemudahan mencocokkan properti perusahaan sendiri. Bharadwaj, Varadarajan, & Fahy, (1993) meneliti konsep dan model keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam industri jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis jangka panjang



dicapai dengan keunggulan kompetitif berkelanjutan berdasarkan strategi diferensiasi dan strategi penetapan harga. Temuan studi dalam buku ini berbeda dari temuan penelitian ini Augusty, (2000) yang menempatkan kinerja sebagai variabel meningkatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.



BAB 2

PARIWISATA INDONESIA



Indonesia, sebagai negara berkembang di daerah tropis dan kepulauan memiliki banyak potensi wisata yang tidak tertangani dengan baik (Wibowo & Yuniawati, 2007; Martaleni, Zain, Rahayu, & Djumahir, 2016). Situasi ini membuka peluang bagi pengembangan pariwisata termasuk pariwisata di Jawa Timur. Kedatangan wisatawan global ke Jawa Timur melalui Bandara Juanda pada 2008 berjumlah 156.726 wisatawan, naik 14,42 persen dibandingkan 2007, dengan Jawa Timur mengambil posisi ke-4, setelah Ngurah Rai, Soekarno Hatta, dan Batam. Pada tahun 2008, jumlah wisatawan yang mengunjungi Gunung Bromo, Agro Kusuma, Kawah Ijen, Alas Purwo dan Wisata Agrowisata Kalisat/Jampit meningkat 1,24 persen dibandingkan 2007 (68.133 orang). Meskipun wisatawan di nusantara mengunjungi tempat wisata di Jawa Timur berjumlah 18.112.189 orang.

Banyuwangi memiliki 21 tempat wisata (ODTW) di dalam Kabupaten di Jawa Timur, lebih banyak dibandingkan dengan Obyek Daya Tarik Wisata Kabupaten Situbondo (10) dan Jember (13). Walaupun Banyuwangi mempunyai Obyek Daya Tarik Wisata cukup banyak dibandingkan Kabupaten lainnya di Jawa Timur, kemampuan bersaingnya masih rendah, sehingga perlu ditingkatkan. Taman Wisata Alam Kawah Ijen (TWA) adalah salah satu obyek wisata Banyuwangi yang dapat diperkuat dalam daya saingnya, wisata ini terdaftar sebagai wisata minat khusus yang spesial dan unik, oleh karena itu kualitas tur ini memiliki keunggulan komparatif dan tidak dapat ditemukan di tempat lain. Selain itu, Kawah TWA Ijen adalah salah satu dari banyak tempat wisata yang dikunjungi oleh wisatawan asing.

Buku ini disusun berdasarkan rasa penghargaan untuk TWA Kawah Ijen karena keanggunan, kelangkaan dan kelangkaannya, pengunjung ingin mengunjungi untuk menikmati panorama yang menakjubkan dan spektakuler walaupun untuk mencapai puncak kawah sangat sulit yaitu dengan melalui jalan setapak. Selain keunikan dan keindahan yang dimiliki TWA Kawah Ijen, daerah sekitar TWA



Kawah Ijen sangat dingin, sehingga menambah kenyamanan dan ketertarikan untuk dikunjungi. Walaupun demikian, daya saing TWA Kawah Ijen masih rendah, ditandai dengan jumlah kunjungan wisatawan masih relatif sedikit bila dibandingkan dengan wisata Gunung Bromo. Guna memahami rendahnya daya saing obyek TWA Kawah Ijen sangat perlu dilakukan penelitian lebih khusus, hal ini dapat dilakukan melalui wawancara secara mendalam dengan beberapa informan kunci yang dianggap penting serta mengetahui dengan pasti kondisi dan situasi TWA Kawah Ijen. Informan dimaksud adalah (1) Pemerintah, (2) pengelola wisata, (3) wisatawan, (4) pelaku wisata, (5) pemandu wisata, (6) sopir wisata, dan (7) wakil masyarakat Banyuwangi.

Berdasarkan realita dari hasil kajian daya saing, secara umum diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Belum mengungkapkan implementasi yang mendukung dinamisasi sumber daya dan kapabilitas, utamanya dalam daya saing pariwisata.
2. Berbagai model daya saing sebelumnya sebagian besar telah gagal untuk menghubungkan berbagai sumber daya yang berbeda, dan kebanyakan bermanfaat sebagai kerangka dalam menentukan daya saing seluruh negara sebagai tujuan wisata (Lee & King, 2008).
3. Pada penelitian sebelumnya diketahui bahwa masing-masing model menggunakan berbagai *determinant* yang tidak semuanya mirip dan kebanyakan masih menggunakan variabel-variabel konvensional (*core resources and attractors*), sehingga hasil yang diperoleh dapat dikatakan belum optimal untuk mengukur daya saing daerah tujuan wisata.
4. Beberapa penelitian sebelumnya menggunakan indikator yang berbeda-beda untuk mengukur daya saing, terdapat banyak indikator penentu daya saing daerah tujuan wisata yang digunakan seperti (1) harga, (2) pembangunan infrastruktur, (3) ekologi/lingkungan, (4) kemajuan teknologi, (5) budaya di dalam ber-



macam manifestasi, (6) daya tarik pantai, (7) kenyamanan dalam berwisata, (8) peluang dalam rileksasi, (9) citra/*image* (10) kebijakan pariwisata (11) transportasi. Oleh sebab itu, belum bisa diketahui dengan pasti mana indikator yang bisa digunakan dalam mengukur daya saing daerah tujuan wisata. Situasi ini tentu bisa memunculkan kebingungan dalam mengukur daya saing daerah tujuan wisata.

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang kebanyakan hanya menggunakan variabel konvensional untuk mengetahui daya saing daerah tujuan wisata dan perbedaan indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur daya saing, maka pada buku ini ditentukan sebagai berikut:

1. Acuan penelitian daya saing didasarkan pada konsep *Resource Based View* (RBV) yang dikemukakan baik oleh Hitt et al., (2001), maupun Grant (1991), mengatakan guna menciptakan daya saing maka pariwisata memanfaatkan secara maksimal sumber daya dan strategi yang ada. RBV memberikan pemahaman yang baik tentang dasar penentu daya saing utama daerah tujuan wisata, dan RBV digunakan untuk memahami hubungan antara sumber daya dan ketertarikan, dan strategi, sedangkan lingkungan eksternal dihubungkan dengan kepentingan strategi (Lee & King, 2008).
2. Bervariasinya indikator yang digunakan untuk mengukur daya saing sebagaimana disebutkan di atas, tidak dapat digunakan sebagai bahan acuan pertimbangan karena di dalam buku ini tidak mencari indikator-indikator yang dianggap penting berkaitan dengan daya saing pariwisata, akan tetapi dalam buku ini memahami tentang Obyek Daya Tarik Wisata dan rendahnya daya saing TWA Kawah Ijen.



Berdasarkan uraian tersebut, maka keterbaruan dalam buku ini adalah:

1. Semua penelitian dimaksud yang kebanyakan hanya membahas model dan indikator daya saing sehingga hasil temuan model serta indikator daya saing yang ada tidak dapat digunakan sebagai acuan secara pasti dalam memecahkan permasalahan rendahnya daya saing pada TWA Kawah Ijen.
2. Buku ini merupakan studi kasus, maka perlu adanya penggalian lebih mendalam serta terfokus pada rendahnya daya saing, oleh karena itu sangat dibutuhkan beberapa informan penting (Pemerintah, pengelola wisata, wisatawan, pelaku wisata, pemandu wisata, sopir wisata, wakil masyarakat Banyuwangi) yang mengetahui secara pasti kondisi serta situasi perkembangan TWA Kawah Ijen.

Buku ini adalah untuk menganalisis dan memberikan tinjauan umum tentang dimensi-dimensi yang menjadi perhatian studi. Dimensi semacam itu difokuskan pada fenomena yang terjadi secara sosial dari humaniora, manajemen, ekonomi, keuangan, pendidikan, dan budaya. Buku ini menekankan pada pemahaman mendasar mengenai rendahnya daya saing TWA Kawah Ijen Banyuwangi, ditandai dengan jumlah wisatawan yang berkunjung relatif sedikit bila dibandingkan wisata Alas Purwo atau Gunung Bromo, walaupun Kawah Ijen memiliki Obyek Daya Tarik Wisata yang indah, unik, menarik dan mempesona serta menakjubkan.

Fenomena TWA Kawah Ijen terletak di puncak Gunung Ijen, terletak di Kecamatan Licin, Kabupaten Banyuwangi, 2,368 meter di atas permukaan laut. Kawah Ijen adalah yang terbesar di Jawa dengan kedalaman kaldera sekitar 20 kilometer di tengah kaldera. Ukuran kawah itu sendiri adalah sekitar 960 meter x 600 meter dengan kedalaman 200 meter dan kawah lebih dari 300 meter di bawah dinding kaldera dan kawah ini lebih dari 300 meter di bawah dinding kaldera.



Kawah Ijen adalah salah satu kawah asam terbesar di dunia, karena memiliki keasaman yang sangat tinggi yang mendekati nol sehingga dapat larut dalam tubuh dengan cepat. Apalagi suhu kawah yang mencapai 200 derajat Celcius menambah pesona kawah besar ini. Namun, ternyata di balik kekhawatiran ini bahwa kawah ini menunjukkan daya tarik keindahan yang luar biasa karena kawah ini adalah danau besar dengan warna hijau kebiruan yang sangat indah dengan kabut dan asap belerang. Udara dingin dengan suhu 10 derajat Celcius, juga bisa mencapai suhu 2 derajat Celcius dan ada sejumlah tanaman yang hanya ada di dataran tinggi termasuk Edelweiss Flowers dan Cemara Gunung, kondisi ini bisa menghadirkan perasaan tersendiri.

Berdasarkan fenomena yang dimiliki TWA Kawah Ijen yang indah, unik, menarik, menakjubkan dan sangat mempesona sebagai Obyek Daya Tarik Wisata (ODTW), perlu mendapat perhatian khusus guna mengungkap dan memahami rendahnya daya saing. Dengan diketahuinya daya saing TWA Kawah Ijen, maka di masa mendatang TWA Kawah Ijen diharapkan dapat ditingkatkan daya saingnya dalam arti jumlah kunjungan wisatawan meningkat.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka fokus dalam buku ini adalah rendahnya daya saing TWA Kawah Ijen Banyuwangi, ditandai dengan jumlah wisatawan yang mengunjungi obyek wisata tersebut relatif sedikit padahal TWA Kawah Ijen mempunyai Obyek Daya Tarik Wisata yang indah, unik, menarik, mempesona dan menakjubkan. Permasalahan utama yang diajukan karena Banyuwangi memiliki Obyek Daya Tarik Wisata (ODTW) yaitu TWA Kawah Ijen yang sangat indah, unik, menarik dan mempesona serta menakjubkan, akan tetapi daya saingnya rendah, sehingga jumlah kunjungan wisatawan relatif sedikit.

Alur pikir dalam buku ini mengetengahkan kerangka konsep yang melandasi penelitian yang telah dilakukan. Kerangka konsep berfungsi



untuk menggambarkan alur penelitian secara komprehensif, yang dapat digambarkan dalam suatu skema berdasarkan atas pengamatan teoritis dan pengamatan empiris terhadap daya saing daerah tujuan wisata. Selain itu juga menampung persepsi informan kunci yaitu (1) Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, (2) Kepala seksi Balai Konservasi Sumber Daya Alam Wilayah III Banyuwangi sebagai pengelola wisata, (3) pelaku wisata yaitu Wakil ketua Perhimpunan Hotel dan Restorant Indonesia Cabang Banyuwangi, Agen *travel*. Juga sangat diperlukan *member checking* terhadap jawaban yang diberikan oleh informan-informan tersebut. Untuk keperluan ini, wawancara mendalam dilakukan terhadap (1) wisatawan domestik dan mancanegara, (2) *Guide* Pemerintah dan swasta, (3) pekerja tambang, (4) sopir mobil wisata yang biasa mengantarkan wisatawan menuju lokasi TWA Kawah Ijen, (5) wakil masyarakat Banyuwangi, dan (6) Candi Rimbi untuk mengungkap dan memahami Obyek Daya Tarik Wisata dan rendahnya daya saing TWA Kawah Ijen.

Alur kerangka konsep penelitian mengungkapkan dari hasil pengamatan teori dan pengamatan empiris terhadap daya saing daerah tujuan wisata menghasilkan model, konsep maupun indikator. Model, konsep, maupun indikator daya saing berdasarkan penelitian empiris tidak bisa digunakan sebagai acuan untuk memecahkan kasus rendahnya daya saing pada obyek daerah tujuan wisata TWA Kawah Ijen Banyuwangi. Hal ini karena hasil pengamatan empiris yang telah dilakukan guna meneliti daya saing daerah tujuan wisata dimaksud adalah bersifat umum, antar negara ataupun antar daerah bukan studi kasus tentang rendahnya daya saing daerah tujuan wisata.

Sumber daya alam dan keunikan penambang belerang secara tradisional merupakan Obyek Daya Tarik Wisata TWA Kawah Ijen sebagai daerah tujuan wisata. Semakin menarik ODTW yang dimiliki yaitu semakin mempesona keindahan alam dan semakin unik penambangan belerang yang dilakukan maka semakin menarik wisatawan



untuk datang berkunjung. Begitu juga ODTW TWA Kawah Ijen yang keberadaannya sangat menarik, ditunjang dengan faktor pendukung ODTW dan faktor pendukung daya saing dapat meningkatkan daya saing TWA Kawah Ijen sebagai daerah tujuan wisata.

Berkaitan dengan hal tersebut maka sangat perlu digali secara mendalam berdasarkan informasi dari informan kunci, mengapa Obyek Wisata Kawah Ijen daya saingnya rendah? Informan kunci dimaksud adalah (1) Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, (2) Kepala seksi Konservasi Sumber Daya Alam Wilayah III Banyuwangi sebagai pengelola wisata, (3) pelaku wisata yaitu Wakil Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia Cabang Banyuwangi, *travel agent*. Selain itu, sangat diperlukan *member checking* terhadap jawaban yang diberikan oleh informan-informan tersebut. Untuk keperluan ini, wawancara mendalam dilakukan terhadap (1) wisatawan domestik dan mancanegara, (2) *Guide* Pemerintah dan swasta, (3) pekerja tambang, (4) sopir mobil wisata yang biasa mengantarkan wisatawan menuju lokasi TWA Kawah Ijen, (5) wakil masyarakat Banyuwangi, dan (6) PT. Candi Rimbi yang mengetahui dan memahami secara holistik keberadaan TWA Kawah Ijen Banyuwangi.

Obyek Daya Tarik Wisata sangat penting bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke lokasi daerah tujuan wisata. Rendahnya daya saing TWA Kawah Ijen Banyuwangi ditandai dengan relatif sedikitnya jumlah wisatawan yang mengunjungi obyek tersebut, padahal TWA Kawah Ijen Banyuwangi memiliki fenomena yang indah, unik, menarik, mempesona serta menakjubkan, selain itu Banyuwangi adalah Kota transit bagi wisatawan yang berwisata ke Pulau Bali. Dari hubungan antar konsep tersebut yaitu hasil pengamatan teoritis dan pengamatan empiris serta persepsi dari informan kunci maka dapat dibuktikan bahwa TWA Kawah Ijen daya saingnya rendah.

Buku ini adalah studi kasus karena daya saing rendah Kawah Ijen dalam pariwisata, ditandai oleh relatif sedikit jumlah wisatawan

yang mengambil tur di Kawah Ijen, walaupun Kawah Ijen memiliki fenomena yang indah, menakjubkan, unik dan spektakuler. Selain itu walaupun Banyuwangi adalah Kota yang dijadikan tempat transit bagi para wisatawan yang ingin berkunjung ke Bali sebagai pulau dewata, tetapi hal tersebut jarang dilakukan oleh wisatawan. Kerangka kerja yang dijadikan dasar memahami Daya saing Wisata Kawah Ijen rendah terletak pada persepsi informan kunci yaitu (1) Wisatawan, (2) Pemerintah, (3) Industri pariwisata, (4) Lembaga Swadaya masyarakat/LSM dan (5) Pengelola wisata Kawah Ijen. Kerangka konseptual yang dibangun dalam buku ini diharapkan dapat memperjelas penelitian yang dilakukan secara keseluruhan yang dapat memahami rendahnya daya saing destinasi wisata Kawah Ijen Banyuwangi.





BAB 3

INDUSTRI PARIWISATA



Konsep Industri Pariwisata

Dalam kehidupan manusia sehari-hari, gagasan untuk menggunakan waktu senggang menjadi semakin relevan. Waktu senggang sekarang dipandang sebagai antitesis dari pekerjaan, sebagaimana dilihat dalam budaya tertentu, bukan sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Waktu senggang belum tentu diterjemahkan dalam definisi terbatas sebagai sisa waktu yang tidak digunakan, tetapi kegiatan waktu senggang seperti olahraga atau tempat lain dapat dilakukan.

Orang semakin menghargai waktu istirahat untuk menghilangkan rasa jenuh dalam pekerjaan dengan semakin meningkatnya kesejahteraan. Pemisahan waktu kerja dan waktu luang merupakan fenomena baru. Pemanfaatan waktu luang untuk aktifitas rekreasi atau wisata saat ini sudah merupakan kebutuhan. Kebutuhan ini tentu merupakan salah satu dari sekian banyak kebutuhan hidup yang harus dipenuhi dan pemenuhan kebutuhan permintaan rekreasi atau wisata sebagai kegiatan usaha pariwisata.

Berbagai pengertian telah disumbangkan dari para pakar dalam pariwisata (*tourism*) dari beragam perspektif. Holloway (1998), mendefinisikan pariwisata (*tourism*), tidak hanya secara teknis namun juga secara konseptual. Bahwa, *First of all, it is important to note that tourism, along with sports, hobbies and hobbies, is just one mode of entertainment, all of which are discretionary uses of our leisure.*

Dua konsep pariwisata tersebut menunjukkan jika pariwisata merupakan operasi orang yang berangkat untuk mengisi waktu luang mereka di luar lokasi perumahan yang biasanya. Pariwisata seperti acara terkait pariwisata lainnya di masyarakat. Semua kegiatan konstruksi hotel, pelestarian artefak budaya, pengembangan artefak rekreasi, penyediaan transportasi, yang semuanya dapat didefinisikan sebagai kegiatan pariwisata selama kegiatan ini diharapkan untuk kedatangan wisatawan (Soekadijo, 2000).



Mill (2000) berpendapat bahwa pariwisata merupakan aktivitas ketika seorang turis melakukan perjalanan, termasuk semuanya mulai dari mempersiapkan perjalanan itu sendiri, pindah ke lokasi tertentu, tetap di lokasi itu, untuk kembali dan mengingat kembali kenangan sesudahnya. Kegiatan perjalanan meliputi transaksi, dan interaksi antara tamu. Pitana dan Diarta (2009), mendefinisikan manajemen pariwisata mengacu pada kumpulan peran yang melekat dalam peran yang perbuat setiap individu yang melakukan fungsi manajemen (perencanaan, pengarahan, pengorganisasian, dan pengendalian). Dalam praktiknya, pariwisata sama dengan industri pada umumnya, ia membawa risiko ekonomi dan risiko kegagalan lingkungan, sehingga kita perlu persiapan yang tepat, regulasi yang baik, dan penggunaan kualitas sumber daya manusia (Kemp, 2009).

Manajemen pariwisata menurut Richardson & Fluker (2004) Penekanannya harus pada definisi nilai-nilai pariwisata yang diluncurkan pada tahun 1995 oleh *Pacific Asia Travel Association* (PATA), yaitu (1) memenuhi kebutuhan pengunjung (wisatawan), (2) kontribusi untuk ekonomi nasional negara tujuan, (3) pengaruh pariwisata terhadap iklim tujuan, (4) memenuhi kebutuhan dan keinginan negara tuan rumah, yang merupakan tujuan wisata, (5) memastikan bahwa pariwisata adalah tujuan utama bagi wisatawan. Dengan demikian dimungkinkan untuk menyimpulkan nilai-nilai yang harus dijadikan pertimbangan dalam pengelolaan pariwisata berkenaan dengan konsumen, budaya serta warisan budaya, lingkungan, ekologi, politik, modal manusia, peluang potensial, politik, kondisi sosial negara-negara tujuan.

Kegiatan pariwisata merupakan kegiatan ekonomi yang mampu memunculkan permintaan. Produk yang dihasilkan dari perusahaan pariwisata pada umumnya tidak sama, tetapi saling melengkapi. Barang-barang ini dalam bentuk barang dan jasa dan oleh karena itu pariwisata dikenal luas sebagai industri pariwisata (*tourism industry*) (Sihite, 2000).

Industri pariwisata menawarkan berbagai jenis wisata, Pendit (1994) mengklasifikasikan wisata berdasarkan jenis perjalanan wisata sebagai



berikut:

1. Wisata Budaya

Wisata Budaya merupakan perjalanan yang dilakukan dengan keinginan agar memperluas sudut pandang dari seseorang tentang kehidupan dengan mengunjungi atau pindah ke negara lain atau ke luar negeri, menyaksikan kondisi masyarakat, sikap serta perilaku, cara hidup, seni dan budaya.

2. Wisata Kesehatan

Seorang pengunjung dengan niat bertukar kondisi dan suasana tempat sehari-hari dan menginap untuk kepentingan jasmani serta rohani.

3. Wisata Olahraga

Pengunjung yang bepergian dengan tujuan berolahraga atau berniat untuk mengambil peran aktif di dalam pesta olahraga di tempat atau negara seperti *Asian Games*, *Olympic Games*, *Thomas Cup*, *Uber Cup* dan lain-lain.

4. Perjalanan Komersial

Untuk menghadiri pameran dagang dan pameran seperti pameran industri, pameran budaya serta pameran rekreasi.

5. Wisata Industri

Perjalanan yang dilakukan oleh kelompok mahasiswa ke area kompleks atau industri di mana pabrik, bengkel besar yang bertujuan melakukan studi atau penelitian.

6. Pariwisata Politik

Perjalanan untuk menghadiri atau berpartisipasi aktif dalam acara-acara politik seperti peringatan ulang tahun 17 Agustus di Jakarta, penobatan Ratu Inggris di London dan sebagainya, biasanya dalam bentuk fasilitas penginapan, fasilitas transportasi, berbagai jenis pertunjukan diadakan sangat untuk wisatawan domestik dan asing.

7. Konvensi Pariwisata

Saat ini berbagai negara sedang mengembangkan wisata konvensi



dengan menawarkan fasilitas yang dilengkapi dengan ruang pertemuan untuk anggota konferensi, konferensi, konvensi atau pertemuan nasional dan internasional lainnya.

8. Wisata sosial

Mengatur perjalanan yang murah dan mudah untuk memberikan insentif bagi kelompok ekonomi rendah (tidak dapat membayar untuk sesuatu yang mewah) saat bepergian, misalnya untuk pekerja, petani, guru atau guru, pariwisata pemuda (pemuda).

9. Agrowisata

Mengatur wisata pertanian, penanaman, pembibitan, peternakan, usaha perikanan.

10. Wisata Bahari

Berkaitan erat dengan olahraga air seperti danau, raja, pantai, teluk atau laut seperti berlayar, berenang, berfoto bersama, berselancar, mendayung, menonton taman laut yang memiliki pemandangan spektakuler di bawah air dan acara rekreasi air lainnya.

11. Wisata Wisata Cagar Alam

Diatur oleh agen khusus bisnis atau agen perjalanan dengan mengatur pengunjung untuk menolak cagar alam, yang perlindungannya dilindungi oleh hukum.

Pada umumnya industri dibayangkan sebagai suatu kegiatan pabrik yang mengeluarkan asap mengepul dari cerobong-cerobong mesin. Industri pariwisata mempunyai pengertian yang berbeda, bahkan industri pariwisata dikatakan sebagai industri tanpa asap. Industri pariwisata berasal dari kata industri dan pariwisata. Industri dapat diartikan sebagai kumpulan dari perusahaan-perusahaan. Misalnya industri kerajinan, yang dimaksudkan adalah kumpulan dari berbagai kegiatan perusahaan yang bergerak dalam bidang kerajinan. Sedangkan istilah pariwisata adalah operasi keberangkatan individu di waktu luang mereka di luar tempat tinggal mereka yang biasa, seperti halnya operasi di Kota yang terkait



dengan pengunjung. Dan ini hanya sektor perjalanan dapat didefinisikan sebagai kumpulan dari berbagai kegiatan perusahaan yang bergerak dalam bidang pariwisata. Soekadijo (2000) mengemukakan bahwa industri pariwisata adalah industri yang beragam yang meliputi sektor lain, industri perhotelan, industri restoran, industri kerajinan, industri perjalanan dan sebagainya berada di industri pariwisata.

Menurut Sihite (2000) untuk mengenali dan menggambarkan industri pariwisata, rencana perjalanan pengunjung tidak dapat dipisahkan dari rencana perjalanan domestik khususnya dan *traveler* pada umumnya sejak merencanakan meninggalkan rumah sampai kembali ke tempat dimana biasanya tinggal. Sehubungan dengan hal tersebut, wisatawan menginginkan pelayanan khusus guna memenuhi kebutuhannya sesuai dengan motivasi perjalanan yang dilakukan. Urutan rencana perjalanan wisata pada umumnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada tahap pertama wisatawan akan mencari informasi pada *Travel Agent* atau *Tour Operator* tentang daerah wisata yang dikunjungi misalnya berkaitan dengan akomodasi, transportasi, fasilitas rekreasi serta lain sebagainya. Setelah mendapatkan info yang diinginkan maka wisatawan yang berwisata keluar negeri, akan menghubungi kedutaan atau konsulat negara yang akan dikunjungi dalam rangka pengurusan dokumen perjalanan seperti misalnya *exit permit*, *passport*, visa dan lain sebagainya.
2. Tahap berikutnya wisatawan merencanakan suatu perjalanan dengan memilih paket wisata tertentu atau disebut *Inclusive Package*.
3. Setelah memilih paket wisata yang diinginkan maka wisatawan menuju stasiun/pelabuhan/*airport*. Untuk *transfer* ke stasiun/pelabuhan/*airport* wisatawan memerlukan jasa transportasi lokal, taksi atau *coach bus balk* dengan mencari sendiri maupun disediakan oleh *travel agent*. Untuk mencapai tempat daerah tujuan wisatawan akan memerlukan jasa pengangkutan yang dapat berupa kapal laut/kereta api/pesawat terbang.



4. Setelah sampai ditempat tujuan, wisatawan kembali memerlukan transportasi, penginapan dan lain sebagainya.
5. Sampai pada obyek wisata wisatawan akan memerlukan jasa dari obyek wisata tersebut.

Berdasarkan tahapan rencana wisata di atas, ternyata pelayanan wisatawan dilakukan oleh berbagai lembaga yang masing-masing terpisah, namun kesemuanya itu merupakan suatu paket kebutuhan pelayanan jasa yang diperlukan oleh wisatawan. Keseluruhan tahap pelayanan terhadap wisatawan melalui masing-masing lembaga disebut dengan bisnis pariwisata. Industri pariwisata merupakan berbagai jenis usaha yang bersama-sama menghasilkan tidak hanya barang saja namun juga jasa (barang dan jasa) yang disediakan oleh wisatawan dan wisatawan khususnya selama perjalanan mereka.

Produk Industri Pariwisata

Di dalam ilmu ekonomi, yang dimaksud dengan produk meliputi barang atau jasa yang dihasilkan dari proses produksi, suatu kegiatan yang menggabungkan sumber-sumber produksi (*production resources*) dalam usaha menghasilkan barang atau jasa. Produk pariwisata sebenarnya adalah serangkaian layanan atau produk yang perlu dinikmati wisatawan.

Menurut Holloway (1998), *We may now look at the tourist commodity itself, having achieved defining tourism. The first charaterist to note the commodity is that it is not a material good but a function. Its intangibility in promoting tourism presents problems for those concerned. Another aspect of tourism is that it can not be placed on the market; instead, the commodity must be brought onto the market. The delivery of this commodity is set at least in the short term.*

Menurut Sihite (2000) ada tiga unsur pariwisata yaitu yang membentuk produk:

1. *Distinguished attractions and its presence in the mind of visitors.*



2. *Destination facilities that include accommodation, dining, entertainment, and recreation.*
3. *Destination accessibility.*

Produk pariwisata secara fisik yang diperlukan oleh wisatawan mulai dari mereka meninggalkan rumah untuk berwisata sampai mereka kembali ke rumah dapat diidentifikasi secara berurutan sebagai berikut (Yoeti, 2006) yaitu:

1. Layanan agen perjalanan menawarkan informasi tentang rencana perjalanan pilihan wisatawan.
2. Perusahaan jasa transportasi yang membawa para wisatawan ke dan juga dari tujuan wisata yang telah didirikan berdasarkan atas perjanjian perusahaan jasa transportasi dan wisata.
3. Layanan perusahaan yang menyediakan akomodasi perhotelan.
4. Restoran, (perdagangan catering) fasilitas rekreasi dan hiburan serta hiburan lainnya.
5. Layanan ritel agen perjalanan lokal (operator tur) yang mengatur wisata kota, tur, wisata di tempat-tempat wisata lokal dan tempat-tempat wisata.
6. Tempat wisata dan tempat wisata yang ada di daerah tujuan wisata akan menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan yang datang dan mengunjungi daerah tersebut.
7. Toko cinderamata, layanan kerajinan tangan dan pusat perbelanjaan, melayani wisatawan untuk berbelanja kebutuhan dan cinderamata.

Uraian di atas dapat mengidentifikasi bahwa produk pariwisata adalah barang atau jasa dari beberapa perusahaan diperuntukkan sebagai sarana pokok, sarana pelengkap atau sarana penunjang kepariwisataan guna memenuhi kebutuhan wisatawan.



Pengembangan Pariwisata

Pariwisata sebagai bagian dari kajian manajemen tentunya harus dapat direncanakan dan dikelola dengan baik, hal ini disebabkan pariwisata sangat potensial memiliki kontribusi terhadap pembangunan ekonomi, perdamaian, kemakmuran; dan penghargaan secara universal terhadap hak manusia, kebebasan bagi setiap orang dan kepercayaan yang dianut (*World Tourism Organization*). Perencanaan dan pengelolaan yang tepat tentunya diarahkan pada suatu tujuan jangka panjang yaitu pariwisata harus dapat dikembangkan secara berkelanjutan dan sesuai dengan harapan seluruh pihak yang berkepentingan dengan pariwisata tersebut yaitu (1) tujuan ekonomi, produksi barang dan jasa (kriteria utama dalam memenuhi), tujuan ini adalah efisiensi), (2) tujuan lingkungan, konservasi dan pengelolaan sumber daya alam yang bijaksana (kriteria utama adalah pelestarian keanekaragaman hayati dan pemeliharaan integritas ekologis), (3) tujuan sosial, dalam mengalokasikan manfaat pariwisata, menjaga dan meningkatkan kualitas hidup antar generasi. Kegiatan pertumbuhan pariwisata tidak dapat diisolasi dari banyak pemangku kepentingan yang diakui sebagai pemangku kepentingan pariwisata yaitu meliputi Wisatawan, Pemerintah setempat, pelaku usaha dan *investor*, penduduk setempat, pemerhati lingkungan dan sosial budaya yang mengharapkan manfaat terhadap pariwisata tersebut.

Konsep Teori Berbasis Sumber Daya (*Resources-Base View*)

Pendekatan *Resources-Base View* (RBV) mencatat bahwa bisnis dapat memperoleh keunggulan kompetitif berkelanjutan dengan memiliki atau mengendalikan aset strategis berwujud dan tidak berwujud serta keunggulan superior. Menggunakan pendekatan berbasis sumber daya atau *Resource-based view* (RBV), bisnis adalah sumber daya khusus, tidak biasa, dinamis, menguntungkan, dan efisien yang dapat digunakan sebagai komponen untuk mempertahankan strategi strategis. Tahun 1959, Edith Penrose mempublikasikan buku berjudul *The Theory of the*



Growth of the Firm yang menjelaskan bahwa kontribusi pengembangan teori berbasis sumber daya atau *Resources-Based View* antara lain:

1. Sekumpulan sumber daya produktif yang dapat dikendalikan perusahaan adalah berbeda biarpun dalam suatu industri yang sama.
2. Penrose mengadopsi definisi yang lebih luas untuk sumber daya produktif dibandingkan dengan definisi yang ditawarkan oleh ekonomi Ricardian yang hanya fokus pada sedikit jenis sumber daya produktif.
3. Penrose mengakui adanya sumber daya tambahan untuk keragaman sumber daya yang dimiliki perusahaan, sehingga dianggap sebagai sumber daya produktif.

Kemampuan untuk ditiru atau replikasi dari sumber daya ini tergantung dari sejauh mana sumber daya ini dilindungi oleh mekanisme perlindungan (*isolating mechanism*). Keunggulan berwujud ini bila perusahaan sudah melaksanakan strategi penciptaan nilai atau keuntungan secara serentak dan holistik dibandingkan dengan pesaingnya. Sedangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan lebih didasarkan pada optimalisasi penggunaan sumber daya yang dimiliki serta yang bisa dikelola dan tidak ada bisnis yang memiliki kekuatan dan kelemahan yang sama untuk mengenali dan menerapkan kompetensi pembeda yang signifikan.

Pengelompokan Sumber Daya Perusahaan

Tidak semua sumber daya perusahaan memiliki potensi bagi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan karakteristik sumber daya yang mampu menghasilkan keunggulan kompetitif berkelanjutan dibagi menjadi empat karakteristik, termasuk (1) nilai, (2) kelangkaan (3) tidak mudah ditiru (4) tidak mudah diganti. Sumber daya harus dapat menghasilkan nilai dalam arti bahwa, di lingkungan perusahaan, sumber daya dapat mengeksploitasi peluang dan atau menetralkan ancaman.



Langka dalam artian bahwa keberadaannya langka dalam persaingan saat ini atau yang potensial dihadapi. Sumber daya tidak mudah ditiru merupakan sumber daya yang diperlukan untuk menghasilkan keunggulan kompetitif dengan alasan (a) kemampuan organisasi untuk mengakses modal tergantung pada kondisi historis tertentu (b) hubungan antara modal dan keunggulan kompetitif yang *causally ambiguous* yang tidak mudah ditelusuri hubungan sebab akibat (c) sumber daya yang digunakan untuk menghasilkan keunggulan perusahaan bersifat kompleks secara sosial. Sedangkan sumber daya tidak mudah untuk subsitusi, karena sumber daya tersebut tidak memiliki subsitusi yang mirip.

Jenis-Jenis Sumber Daya

Kunci model *Resources Based View* (RBV) didasarkan atas tiga sumber daya dasar, yakni aset berwujud (*tangible assets*), aset tak berwujud (*intangible assets*) dan kapabilitas organisasi yang merupakan fondasi utama dalam menemukan dan mengembangkan kompetensi inti, secara lengkap dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Aset berwujud adalah aset yang paling mudah dikenali, antara lain pabrik produksi, bahan baku, modal finansial, *real estate*, komputer. Aset berwujud biasanya dalam bentuk aset fisik dan keuangan yang digunakan oleh bisnis untuk memberikan minat kepada pelanggan.
2. Aset tidak berwujud adalah properti yang tidak tersentuh, seperti nama, *prestige*, nilai-nilai perusahaan, keterampilan pasar, paten, *merk* dagang, dan pengalaman kumulatif perusahaan. Meskipun tidak terlihat dan terpengaruh, aset ini juga berkontribusi signifikan terhadap keunggulan kompetitif.
3. Meskipun tidak sederhana properti input berwujud dan tidak berwujud, kemampuan organisasi adalah keterampilan dalam kemampuan serta upaya dalam menggabungkan properti, orang,



serta proses yang bisa digunakan oleh organisasi dalam mengubah *input* menjadi *output*.

Dimensi dan item sumber daya berwujud serta sumber daya tak berwujud dikemukakan oleh Hitt et al., (2001) sebagai berikut:

Tabel 3.1
Dimensi Sumber Daya Berwujud
(*Tangible Assets*)

No	Dimensi	Item
1	Sumber daya (keuangan)	Kemampuan pendanaan perusahaan Kemampuan perusahaan dalam mengumpulkan dana internal
2	Sumber daya (organisasi)	Struktur pelaporan secara formal perusahaan, serta perencanaan formal, sistem kontrol dan koordinasi
3	Sumber daya (fisik)	Kecanggihan, lokasi pabrik serta peralatan perusahaan. Akses ke bahan baku
4	Sumber daya (teknologi)	Inventarisasi penemuan, seperti paten, hak cipta, merek dagang, serta rahasia dagang

Sumber: (Hitt et al., 2001)



Sedangkan sumber daya tak berwujud disajikan pada tabel 3.2.

Tabel 3.2
Dimensi Sumber Daya Tak Berwujud
(Intangible Assets)

No	Dimensi	Item
1	Sumber daya (manusia)	Ilmu pengetahuan Kepercayaan Kapabilitas <i>managerial</i>
2	Sumber daya (inovasi)	Gagasan Kapabilitas dalam melakukan inovasi
3	Sumber daya (reputasi)	Kredibilitas nama merek Memahami kualitas produk, umur panjang dan keandalan Kredibilitas dengan pemasok

Sumber: Hitt et al. (2001)

Kapabilitas

Kemampuan merupakan kemampuan organisasi dalam mengeksploitasi modal yang dikombinasikan melalui tujuan dalam meraih tujuan yang diharapkan (Hitt et al., 2001). Kemampuan muncul dari interaksi yang kompleks tidak hanya sumber daya yang berwujud namun juga tidak berwujud, yang memungkinkan perusahaan dalam membangun serta mengeksploitasi peluang dari luar serta menumbuhkan manfaat berkelanjutan ketika digunakan dengan pengalaman dan ketangkasan (Hitt et al., 2001). Kapabilitas identik dengan kemampuan, keahlian dan pengetahuan anggota organisasi, kapabilitas mampu menghasilkan solusi strategis, kreatif dan berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi bagi perusahaan. Kemampuan sangat penting ketika digabungkan untuk menciptakan kompetensi inti yang memiliki nilai



strategis dan dapat menghasilkan keunggulan kompetitif dengan cara yang unik.

Kompetensi Inti

Pada dasarnya, apa yang dilakukan organisasi strategis adalah kekuatan inti dan apa yang membuat perusahaan istimewa dalam kemampuannya memberikan nilai kepada pelanggannya. Menurut Prahalad & Hamel (1994) kompetensi inti sebagai kumpulan teknologi yang memungkinkan perusahaan menghasilkan nilai yang lebih tinggi bagi perusahaan. Hitt et al., (2001) mengemukakan empat kriteria untuk menentukan kapabilitas strategis dari sumber daya perusahaan, seperti pada tabel 3.3.

Tabel 3.3
Kriteria Penentu Kapabilitas Strategis

Kapabilitas Bernilai	Membantu perusahaan menetralkan risiko serta memaksimalkan peluang
Kapabilitas Langkah	Tidak dimiliki oleh pihak lain
Kapabilitas terlalu mahal untuk ditiru	Historis: budaya organisasi atau merek yang penting dan khusus Penyebab yang tidak jelas: kompleksitas sosial yang tidak terdefinisi menyebabkan serta penggunaan kompetensi inti: hubungan interpersonal, kepercayaan serta persahabatan di antara manajer, pemasok dan pelanggan.
Kapabilitas tidak ada produk pengganti	Tidak ada ekuivalen strategis

Sumber: (Hitt et al., 2001)

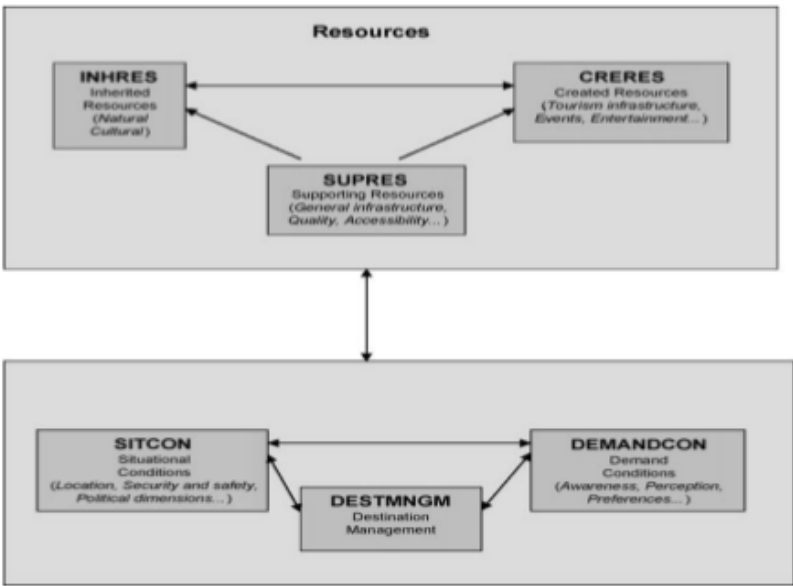


Model Daya Saing Pariwisata

1. Model Daya Saing Terpadu

Model Terpadu mendefinisikan enam faktor penentu utama daya saing seperti ditunjukkan pada gambar 3.1 dikembangkan oleh Dwyer & Kim (2003) yaitu Sumber daya Warisan alam dan budaya (INHRES), Sumber daya terbagun (CRERES), sumber daya pendukung (SUPRES) dan Tujuan Manajemen (DESTMNGM) meliputi faktor yang menciptakan daya tarik, meningkatkan kualitas sumber daya warisan dan memperkuat faktor pendukung yang beradaptasi dengan kondisi situasional (Crouch & Ritchie, 1999). Kategorinya termasuk kegiatan tujuan organisasi manajemen, tujuan dalam manajemen pemasaran, tujuan kebijakan, perencanaan dan pengembangan, pengembangan sumber daya manusia dan manajemen lingkungan. Meskipun dalam memahami unsur-unsur tujuan manajemen berdasarkan model terpadu mengikuti model Crouch & Ritchie (1999), model terpadu juga mengembangkan bagian terpisah pada kondisi permintaan. (DEMANDCON) terdiri dari tiga unsur permintaan wisata yaitu (1) kesadaran, (2) persepsi dan (3) preferensi (Dwyer & Kim, 2003). Faktor-faktor situasi kondisi (SITCON) dapat memodifikasi daya saing daerah tujuan wisata, yaitu faktor-faktor seperti lokasi, lingkungan mikro dan makro, keamanan dan keselamatan, dan daya saing harga. Berdasarkan Model Terpadu (Dwyer & Kim, 2003) ada satu set indikator daya saing yang berlaku untuk semua tujuan. Untuk setiap elemen tujuan daya saing berbagai indikator dapat digunakan (Dwyer et al., 2004). Dalam rangka untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas, dikelompokkan masing-masing ke dalam enam kategori Model Daya Saing, sebagaimana divisualisasikan pada gambar 3.1.





Gambar 3.1
Model Faktor Penentu Daya Saing

Sumber: (Dwyer & Kim, 2003)

Pada model penentu daya saing, masing-masing indikator dikelompokkan sebagai model utama, terintegrasi sebagai penentu daya saing pariwisata, kemudian mengevaluasi dan menganalisis titik lemah Sumber daya Warisan.

1. Sumber Daya Warisan Alam

Dibandingkan dengan tujuan kompetitifnya sumber daya warisan alam dianggap lebih kompetitif dibandingkan semua atribut, karena merupakan sumber daya alami yang dimiliki daerah tujuan wisata.

2. Sumber Daya Buatan

Beberapa sumber alam buatan, termasuk *resort* kesehatan, aksesibilitas pengunjung, berbagai masakan, kasino, akomodasi dan fasilitas pelayanan makanan, dianggap sebagai beberapa fitur kompetitif, hal lain dinilai berbeda, tidak cukup kompetitif misalnya Taman hiburan, dukungan masyarakat dan acara khusus kehidupan malam.



3. Faktor Pendukung

Terdapat variasi dalam kelompok daya saing faktor pendukung sebagai faktor penentu daya saing lainnya misalnya (1) perhotelan, (2) komunikasi (3) kepercayaan antara wisatawan dan penduduk, (4) aksesibilitas tujuan, (5) sistem telekomunikasi bagi wisatawan, (6) kualitas layanan pariwisata, dan (7) fasilitas lembaga keuangan dan pertukaran mata uang.

4. Tujuan Manajemen

Merupakan dukungan untuk pengembangan pariwisata, penghargaan terhadap pentingnya (1) kualitas layanan, pariwisata/perhotelan, (2) responsif terhadap kebutuhan pengunjung, (3) pentingnya sektor swasta dan pembangunan pariwisata berkelanjutan, (4) investasi asing, kerjasama Pemerintah dalam pengembangan kebijakan pariwisata, (5) pengakuan sektor publik terhadap pariwisata berkelanjutan, (6) kebijakan perencanaan dan pengembangan.

5. Situasi Kondisi

Kinerja positif dalam pariwisata tergantung pada struktur keseluruhan industri dan lingkungan dimana berada, (1) keamanan/keselamatan pengunjung, (2) stabilitas politik, (3) nilai uang, (4) nilai uang dalam akomodasi, (5) penggunaan Teknologi Informasi perusahaan, (6) nilai uang dalam item belanja, (7) kerjasama antara sektor publik dan swasta, (8) akses ke modal ventura, (9) lingkungan investasi, dan (10) kemampuan manajer penggunaan *e-commerce*.

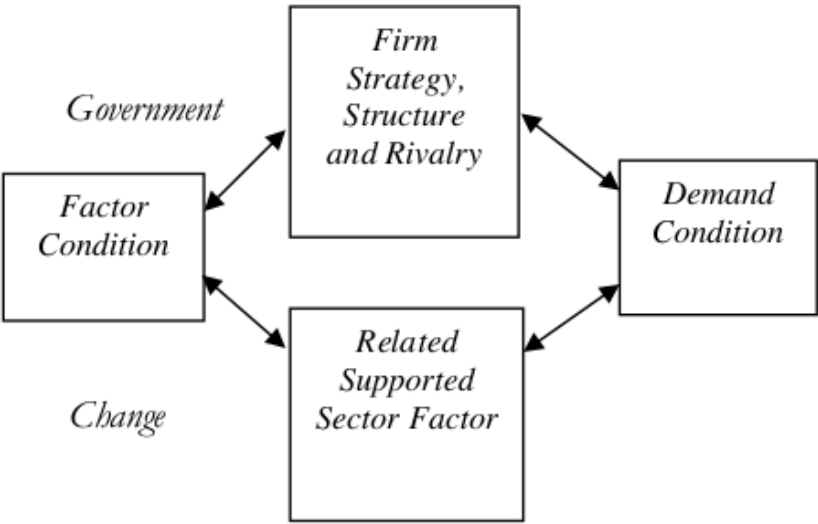
6. Kondisi Permintaan

Diterapkan model kondisi permintaan dapat dihasilkan melalui kegiatan pemasaran, diharapkan dapat mempengaruhi persepsi kunjungan daerah wisata yang ada.



2. Model Daya Saing *Porter's Diamond*

Daya saing dicirikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mengatasi berbagai lingkungan yang dihadapi dalam industri (Porter, 1998). Persaingan adalah konsep kuantitatif (Definisi Kuantitatif) dalam bidang ekonomi, dan dalam konteks ini, prinsip persaingan mirip dengan efisiensi. Dengan menggunakan kriteria atau melihat indikator tertentu sebagai referensi, maka tingkat daya saing dapat diukur. Unsur-unsur *Diamond Model* dapat dilihat pada Gambar 3.2.



Gambar 3. 2
Porter's Competitive Diamond The Competitive Advantage of Nations

Sumber: (Porter, 1990)

Kondisi dalam analisis Porter sudah menjadi variabel saat ini dan yang dimiliki industri seperti (1) sumber daya manusia, (2) keuangan (sumber daya keuangan), (3) infrastruktur fisik (infrastruktur fisik), (4) infrastruktur informasi (infrastruktur informatif), (5) infrastruktur administrasi (infrastruktur administrasi), dan



sumber daya alam. Semakin tinggi kualitas bahan input, semakin besar potensi industri untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing.

Kondisi permintaan barang dan jasa adalah hal utama. Semakin berkembang masyarakat dan pelanggan domestik yang semakin menuntut, industri selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produk atau membuat inovasi untuk memenuhi keinginan pelanggan lokal (pelanggan lokal yang canggih dan menuntut). Namun, dengan perdagangan internasional, kondisi permintaan tidak hanya datang dari sumber lokal tetapi juga dari luar negeri. Keberadaan industri pemasok akan meningkatkan efisiensi dan sinergi dalam suatu industri. Sinergi dan efisiensi dapat diciptakan, terutama biaya transaksi, berbagi teknologi, informasi dan keahlian tertentu yang dapat dimanfaatkan oleh industri atau perusahaan lain. Manfaat lain yang terkait dengan industri pemasok adalah penciptaan peningkatan produktivitas dan daya saing. Dalam Diamond Model, strategi bisnis dan pesaing penting karena akan menginspirasi bisnis atau industri untuk meningkatkan kualitas barang yang diproduksi dan untuk selalu berinovasi. Bisnis ini selalu mencari pendekatan baru yang kompatibel untuk kehadiran persaingan yang sehat, dan selalu berusaha untuk meningkatkan kinerja dan produktivitas.

3. Model Daya Saing Monitor

Menurut Gooroochurn & Sugiyarto (2004), model *daya Saing Monitor* (CM) dapat diterapkan untuk evaluasi daya saing tujuan daerah wisata. Daya Saing Monitor diciptakan sebagai hasil dari kerjasama antara *Nottingham's Christel DeHaan Wisata & Perjalanan Lembaga Penelitian* (TTRI) dan *Wold Travel & Tourism Council* (WTTC). CM diperbarui setiap tahun dan prinsip struktur CM mirip dengan yang indikator daya saing lainnya. Metode evaluasi Daya Saing Monitor adalah universal, tidak seperti jajak pendapat atau survei, termasuk jumlah faktor dan jumlah daerah tujuan wisata yang



tidak terbatas. Model tersebut memanifestasikan faktor yang paling penting dari daya saing pariwisata:

1. Sumber daya dan faktor daya tarik daerah tujuan wisata
Faktor-faktor sumber daya alam (utama) dan buatan (tambahan) sektor pariwisata (misalnya, Taman, tempat berkemah, pantai, museum, teater, pemandangan, wisata sejarah) dan berbagai karakteristik daerah tujuan wisata yang akan menambah daya tarik. Diantara berbagai sumber daya buatan daerah tujuan wisata, beberapa sumber berasal dari relevansi khusus ekonomi *modern*, misalnya adanya pertunjukan, biasanya digambarkan sebagai kejadian yang ditujukan pada sasaran (massa) penonton (Navickas & Malakauskaitė, 2007).
2. Administrasi daerah tujuan wisata
Faktor administrasi daerah tujuan wisata dimaksudkan untuk meningkatkan daya tarik sumber daya pariwisata dan berkontribusi pada pembentukan tambahan sumber daya pariwisata. Efisiensi administrasi adalah alat untuk penciptaan standar kualitas yang baru, efisiensi dan kemampuan beradaptasi, dan merupakan salah satu persyaratan utama sektor pariwisata. Faktor-faktor kebijakan daerah tujuan wisata memainkan peran yang sama penting pada skala yang lebih besar dan tingkat lebih tinggi.
3. Pasar Pariwisata penentu CSD (*competitiveness sustainable development*) dan berhubungan dengan penentu kualitas hidup, berbagai faktor misalnya (1) kondisi permintaan (tipe pasar, musiman, kesadaran merek, preferensi konsumen), (2) regional, dan (3) nasional. Enright & Newton (2005) membedakan dua jenis faktor yaitu bagian-bagian struktur tertentu dari model CSD dari Tujuan Daerah Wisata oleh Dwyer dan Kim (2003) dalam tabel 3.4.



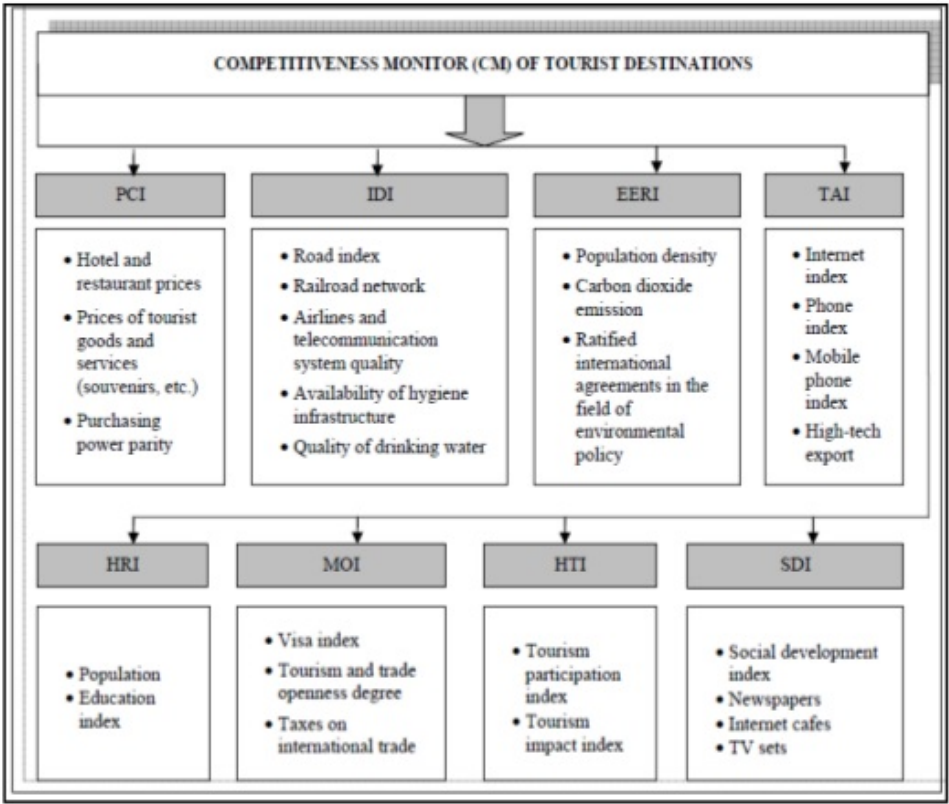
Tabel 3.4
The Competitiveness Factor of Tourism Destination

<i>Tourism Market-related/ specific factor</i>	<i>Business environment-related/general factor</i>
• <i>Architecture</i> • <i>History</i> • <i>Local people</i> • <i>Cultural peculiarities</i> • <i>Events (festivals, concert)</i> • <i>Museums and galleries</i> • <i>Concert and theatres</i> • <i>City nightlife</i>	• <i>Labour cost and skills</i> • <i>The level of retail sector development</i> • <i>The level of technological advancement</i> • <i>Strategies of local companies</i> • <i>Political stability</i> • <i>Anti-corruption policy</i> • <i>The level of educational system</i> • <i>Strong and steady prices</i>

Sumber: (Enright & Newton, 2004)

Selanjutnya, struktur daya saing monitor daerah tujuan wisata divisualisasikan pada gambar 3.3.





Gambar 3.3
Struktur Daya Saing Monitor

- HTI – human tourism indicators
- PCI – price competitiveness indicators
- IDI – infrastructure development indicators
- EERI – ecology (environment) related indicators
- TAI – technological advancement indicators
- HRI – human resource indicators
- MOI – market openness indicators
- SDI – social development indicators

Harga adalah dianggap sebagai faktor daya saing, daerah tujuan wisata sangat yang penting, yang mendominasi dalam model CM. Durberry & Sinclair (2003) mengusulkan bahwa harga memiliki dampak langsung terhadap permintaan jasa pariwisata. Beberapa penulis (Dwyer, Forsyth, & Rao, 2000) menganalisa daya saing harga dan mem-



bandingkan harga barang dan jasa serupa di berbagai daerah tujuan wisata.

Penelitian menggunakan dua kategori harga: harga perjalanan dan harga dasar. Harga Perjalanan berhubungan dengan biaya perjalanan pulang pergi, sementara harga dasar sudah termasuk biaya untuk panduan perjalanan, *souvenir*, jasa hiburan, hotel, restoran, klub malam. Crouch dan Ritchie (1999) percaya bahwa evaluasi daya saing daerah tujuan wisata didasarkan pada teori keunggulan komparatif atau klasik *Heckscher-Ohlin* (H-O) model.

Menurut model ini, keunggulan komparatif tergantung eksploitasi industri pada alam dan sumber daya buatan (faktor produksi) (Gooroochurn & Sugiyarto, 2004). Crouch dan Ritchie (1999) bermaksud untuk mengganti faktor dengan faktor pariwisata yang berhubungan dengan model asli mereka. Faktor-faktor ini meliputi (1) sumber daya manusia, (2) sumber daya fisik, (3) sumber daya pengetahuan, dan (4) sumber daya modal. Daya Saing Monitor mencakup karakteristik tertentu yang dapat diukur dengan penggunaan metode matematika. Sebagai contoh sumber daya manusia dan sumber daya pengetahuan dapat dinyatakan oleh data sosiodemografi (populasi, tingkat pendidikan, investasi di sektor teknologi tinggi, dll).

Menurut Inskeep (1991) dan Middleton & Hawkins (1998), kualitas lingkungan merupakan faktor penting yang menentukan daya tarik daerah tujuan wisata. Pendekatan ini mirip dengan Mihalič (2000), Gooroochurn & Sugiyarto (2004). Dikemukakan bahwa faktor lingkungan harus diintegrasikan dalam model evaluasi daya saing Pariwisata. Ada tiga ekologi (lingkungan) terkait indikator yang digunakan dalam model CM (1) kepadatan jumlah penduduk, (2) yang menentukan tingkat pencemaran dan (3) kualitas hidup, emisi CO₂ yang disahkan oleh kebijakan perjanjian lingkungan. Gooroochurn & Sugiyarto (2004) menyarankan delapan daya saing utama daerah tujuan wisata dan semuanya diukur dalam indikator yang sesuai.



Evaluasi dimensi sumber daya manusia di bidang pariwisata (HRI-indikator sumber daya manusia) dilengkapi dengan indikator populasi. Mengganti salah satu indikator pembangunan sosial, jumlah komputer pribadi dengan tersedia sambungan internet, jumlah kafe, karena indikator yang terakhir ini lebih cocok untuk pengukuran tingkat kemajuan sosial.

Indikator daya saing harga secara teoritis harus diukur dengan mengevaluasi harga konsumsi yang paling umum yaitu produk dan jasa (jasa hiburan, sewa mobil, perjalanan, hotel dan restoran, *travel guide*). Selain itu, beberapa data statistik sulit untuk diperoleh, dengan demikian penelitian mungkin menjadi kurang akurat dan berharga. Indeks paritas daya beli adalah relevan ketika membandingkan harga ekonomi di negara maju dan negara kurang berkembang. Perbedaan tingkat ekonomi berkontribusi terhadap daya saing harga dalam daerah tujuan wisata tertentu.

Daya saing daerah tujuan wisata yang terkait dengan pembangunan infrastruktur. Pengembangan infrastruktur memerlukan algoritma peraturan Pemerintah (Čibinskienė & Navickas, 2005). Tingkat pembangunan dapat diukur dengan bantuan indikator (1) indeks infrastruktur jalan memperkirakan hubungan antara panjang jalan dan populasi daerah tujuan wisata, (2) indeks ketersediaan kebersihan kualitas air untuk konsumsi rumah tangga/PDB per kapita/tingkat urbanisasi. Indikator infrastruktur ini dapat dilengkapi dengan indeks tambahan seperti jaringan kereta api, jumlah penerbangan, kualitas sistem telekomunikasi (Manente, 2005).

Indikator Ekologi (lingkungan) terkait masalah lingkungan dapat digambarkan sebagai isu perhatian khusus yaitu kesadaran di bidang perlindungan lingkungan hidup, untuk menyertakan indeks lingkungan dalam metode Daya Saing Monitor. Indeks populasi memperkirakan jumlah warga per persegi kilometer; emisi CO₂ biasanya dievaluasi dengan bantuan indeks derivatif (buang gas, polusi industri, dll). Salah



satu indeks yang paling penting digunakan untuk evaluasi daya saing terkait ekologi adalah kebijakan lingkungan untuk memanifestasikan prioritas pembangunan berkelanjutan.

Indikator kemajuan teknologi, termasuk teknologi tingkat tinggi, penggunaan saluran telepon, ponsel, dan internet, menunjukkan tingkat kemajuan teknologi dari daerah tujuan wisata. Perkiraan indeks internet dilihat dari jumlah komputer per 100 (1000, 10.000) warga negara yang memiliki akses aktif ke *World Wide Web*. Indeks telepon memperkirakan jumlah saluran telepon per jumlah pilihan warga, sedangkan indeks ponsel menampilkan nomor layanan pengguna *mobile*. Indikator ekspor *High-tech* menunjukkan penggunaan peralatan berteknologi tinggi untuk produksi ekspor barang berteknologi tinggi dalam konteks ini meliputi IT, farmasi, elektronik.

Indikator sumber daya manusia dimaksudkan untuk mengukur kualitas angkatan kerja di daerah tujuan wisata tertentu. Indeks Pendidikan formal yang paling banyak digunakan, karena kemungkinan sumber daya manusia dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi mampu menghasilkan barang dan jasa yang lebih berkualitas. Indeks Pendidikan yaitu mengukur tingkat melek huruf dan karakteristik serupa. Estimasi Indeks tingkat pendidikan yaitu jumlah pendidikan individu tertentu yang dimiliki dibandingkan dengan data semua orang kelompok usia yang sama (Gooroochurn & Sugiyarto, 2004).





BAB 4

PENELITIAN TERDAHULU



Beberapa penelitian terdahulu telah berhasil digali sehubungan dengan Obyek Daya Tarik Wisata dan daya saing daerah tujuan wisata.

Marcia Shizue Masukado dan Nakatani (2009), *Resources-base View as Prespective, Recources- base view as a Prespective for Public tourism Management*

Buku menggunakan pendekatan *Resources-Based View* (RBV) untuk menganalisa dua organisasi masyarakat yang terletak di Curitiba dan Foz do Iguacu, Brazil, guna memverifikasi bagaimana sumber daya wisata dan organisasi digunakan untuk perencanaan dan manajemen di kota-kota. Tujuan dari penelitian adalah untuk memverifikasi sumber daya organisasi dan sumber daya wisata yang tersedia di sektor masyarakat yang dapat digunakan untuk perencanaan dan pengelolaan kegiatan wisata di kota-kota Curitiba dan Foz do Iguacu, Brazil dalam rangka untuk memungkinkan pembangunan daerah sebagai tujuan wisata yang berkelanjutan. Pengumpulan data dilakukan dengan mengadopsi semi-terstruktur wawancara dengan dua kelompok sektor publik dan swasta. Wawancara dilakukan secara spontan dengan percakapan informal dan dilakukan perekaman atas izin responden yang diwawancarai. Wawasan dari kedua kelompok dan penggunaan data dokumenter sekunder sumber utama untuk pelaksanaan kebijakan publik adalah perlu perubahan organisasi. Buku ini menggunakan analisis penampang dengan evaluasi longitudinal sebagai hasil dari analisis kategori dari hasil persepsi para responden yang secara langsung mempengaruhi pengelolaan pariwisata. Responden yang dimaksud dibagi tiga kelompok yaitu manajer dan pimpinan strategis yang berperan di dewan Kota, manajer dari departemen lain dan lembaga wisata resmi, perwakilan dari asosiasi pariwisata, serikat pekerja. Sumber daya yang berpengaruh dalam pengelolaan pariwisata adalah sumber daya wisata dan sumber daya organisasi yang berkaitan dengan hubungan internal dan eksternal. Hasil dari analisis menunjukkan



bahwa kota-kota yang diteliti tidak menggunakan atau tidak tahu bagaimana menggunakan sumber daya yang tersedia dalam menciptakan nilai. Kedua Kota yang diteliti tidak melakukan eksploitasi sumber daya wisata dan sumber daya organisasi yang tersedia secara maksimal.

Mirela Mazilu dan Sabina Popescu (2010), *Regional, Competitive and Qualitative Development of Romania Tourism destination*

Tujuan dari buku ini adalah memastikan bahwa jenis pengembangan pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat lokal dan pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan. Argumen utama yang menyebabkan kebutuhan untuk mengembangkan pariwisata dengan alasan:

- Sumber daya wisata praktis tidak akan habis, pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi dengan prospek nyata dari pembangunan jangka panjang.
- Eksploitasi operasi dan sumber daya pariwisata kompleks disertai dengan promosi yang efektif di pasar luar negeri.
- Pariwisata adalah pasar tenaga kerja yang aman dan tersedia untuk redistribusi tenaga kerja yang menganggur.
- Pariwisata adalah sarana untuk mempromosikan citra Negara.
- Pariwisata melalui *multiplier effect* yang mendorong kegiatan produksi barang maupun jasa.

Dalam buku ini, sangat perlu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan Romania sebagai daerah tujuan wisata, variabel yang diteliti meliputi (1) Geografi dan lingkungan, (2) Kebudayaan dan warisan budaya, (3) Infrastruktur, transportasi dan komunikasi, (4) Sumber daya manusia, (5) Kerangka hukum dan organisasi. Hasil penelitian, persepsi terhadap Romania sebagai daerah tujuan wisata tidak memiliki reputasi sebagai tujuan penting bagi wisatawan, hal ini disebabkan karena:

- Kelemahan dalam pemasaran



- Tidak adanya dukungan Pemerintah
- Praktek dalam bisnis pariwisata tidak professional
- Standar layanan bagi pengunjung rendah
- Fasilitas insfrastruktur pariwisata tidak memadai

Efin Soehada effendi (2010), meneliti tentang *The Impact of Region Competitiveness on Industry's Performance: A Study in Tourism Industry in batam and Bintan, Riau Islands, Indonesia*

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki daya saing terhadap kinerja industri pariwisata Batam dan Bintan di kepulauan Riau. Dalam penelitian ini menggunakan variabel empat belas pilar daya saing *Tours and Travel* , terdiri dari (1) Peraturan dan kebijakan, (2) Lingkungan berkelanjutan, (3) Keselamatan dan keamanan, (4) Kesehatan dan kebersihan, (5) Perjalanan pariwisata, (6) Insfrastruktur transportasi udara, (7) Infrastruktur transportasi darat, (8) Infrastruktur pariwisata, (9) Infrastruktur ICT, (10) Harga saing, (11) Sumber daya manusia, (12) Perjalanan pariwisata, (13) Sumber daya alam, dan (14) Sumber budaya. Metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung, *focus group discussion*, serta wawancara mendalam, selain itu pencarian data digunakan melalui internet dan publikasi. Unit analisis adalah industri pariwisata, dalam hal ini adalah hotel. Responden dalam penelitian ini adalah menejer hotel umum dan manajer hotel tingkat tinggi, karena mereka adalah pembuat keputusan dalam organisasi dan mampu memberikan informasi dalam lingkup yang lebih besar berkaitan dengan operational.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa upaya penting serta berpengaruh guna meningkatkan daya saing daerah adalah harga saing karena memiliki harga hotel yang kompetitif, terutama di Batam dengan tarif harga khusus, dan sumber daya alam karena memiliki keindahan sendiri yang tidak bisa dibandingkan dengan tujuan wisata lain, yaitu



pantai dan *mangrove*. Sedangkan variabel yang merugikan dan tidak memberikan kontribusi nyata terhadap daya saing daerah adalah ketidakstabilan ekonomi dan stabilitas politik.

Mertin Kozak (1999), meneliti tentang *Destination competitiveness measurment: Analysis of effective factors and indicators*

Tujuan penelitian ini telah mempresentasikan tidak hanya faktor-faktor umum yang mempengaruhi posisi bersaing dari setiap tipe daya saing, tetapi juga mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan beberapa ukuran umum yang dapat digunakan untuk me-ranking daerah tujuan wisata dan mengevaluasi tingkat kinerja. Faktor Internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan organisasi atau daerah tujuan wisata dan daya saingnya di pasar:

1. Profil sosial-ekonomi pariwisata dan perubahan pasar (*socio-economic profile tiurism and change in markets*)
2. Akses terhadap pasar turis/jarak (*Access to tourist market / distance*)
3. Kedewasaan daerah tujuan wisata turis dan psikologi pelanggan (*mature tourist destination and consumer psychology*)
4. Pengaruh kepuasan turis (*influences of tourists satisfaction*)
5. Pemasaran oleh *operator tour* dan persepsi daerah tujuan wisata mereka (*marketing by tour operators and their perceptions of destinations*)
6. Harga dan biaya (*Price and Cost*)
7. Nilai tukar terhadap valas (*exchange rate*)
8. Penggunaan TI (*use of IT*)
9. Keselamatan, keamanan, dan risiko (*safety, security, and risk*)
10. Diferensiasi produk (*product defferentiation*) (*posisioning*)
11. Kecukupan dan kualitas fasilitas dan layanan turis (*adequacy and quality of tourist facilities and servives*)
12. Kualitas sumber daya lingkungan (*quality of environmetal resources*)
13. Sumber daya manusia (*humam resources*)



14. Kebijakan Pemerintah (hambatan masuk) (*government policies*) (*entry barrier*)

Sedangkan Indikator daya saing daerah tujuan wisata (1) Volume kedatangan turis (2) Volume turis datang kembali (3) Volume penerimaan dari turis terhadap GNP. Hasil penelitian Industri pariwisata merupakan struktur yang sensitif terhadap politik, ekonomi, sosial, dan perubahan lingkungan, termasuk risiko bencana alam. Sulit untuk merekomendasikan sebuah model *single* atau cara *single* untuk mengukur daya saing daerah tujuan wisata internasional dan menyesuaikan reliabilitasnya. Pada waktu lalu sedikit daerah tujuan wisata bersaing dengan satu dan lainnya untuk seluruh segmen pasar. Dengan kata lain, tidak dapat diterima/tidak masuk akal untuk membandingkan daerah tujuan wisata musim panas dan musim dingin. Kompetitor seharusnya memonitor secara periodik terhadap efektivitas faktor-faktor yang telah dipresentasikan dala studi ini. Hal ini memungkinkan daerah tujuan wisata untuk menata kembali analisis pasar dan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dirinya dan daerah tujuan wisata lainnya. Hasil penelitian ini dapat membantu untuk mengembangkan strategi *posisioning* yang tepat bagi daerah tujuan wisata.

Larry Dwyer and Chulwon Kim (2003), *Destination Competitiveness: Development of a Model with Application to Australia and the Republik of Korea*

Tujuan umum dari penelitian ini adalah mengembangkan sebuah model dan indikator daya saing daerah tujuan wisata yang akan memungkinkan untuk membandingkan negara-negara dan antara industri-industri di sektor pariwisata. Hal ini dikarenakan adanya jarak dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing daerah tujuan wisata, termasuk faktor harga dan non harga, yang dibutuhkan untuk mengembangkan indikator yang diakui. Pengembangan seperangkat indikator daya saing akan digunakan sebagai sebuah alat yang bernilai



dalam identifikasi aspek-aspek apa atau faktor-faktor apa yang mempengaruhi para turis dalam mengambil keputusan untuk mengunjungi negara-negara lain. Pengembangan suatu model daya saing daerah tujuan wisata dan dihubungkan dengan seperangkat indikator akan memungkinkan identifikasi kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan relatif pariwisata Korea dan Australia sebagai daerah tujuan wisata, dan dapat digunakan oleh industri dan Pemerintah untuk menguji berbagai cara untuk mencapai dua arus diantara negara-negara. Sedangkan tujuan khusus:

1. Mengembangkan sebuah model daya saing daerah tujuan wisata yang mengidentifikasi faktor kunci sukses dalam menentukan daya saing daerah tujuan wisata
2. Mengembangkan seperangkat indikator yang tepat daya saing daerah tujuan wisata
3. Menguji validitas konseptual dan kegunaan sebuah *framework* sebagai sebuah alat untuk membandingkan daya saing daerah tujuan wisata yang berbeda menggunakan data dari Korea dan Australia
4. Menggunakan model dan indikator ini untuk mengetahui tingkat daya saing daerah tujuan wisata bagi Korea dan Australia
5. Menentukan faktor-faktor keberhasilan kunci/kritis daya saing daerah tujuan wisata Korea dan Australia yang fokus pada perbaikan arus bilateral pariwisata

Faktor-faktor moderat, dimodifikasi, atau mengurangi daya saing daerah tujuan wisata melalui pengurangan pengaruh dari kelompok faktor lain dan karenanya dapat positif atau negatif dalam mempengaruhi daya saing daerah tujuan wisata. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Secara umum hasil penelitian menunjukkan model daya saing daerah tujuan wisata merupakan isu yang hangat yang perlu ditangani dalam rangka untuk



sebuah daya saing untuk mencapai dan memelihara daya saing internasional dalam sektor pariwisata. Penelitian ini mengungkapkan area bahwa perbaikan dapat dibuat oleh Korea dan Australia. Mengatasi masalah tersebut dapat diharapkan baik untuk mencapai daya saing daerah tujuan wisata maupun untuk memperbaiki arus bilateral turis diantara kedua negara tersebut.

Edogan Koc Dogus (2009), melakukan penelitian mengenai *A review of country tourism competitiveness, research performance and overall country Competitiveness*

Tujuan penelitian untuk mengeksplorasi daya saing dan kinerja pariwisata daerah serta prespektif bagi pembuat kebijakan. Sampel menggunakan 11 negara yang diteliti yaitu Perancis, Spaint, USA, China, Italia, Inggris, Meksiko, Jerman, Turkey, Austria, Australia. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 8 Indeks Daya Saing (1) Indeks Harga Saing Pariwisata menunjukkan indeks harga wisata di seluruh negara. Hal ini dihitung dengan menggunakan Indeks Harga Hotel dan PPP *Index*. "0" menunjukkan harga minimal kompetitif negara dan "100" menunjukkan harga yang paling kompetitif. (2) Indeks Manusia Pariwisata mengukur pencapaian pembangunan manusia dalam aspek pariwisata. Hal ini sejalan dengan berbagai jenis indeks pembangunan manusia dibangun oleh *United Nations Development Program* (UNDP) untuk mengukur pencapaian manusia dalam berbagai aspek pembangunan manusia. (3) Indeks Infrastruktur jalan menggabungkan Indeks Sanitasi dan Indeks akses Air. Kereta Api tidak termasuk dalam indeks karena jangkauan data yang terbatas. (4) Indeks Lingkungan menggabungkan indeks kepadatan penduduk, indeks emisi CO₂ dan indeks pakta-pakta lingkungan. (5) Indeks Teknologi menggabungkan Indeks Internet, Indeks Telepon, Indeks *Mobile*, Indeks *HiTech*. (6) Indeks Sumber Daya Manusia menggunakan Indeks Pendidikan yang diperoleh dari Laporan UNDP tahun 2004, terdiri dari



tingkat melek huruf orang dewasa (Laporan Pembangunan Manusia UNDP, 2004). (7) Indeks Keterbukaan adalah sebuah indeks agregat menggabungkan Indeks Visa, Indeks Keterbukaan pariwisata, Indeks Keterbukaan Perdagangan dan Indeks Pajak pada Indeks Perdagangan Internasional. (8) Indeks Sosial adalah indeks sosial agregat menggabungkan IPM, Indeks Koran, Indeks PC, Indeks TV. Alat analisis yang digunakan daya saing monitor yang direkomendasi oleh *WTTC Competitiveness Index*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa dari sumber data survei dokumenter dihasilkan 10 besar negara yang mempunyai ranking daya saing, yang tertinggi Austria dan terendah adalah Turki. Begitu juga hasil publikasi 3 (tiga) jurnal terkenal yaitu *Annals of Tourism Research* (ATR), *Tourism Management* (TM), dan *Journal Travel Research* (JTR) diperoleh total ranking tertinggi adalah USA dan terendah adalah Perancis.

Valentinas Navickas, Asta Malakauskaite (2009), melakukan penelitian mengenai *The Possibilities for the Identification and Evaluation of Tourism Sector Competitiveness Factors*

Tujuan secara khusus penelitian adalah mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor daya saing yaitu:

1. Untuk mengidentifikasi dan sistematisasi faktor daya saing sektor pariwisata.
2. Untuk menganalisa metode alternatif untuk evaluasi daya saing sektor pariwisata.
3. Untuk membuat sistem faktor daya saing utama (dan sesuai indikator), serta skema evaluasi berdasarkan pada metode daya saing monitor.

Variabel yang diteliti meliputi indikator daya saing: HTI- indikator manusia, PCI - harga, IDI - indikator pembangunan infrastruktur, EERI - indikator terkait ekologi (lingkungan), TAI - indikator



kemajuan teknologi, HRI - indikator sumber daya manusia, MOI - indikator keterbukaan pasar, SDI - indikator pembangunan sosial.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa selain 8 (delapan) indikator daya saing yang digunakan perlu ditambah dengan indikator transportasi, dan indikator sumber daya manusia perlu dilengkapi dengan indikator populasi, indikator pembangunan sosial (jumlah komputer pribadi) perlu diganti dengan tersedianya sambungan internet, sedangkan indikator daya saing harga harus diukur dengan paritas daya beli yang relevan.

Larry Dwyer, Peter Forsyth, Prasada Rao (2000), melakukan penelitian berkaitan tentang *the price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations*

Tujuan penelitian adalah untuk mengevaluasi 19 tujuan daerah wisata melalui pengembangan indeks daya saing internasional, variabel yang diteliti meliputi (1) faktor sosial-ekonomi dan demografi seperti penduduk, pendapatan di negara asal, waktu senggang, pendidikan, pekerjaan, dll, (2) faktor kualitatif, kategori ini terdiri dari variabel seperti daya tarik wisata, citra, kualitas jasa wisata, promosi dan pemasaran, ikatan budaya, (3) faktor harga yaitu biaya pengunjung termasuk biaya jasa transportasi dari dan ke tujuan pariwisata dan biaya akomodasi, layanan wisata, makanan dan minuman, hiburan. Biaya ekonomi disesuaikan untuk variasi nilai tukar dianggap relatif penting terhadap yang lain. Alat analisis yang dipergunakan adalah indeks daya saing harga. Hasil penelitian adalah (1) AS, Australia, Kanada, Selandia baru kecenderungan memiliki tingkat harga yang sama, (2) Negara-negara eropa, selain Spanyol sangat mahal bagi wisatawan, (3) Negara Asia paling bervariasi dalam daya saing harganya, (4) Malaysia, Korea Selatan, Thailand menonjolkan harga yang lebih murah dalam nilai tukarnya.



Cheng Fei Lee and Brian King (2008), melakukan penelitian tentang *Assesing Destination Competitiveness: An Application to the Hot Spring Tourism Sector (Taiwan Hot Sping Tourism Sector)*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan daya saing *hot spring tourism sector*. Variabel yang digunakan ada empat antara lain:

1. *Tourism Destination Resources and attraction*
2. *Tourism Destination Strategies*
3. *Tourism Destination Enverioment*
4. *Destination Competitiveness*

Analisis yang digunakan adalah pendekatan teknik Delphi yang dilakukan dengan melalui tiga putaran dengan alasan:

1. Kemampuannya untuk memperoleh pendapat para pakar dan konsensus kelompok
2. Budaya kolektif di Taiwan yang menekankan pada harmonisasi satu dengan lainnya (Hofstede, 1980)
3. Untuk meminimalisasi aspek negatif yang dihubungkan dengan kesulitan sosial yang dialami oleh kelompok-kelompok tersebut

Penelitian ini menghasilkan beberapa pandangan penting yang berpotensi mencapai daya saing:

1. Ditemukan bahwa keselamatan dan keamanan personal selama berwisata menduduki ranking pertama karena *hot springs tourism* membutuhkan air minieral untuk minum dan mandi, adanya peristiwa tidak baik selama perjalanan dapat berpengaruh terhadap seluruh sektor.
2. Wisata sumber air panas alam (*hot springs tourism*) merupakan wisata unik, jarang, dan merupakan aset tak tergantikan yang telah terbukti mempunyai nilai ekonomi, walaupun dipasarkan sebagai



produk wisata. Fase perkembangan berikutnya membutuhkan perhatian dari aspek ekonomi dan keberlanjutan lingkungan pada sektor industri dan Pemerintah.

3. Akomodasi, masakan, transportasi merupakan infrastruktur yang melengkapi keseluruhan pengalaman wisata sumber air panas alam. Pengembangan layanan infrastruktur meningkatkan lama tinggal dan belanja para turis.
4. Keberagaman penyedia layanan harus mempunyai komitmen untuk memberikan layanan yang berkualitas, efisien, efektif, dan ekonomis (*value for money*) bagi pengalaman turis. Untuk dapat mencapai tujuan ini bergantung pada tingginya kualitas tenaga kerja yang mampu dalam memberikan layanan berkualitas.
5. Orang-orang Taiwan menjadi lebih sadar dan membutuhkan pemeliharaan terhadap kesehatan agar dapat berpartisipasi dalam aktivitas pariwisata dan rekreasi. Fenomena ini menciptakan kondisi yang menguntungkan dan memberi insentif bagi pengembangan aplikasi wisata sumber air panas alam dalam mempromosikan wisata tersebut sebagai wisata untuk *treatment* kesehatan.

Hong Zhang , Chao-lin Gu , Lu-wen Gu (2011), melakukan penelitian berkaitan tentang *The evaluation of tourism destination competitiveness by TOPSIS & information entropy e A case in the Yangtze River Delta of China*

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi metode yang lebih obyektif guna mengevaluasi manajemen pariwisata. Sampel dalam penelitian ini meneliti 16 Kota, terdiri Kota Sang Hai dan 15 kota di propinsi tetangga Jiansen dan Zhhejiang. Variabel menggunakan persepsi berbagai aspek yaitu sumber daya pariwisata, kapasitas pariwisata, kekuatan industri pariwisata, dukungan kemampuan pariwisata, dukungan kemampuan sosial ekonomi, dan dukungan



kemampuan lingkungan. Alat analisis yang digunakan: *Tourism Entropi Weight* (TEW) dan TOPSIS yaitu teknik *order* preferensi kesamaan ideal yang praktis serta berguna memilih perangkat alternatif yang mungkin melalui pengukuran jarak terpendek ideal dan terjangkau, solusi negatif ideal. Hasil penelitian diperoleh sebagai berikut (1) Kelas pertama: Shanghai. Shanghai tidak memiliki keuntungan dari sumber daya pariwisata; namun, kemampuannya dalam aspek lain jauh melampaui Kota yang lain. Shanghai memiliki daya saing pariwisata terkuat. Shanghai memiliki pemandangan, budaya, dan perdagangan sebagai atraksi utama, dan memiliki peran paling penting dalam Sungai Yangtze. (2) Kelas II: Hangzhou, Suzhou dan Nanjing, adalah kota-kota pariwisata yang memiliki sumber daya kompetitif dan Suzhou harus memperkuat kemampuan pariwisata, Hangzhou meningkatkan kemampuan faktor sosial ekonomi, sedangkan Nanjing peringkat ketiga atau keempat harus meningkatkan semua aspek yaitu harus berusaha sepenuhnya menampilkan karakteristik dan atraksi yang unik. Masing-masing kota yang besar seperti Hangzhou dikenal sebagai kota "waktu senggang, kota surga", sedangkan Suzhou dikenal sebagai "Kota danau, surga di bumi" dan Nanjing adalah ibukota bagi banyak Dinasti di masa lalu. (3) Kelas III: Ningbo, Wuxi, Shaoxing, Taizhou. Kelas ketiga mengidentifikasi daya saing pariwisata Kota tingkat menengah dan strategi pengembangan pariwisata harus memperkuat kerjasama regional dengan daerah pengembangan pariwisata. (4) Kelas keempat: Huzhou, Yangzhou, Jiaxing, Zhoushan, Zhenjiang, Changzhou, Nantong dan Taizhou. Delapan Kota yang termasuk kelas keempat yang relatif lemah daya saing pariwisata. Mereka harus mengubah kelemahan sendiri, dan kemudian mengambil tindakan efektif untuk mempromosikan daya saing pariwisata. Selain itu, daya saing pariwisata dari Jiaxing menempati urutan 11 karena udara yang buruk dan kualitas lingkungan, oleh karena yang paling penting adalah untuk meningkatkan kualitas ekologi lingkungan perkotaan melalui ramah



lingkungan berkelanjutan, perencanaan dan penyesuaian struktur industri.

Michael J. Enright dan James Newton (2004), melakukan penelitian tentang *Tourism destination competitiveness*

Tujuannya adalah untuk memperbarui pendekatan yang lebih luas dengan menambah faktor daya saing generi, serta untuk mengoperasionalkan kombinasi yang ada guna mendapatkan ukuran daya saing. Responden diminta untuk menilai daya saing Hong Kong atau posisi dengan pesaing untuk setiap faktor pada skala Likert 5 poin yaitu: 1 = jauh lebih buruk, 2 = buruk, 3 = sama, 4 = baik, dan 5 = jauh lebih baik. Instrumen survei didistribusikan melalui fax ke praktisi di industri perjalanan di Hong Kong sebagai diidentifikasi oleh keanggotaan di *Hong Kong Tourist Association* (HKTA) yang mencakup bagian dari bisnis jasa di sektor pariwisata yang aktif. Instrumen ditujukan kepada manajer yang paling senior. Menggunakan 183 responden yang terdiri dari 49 industri perhotelan, 36 ritel, dan 22 responden agen perjalanan, operator wisata dan perusahaan penerbangan. Analisis yang digunakan menilai rata-rata keseluruhan kepentingan dan kinerja dalam 4 (empat) kuadran dengan analisis kepentingan kinerja, IPA. Sedangkan variabel yang diteliti sebanyak 52 item. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah Hong Kong memiliki daya saing dalam masakan dan keselamatan lebih baik dibandingkan pesaingnya, sedangkan yang memiliki daya saing rendah adalah museum dan *gallery*, Hong Kong dalam akses internal dan internasional berperingkat lebih baik dibanding pesaingnya, sedangkan pesaing utama masing-masing adalah Singapura, Bangkok, Tokyo dan Shanghai.



Sudarmiatin (2006), Meneliti tentang Pengaruh Atribut Obyek Wisata Alam, Promosi dan Karakteristik Individu Terhadap *Image* Konsumen dan Pengambilan Keputusan Berkunjung (Studi empiris terhadap wisatawan pada obyek Wisata Alam di Jawa Timur)

Penelitian ini secara umum tujuan yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan berkunjung ke obyek Wisata Alam di Jawa Timur. Variabel yang diteliti adalah obyek Wisata Alam, promosi obyek Wisata Alam, karakteristik individu, *image* dan keputusan berkunjung. Desain penelitian termasuk penelitian deskriptif korelasional, karena selain mendiskripsikan berbagai fenomena yang sudah terjadi, juga menghubungkan antar variabel yang diamati. Populasi adalah wisatawan nusantara yang berkunjung ke 16 obyek Wisata Alam di Jawa Timur, yang jumlahnya tak terhingga. Maka penelitian ini menetapkan ukuran sampel wisatawan sebanyak 220 orang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat bantu statistik berupa analisis deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan responden dan variabel penelitian. Sedangkan analisis inferensial digunakan untuk melihat hubungan antar variabel dan perbedaannya pada berbagai kelompok atraksi obyek Wisata Alam di Jawa Timur. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara atribut obyek Wisata Alam terhadap *image* konsumen dan pengambilan keputusan berkunjung
2. Tidak ada pengaruh antara promosi obyek wisata terhadap *image* konsumen dan pengambilan keputusan berkunjung
3. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara karakteristik individu terhadap *image* konsumen dan pengambilan keputusan berkunjung.



4. Ada pengaruh positif antara *image* konsumen terhadap pengambilan keputusan berkunjung
5. Atraksi obyek Wisata Alam menjadi obyek Wisata Alam yang menjadi perhatian pada obyek wisata tirta dan pegunungan, dan perlu ditingkatkan pemeliharaannya sebagai obyek yang mempunyai keunggulan bersaing (*competitive advantage*).

Doris Omerzel Gomezelja, Tanja Mihalic (2008), meneliti tentang *Destination competitiveness, Applying different models, the case of Slovenia*

Berdasarkan tujuan kompetitif dari model *Keyser Vanhove*, yang diaplikasikan dalam Slovenia pada tahun 1998 dengan tujuan (1). Membandingkan daya saing pariwisata di Slovenia (2) membandingkan 2 model daya saing *Keyser Vanhove* dan model terpadu, (3) dan membahas penggunaan 2 (dua) model indikator yang berbeda untuk mengevaluasi daya saing pariwisata. Dalam penelitian ini menggunakan 291 kuesioner, 127 yang kembali, yang bisa digunakan 118 atau 41 %. Sampel tersebut terdiri dari 0,8 % pejabat Pemerintah, 128 % manajer agen wisata, 26,4 % manajer hotel, 6 % sekolah pariwisata, 15 % manajer layanan pariwisata dan 16 % orang lain. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berbagai sumber daya alam serta kondisi permintaan. Alat analisis yang digunakan untuk daya saing, diolah dengan SPSS, skala likert, serta menggunakan mean dan standar deviasi. Penelitian ini menghasilkan bahwa Slovenia lebih *competitive* di alam (flora, fauna, sumber daya alam, seni tradisional), akan tetapi kurang kompetitif dalam penegelolaannya. Untuk meningkatkan kemampuan/perhatian kompetitif kebutuhan layanan pelanggan perlu ditingkatkan, inovasi, serta perlu menyediakan berbagai usaha diversifikasi berbasis alam, serta casino.



Enrique Claver Corte's (2007), melakukan penelitian tentang *Competitiveness Inmass Tourism*

Tujuan penelitian ini untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing pariwisata matahari dan pasir serta merepleksikan dan mengadopsi perilaku strategis dalam rangka meningkatkan daya saing. Populasi penelitian sebanyak 81 hotel yaitu 58 hotel bintang 3 dan 23 hotel bintang 4. Variabel yang dipergunakan adalah sumber daya berwujud, jumlah kamar hotel dan sertifikat layanan, segmentasi, pelatihan, komputerisasi, ICT dan IS. Alat analisis menggunakan model Berlian porter, mencakup kondisi faktor, kondisi permintaan, industri penunjang, strategi, struktur dan persaingan. Di samping itu menggunakan konsep Claster yaitu melihat konsentrasi geografis bidang tertentu. Hasil penelitiannya (1) Perlu penekanan khusus oleh inisiatif berbagai lembaga untuk meningkatkan kapasitas bersaing hotel Benidorm, (2) Akomodasi perlu dipertimbangkan, karena hotel sebagai sektor strategis dan elemen daya saing yang penting maka perlu ditingkatkan, (3) Guna meningkatkan daya saing pariwisata matahari dan pasir diperlukan diferensiasi dan standarsisasi produk agar dapat meningkatkan skala ekonomi.

Jeni Kamase (2008), melakukan penelitian mengenai Variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan mancanegara dan implikasinya terhadap segmentasi, *targeting* dan *positioning* (studi pada daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan)

Penelitian pariwisata berikut ini mempunyai tujuan yaitu:

1. Mengkaji pengaruh obyek wisata, promosi, sarana dan prasarana serta faktor eksternal terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara



2. Mengeksplorasi atau mengidentifikasi segmen-segmen pasar wisata berdasarkan persepsi wisatawan terhadap manfaat yang dicari
3. Menguji hubungan yang bermakna antara sejumlah variabel *descriptor* dengan segmentasi pasar wisata Sulawesi Selatan
4. Mengidentifikasi implikasi dari masing-masing segmen pasar wisata terhadap strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*) dan strategi memposisikan (*positioning*) daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan

Rancangan penelitian terlebih dahulu melakukan eksplorasi variabel-variabel manfaat yang dicari wisatawan, dilanjutkan dengan identifikasi faktor-faktor yang menjadi daya tarik wisata Sulawesi Selatan sampai ditemukannya segmen-segmen pasar wisata yang potensial bagi daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan. Kemudian mengeksplorasi variabel-variabel atau segmen pasar yang belum sepenuhnya terungkap dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Populasi penelitian ini adalah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Makasar, Kabupaten Tanah Toraja, dan Kabupaten Bulukumba. Karena populasinya tidak jelas, maka pengambilan sampel dilakukan dengan metode random sampling dengan teknik *accidental* yaitu pengambilan sampel dengan cara memilih sampel responden yang ditemui di daerah obyek wisata pada saat penelitian dilakukan. Variabel dalam penelitian ini adalah: atraksi wisata, promosi, sarana prasarana, faktor eksternal, keputusan berkunjung dan strategi segmentasi, strategi *targeting* dan memposisikan (*positioning*). Skala likert digunakan untuk mengukur fenomena sosial, dengan standar skala 1 sampai 5. Metode Analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, dan analisis statistik inferensial yaitu analisis regresi, analisis faktor dan analisis *cluster*. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:



1. Variabel atraksi wisata mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung
2. Variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung
3. Variabel sarana prasarana mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
4. Variabel faktor eksternal meliputi kondisi politik, keamanan, bencana alam, dan kurs mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
5. Persepsi wisatawan mancanegara mengunjungi daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan, ada 34 variabel manfaat sebagai indikator variabel dari faktor-faktor daya tarik wisata Sulawesi Selatan
6. Dari hasil analisis faktor, sepuluh variabel manfaat yang dicari wisatawan mancanegara datang ke Sulawesi Selatan, masing-masing adalah: olah raga, belanja, etnis, budaya, fauna, hiburan, peristiwa, pantai, alam dan tirta
7. Secara umum, daerah pesaing utama bagi daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan masing-masing adalah Bali, Yogyakarta, Nusa Tenggara dan Jakarta

Maria Francesca Cracolici, Peter Nijkamp (2009), melakukan penelitian mengenai *The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions*

Dua tujuan yang dicapai dalam penelitian ini yaitu (1) untuk menilai daya tarik dan daya saing daerah tujuan wisata atas dasar persepsi pengunjung daerah wisata, (2) mengidentifikasi kebijakan daerah untuk meningkatkan daya saing pariwisata. Sampel penelitian sebanyak 1707 orang, 4 (empat) daerah yang diteliti yaitu Sardinia, Sicilia, Caribia, Puglia dan Molise dari kebiasaan liburan, pengalaman perjalanan dan motivasi. Variabel penelitian, ada 11 (sebelas) item terpisah (X1-X11). Item ini yang bersama-sama dibuat atas



multidimensi profil wisata regional adalah X1 penerimaan dan simpati dari penduduk lokal, X2 seni dan budaya; X3 lingkungan dan alam; X4 hotel dan akomodasi lainnya; X5 makanan khas; X6 acara budaya (konser, pameran seni, festival, dll); X7 tingkat harga dan biaya hidup; X8 kualitas produk; X9 informasi dan pelayanan pariwisata; X10 keselamatan wisatawan; X11 kualitas anggur. Evaluasi oleh pengunjung didasarkan pada 5-point skala ordinal 1 (sangat positif), 2 (positif), 3 (baik positif maupun negatif), 4 (negatif), dan 5 (sangat negatif). Variabel tersebut digunakan untuk menilai daya tarik relatif profil daerah Italia Selatan. Teknik analisis menggunakan analisis statistik Multi atribut, Parametrik dan analisis Komponen, serta analisis metode Berlian. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pariwisata yang mempunyai daya tarik harus dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan, dan kebijakan manajemen dalam organisasi harus melakukan evaluasi kepada wisatawan guna menilai kinerja wisata sebagai dasar daya saing.

Mertin Kozak (1999), meneliti tentang *Destination competitiveness measurment: Analysis of effective factors and indicators*

Tujuan penelitian ini telah mempresentasikan tidak hanya faktor-faktor umum yang mempengaruhi posisi bersaing dari setiap tipe daya saing, tetapi juga mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan beberapa ukuran umum yang dapat digunakan untuk me-*ranking* daerah tujuan wisata dan mengevaluasi tingkat kinerja. Faktor Internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan organisasi atau daerah tujuan wisata dan daya saingnya di pasar:

1. Profil sosial-ekonomi pariwisata dan perubahan pasar (*socio-economic profile tiurism and change in markets*)
2. Akses terhadap pasar turis/jarak (*Access to tourist market/ distance*)



3. Kedewasaan daerah tujuan wisata turis dan psikologi pelanggan (*mature tourist destination and consumer psychology*)
4. Pengaruh kepuasan turis (*influences of tourists satisfaction*)
5. Pemasaran oleh *operator tour* dan persepsi daerah tujuan wisata mereka (*marketing by tour operators and their perceptions of destinations*)
6. Harga dan biaya (*Price and Cost*)
7. Nilai tukar terhadap valas (*exchange rate*)
8. Penggunaan TI (*use of IT*)
9. Keselamatan, keamanan, dan risiko (*safety, security, and risk*)
10. Diferensiasi produk (*product defferentiation*) (*posisioning*)
11. Kecukupan dan kualitas fasilitas dan layanan turis (*adequacy and quality of tourist facilities and servives*)
12. Kualitas sumber daya lingkungan (*quality of environmetal resources*)
13. Sumber daya manusia (*humam resources*)
14. Kebijakan Pemerintah (hambatan masuk) (*government policies*) (*entry barrier*)

Sedangkan Indikator daya saing daerah tujuan wisata:

1. Volume kedatangan turis
2. Volume turis datang kembali
3. Volume penerimaan dari turis Bagian penerimaan dari turis terhadap GNP

Hasil penelitian ini bahwa industri pariwisata merupakan struktur yang sensitif terhadap politik, ekonomi, sosial, dan perubahan lingkungan, termasuk risiko bencana alam. Adalah sulit untuk merekomendasikan sebuah model *single* atau cara *single* untuk mengukur daya saing daerah tujuan wisata internasional dan menyesuaikan reliabilitasnya. Pada waktu lalu sedikit daerah tujuan wisata bersaing dengan satu dan lainnya untuk seluruh segmen pasar. Dengan kata lain, tidak dapat diterima/tidak masuk akal untuk membandingkan daerah tujuan wisata musim panas dan musim dingin. Kompetitor seharusnya



memonitor secara periodik terhadap efektivitas faktor-faktor yang telah dipresentasikan dalam studi ini. Hal ini memungkinkan daerah tujuan wisata untuk menata kembali analisis pasar dan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dirinya dan daerah tujuan wisata lainnya. Hasil penelitian ini dapat membantu untuk mengembangkan strategi *positioning* yang tepat bagi daerah tujuan wisata.

Larry Dwyer and Chulwon Kim (2001), *Destination Competitiveness: Development of a Model with Application to Australia and the Republik of Korea*

Tujuan umum dari penelitian ini adalah mengembangkan sebuah model dan indikator daya saing daerah tujuan wisata yang akan memungkinkan untuk membandingkan negara-negara dan antara industri-industri di sektor pariwisata. Hal ini dikarenakan adanya jarak dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing daerah tujuan wisata, termasuk faktor harga dan non harga, yang dibutuhkan untuk mengembangkan indikator yang diakui. Pengembangan seperangkat indikator daya saing akan digunakan sebagai sebuah alat yang bernilai dalam identifikasi aspek-aspek apa atau faktor-faktor apa yang mempengaruhi para turis dalam mengambil keputusan untuk mengunjungi negara-negara lain. Pengembangan suatu model daya saing daerah tujuan wisata dan dihubungkan dengan seperangkat indikator akan memungkinkan identifikasi kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan relatif pariwisata Korea dan Australia sebagai daerah tujuan wisata, dan dapat digunakan oleh industri dan Pemerintah untuk menguji berbagai cara untuk mencapai dua arus diantara negara-negara. Sedangkan tujuan khusus:

1. Mengembangkan sebuah model daya saing daerah tujuan wisata yang mengidentifikasi faktor kunci sukses dalam menentukan daya saing daerah tujuan wisata.



2. Mengembangkan seperangkat indikator yang tepat daya saing daerah tujuan wisata.
3. Menguji validitas konseptual dan kegunaan sebuah framework sebagai sebuah alat untuk membandingkan daya saing daerah tujuan wisata yang berbeda menggunakan data dari Korea dan Australia.
4. Menggunakan model dan indikator ini untuk mengetahui tingkat daya saing daerah tujuan wisata bagi Korea dan Australia.
5. Menentukan faktor-faktor keberhasilan kunci/kritis daya saing daerah tujuan wisata Korea dan Australia yang dokus pada perbaikan arus bilateral pariwisata.

Faktor-faktor moderat, dimodifikasi, atau mengurangi daya saing daerah tujuan wisata melalui pengurangan pengaruh dari kelompok faktor lain dan karenanya dapat positif atau negatif dalam mempengaruhi daya saing daerah tujuan wisata. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Secara umum hasil penelitian menunjukkan model daya saing daerah tujuan wisata merupakan isu yang hangat yang perlu ditangani dalam rangka untuk sebuah daya saing untuk mencapai dan memelihara daya saing internasional dalam sektor pariwisata. Buku ini mengungkapkan area bahwa perbaikan dapat dibuat oleh Korea dan Australia. Mengatasi masalah tersebut dapat diharapkan baik untuk mencapai daya saing daerah tujuan wisata maupun untuk memperbaiki arus bilateral turis diantara kedua negara tersebut.

1. Sumber daya alam dan ketertarikan

Sumber daya alam dan ketertarikan merupakan penentu di dalam menciptakan daya saing, karena sumber daya alam yang sangat banyak serta menarik akan membuat pariwisata tersebut mampu bersaing. Zhang, Gu, Gu, & Zhang (2011), menjelaskan dalam penelitiannya bahwa Shanghai mempunyai daya saing utama,



karena keindahan pemandangannya dibandingkan dengan Hongzho dan Nanjing. Sedangkan Suradnya (2004) dalam penelitiannya tentang daerah tujuan wisata Bali, mengatakan bahwa pantai dengan segala daya tariknya, dan keindahan alam adalah daya tarik wisata yang akan dikunjungi wisatawan ke obyek wisata Bali. Hal ini diperkuat oleh Sudarmiatin (2006) yang mengemukakan bahwa obyek atraksi Wisata Alam yaitu pegunungan dan tirta perlu diperhatikan dan ditingkatkan, karena mempunyai keunggulan bersaing. Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat Gomezelj & Mihalič (2008) yang menyatakan bahwa selain meningkatkan layanan pelanggan dan inovasi berbasis alam, variabel sumber daya alam yaitu flora/fauna dan seni tradisional perlu juga diperhatikan karena mempunyai daya saing. Begitu juga Martaleni et al., (2016) merepositioning Malang Raya sebagai wisata petik apel menjadi wisata yang sejuk dan murah cocok untuk memenuhi suasana hati sebagai tempat istirahat. Sebaliknya beberapa penelitian yang berbeda dikemukakan oleh Claver-Cortés, Molina-Azon, & Pereira-Moliner (2007) bahwa dalam meningkatkan dan mempertahankan daya saing pariwisata, bukan sumber daya alam yang diperhatikan, akan tetapi perlu meningkatkan kapasitas hotel, akomodasi diferensiasi dan standarisasi produk. Lebih lanjut, Kamase (2008) menyatakan bahwa variabel attraksi mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung, bukan penentu daya saing. Navickas & Malakauskaitė (2009) menjelaskan bahwa faktor penentu daya saing ditentukan oleh delapan indikator sesuai dengan acuan WTTC dan TTI, bukan sumber daya alam dan ketertarikan. Sebaliknya, Cracolici & Nijkamp (2009) mengungkapkan bahwa daya tarik daerah tujuan wisata dapat meningkatkan daya saing yaitu apabila mampu memberikan kepuasan kepada wisatawan.



Sumber daya alam merupakan kondisi yang dimiliki pariwisata, sebagai modal dasar meningkatkan daya saing. Begitu juga dengan ketertarikan daerah tujuan wisata mencerminkan kualitas produk yang dihasilkan dirasakan atau menarik untuk dikunjungi. Hal ini berarti semakin banyak objek daya tarik wisata, maka pariwisata tersebut akan saing akan mempengaruhi daya saing daerah tujuan wisata (Feng, 2009).

2. Lingkungan daerah tujuan wisata

Lingkungan daerah tujuan wisata sebagai penentu daya saing, terungkap dari hasil penelitian Cracolici & Nijkamp (2009) yaitu perlu adanya keselamatan, simpati dan penerimaan masyarakat. Namun, lingkungan yang dimanifestasikan dalam kualitas layanan akan menciptakan daya saing (Dwyer et al., 2000). Sumber daya inti (alam) harus ditemukan, dikelola secara efisien dan harus menciptakan kerjasama dalam jangka panjang dan berkelanjutan agar produk yang diciptakan mempunyai nilai tambah dalam pasar wisata. Kerjasama yang dilakukan pihak pariwisata merupakan lingkungan yang harus diciptakan guna meningkatkan daya saing. Lingkungan buatan merupakan upaya yang dilakukan guna meningkatkan daya tarik dan daya saing karena lingkungan yang menyenangkan akan menambah daya saing daerah tujuan wisata. Zhang et al., (2011) mengungkapkan pendapat berdasarkan persepsi wisatawan bahwa kemampuan dan dukungan lingkungan perlu diciptakan utamanya dalam lingkungan daerah tujuan wisata melalui ekologi yang kondusif.

3. Strategi daerah tujuan wisata

Keputusan wisatawan untuk mengunjungi obyek wisata sangat tergantung daya tarik obyek wisata dan strategi promosi yang dilakukan. Hasil penelitian Sudarmiatin (2006) menjelaskan bahwa promosi obyek wisata tidak mempengaruhi *image* dan keputusan pengunjung akan tetapi pemeliharaan obyek wisata yang



mempunyai keunggulan bersaing. Strategi daerah tujuan wisata harus diperhatikan karena kapasitas sektor strategis (akomodasi hotel) dapat menciptakan daya saing (Claver-Cortés et al., 2007). Infrastruktur dan transportasi merupakan bagian dari strategi daerah tujuan wisata yang harus diperhatikan dan dapat menciptakan daya saing (Koc, 2009); karena infrastruktur dan transportasi mempermudah aksesabilitas wisatawan menuju daerah obyek wisata yang dikunjungi. Pernyataan tersebut sependapat dengan Malakauskaite dan Navikas (2009) yaitu dalam mengidentifikasi daya saing perlu ditambahkan transportasi, untuk mempermudah menuju daerah tujuan wisata. Strategi daya saing daerah tujuan wisata yang lain dimanifestasikan dalam konser, pameran seni dan festival (*event-event*) yang dapat menciptakan daya saing (Cracolici & Nijkamp, 2009).

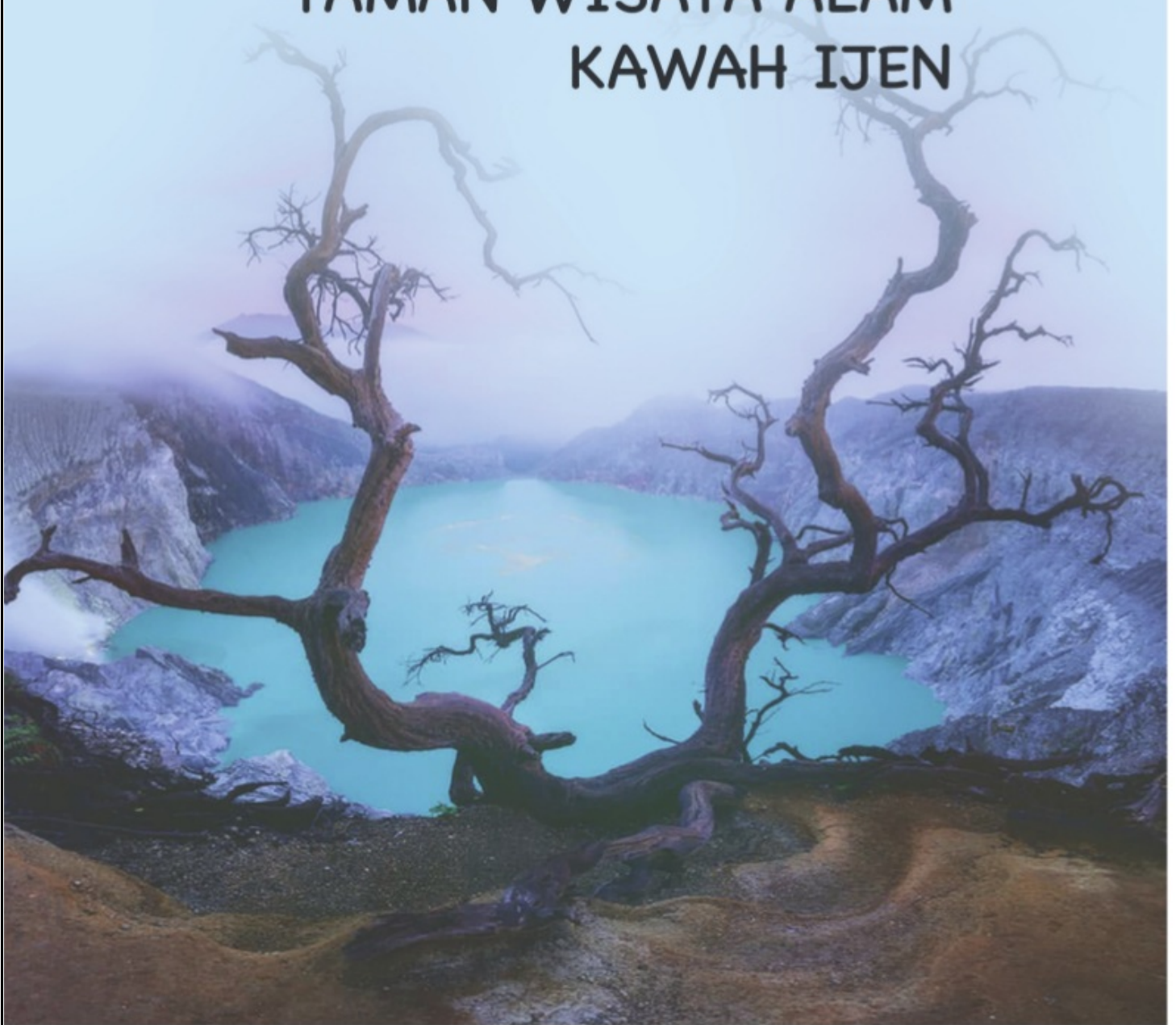
4. Daya Saing

Daya saing merupakan keunggulan pariwisata dari adanya sumber daya alam dan ketertarikan, lingkungan daerah tujuan wisata yang kondusif, dan pelaksanaan strategi yang tepat. Daya saing terbentuk karena memiliki produk yang langka, jarang dan sulit untuk ditiru (Hitt et al., 2001).



BAB 5

TAMAN WISATA ALAM KAWAH IJEN



Kawasan TWA Kawah Ijen

Ujung Jawa timur terdapat Kabupaten Banyuwangi yang ditengarai memiliki keindahan alam yang sangat menakjubkan, karena panorama dan keunikannya, banyak wisatawan yang menjadikan Kabupaten Banyuwangi memiliki magnet sebagai tujuan wisata ketika liburan atau jalan-jalan. Hamparan seluas 5.800 km persegi maka Banyuwangi memiliki pariwisata Alam unggulannya yang berada di tiga daerah yang diberi nama segitiga berlian atau *Triangel Diamond*, terdiri atas Kawah Ijen daerah Licin, Sukomade daerah Pesanggaran, Plengkung daerah Tegaldlimo. Ketiga daerah tujuan wisata tersebut telah memperoleh prestasi, mulai tahun 2007 sampai 2011, sebagaimana disajikan pada tabel 5.1.

Tabel 5.1
Prestasi Segitiga Berlian

Tahun	Daerah tujuan	Prestasi sebagai
2007	Pantai Plengkung	The Most Outstanding Kategori objek Wisata Alam dalam Anugerah Wisata Nusantara tingkat Jawa Timur
2010	Pantai Sukomade	The Most Outstanding Kategori objek Wisata Alam dalam Anugerah Wisata Nusantara tingkat Jawa Timur
2011	Kawah Ijen	2 nd International Destination of East Java

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi & Malang Tourist Information Center (MTIC)



2

Triangle Diamonds adalah *branding* pada tiga daerah tujuan wisata unggulan di Banyuwangi, Jawa Timur, jika ditarik garis lurus yang menghubungkan ketiganya maka akan tergambar bentuk segitiga. Ketiga daerah tujuan Wisata Alam ini memang pantas untuk dibanggakan, masing-masing mempunyai keunikan yang tidak bisa ditemukan di tempat lain. Kawah Ijen dengan kawah belerangnya yang misterius, pantai Plengkung dengan ombak dahsyat dan langka yang disukai para *surfer* mancanegara serta pantai Sukamade dengan penakaran penyu yang atraktif, belum lagi tiga Taman Nasional yang mengelilinginya Merubetiri, Alas Purwo dan Baluran serta kehidupan masyarakat Osing yang tinggal di dalamnya. Benar-benar paduan daerah tujuan wisata yang mengagumkan yang tidak dimiliki oleh kawasan manapun di dunia.

Kawah Ijen merupakan kawasan Wisata Alam yang memberikan eksotisme kawah sulfur yang mengagumkan merupakan prioritas utama pengembangan wisata di Kabupaten Banyuwangi pada tahun 2012; dalam hal ini, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi bekerjasama dengan semua pihak terutama Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dan Provinsi Jawa Timur untuk pengembangan Kawah yang mampu menghasilkan sulfur antara 6-7 ton per harinya.

Kawasan TWA Kawah Ijen sangat cocok untuk wisatawan yang memiliki hobi mendaki gunung, dan wisata edukasi; dalam hal ini di kawasan ini wisatawan juga bisa melakukan penelitian tentang tanaman dan unsur-unsur belerangnya. Paltuding yang merupakan pos terakhir sebelum pengunjung melakukan pendakian ke puncak, disediakan kedai tradisional yang telah tersedia beberapa warung makanan dan juga penginapan serta terdapat pula *camping ground*. Disepanjang pendakian ke puncak juga terdapat warung sederhana yang menjual makanan.

Kawasan TWA Kawah Ijen adalah kawasan pelestarian alam masuk dalam Balai Konservasi Sumber Daya Alam (BKSDA) wilayah III, sehingga ada persyaratan khusus apabila ingin mengunjunginya



utamanya harus menjaga kelestariannya, jangan sampai merusak zona yang tiket masuk kekawasan tersebut dikenakan biaya Rp.4.000 untuk wisatawan domestik dan Rp.14.000 bagi wisatawan mancanegara. Kriteria penunjukan dan penetapan Kawah Ijen sebagai TWA didasarkan pada:

1. Adanya daya tarik alam berupa tumbuhan, satwa atau ekosistem gejala alam serta geologi yang menarik.
2. Zona yang luas untuk menjamin kelestarian fungsi potensi dan daya tarik untuk dimanfaatkan bagi pariwisata dan rekreasi alam.
3. Kondisi lingkungan di sekitar yang mendukung upaya pengembangan TWA.

Kawasan TWA Kawah Ijen dikelola berdasarkan satu rencana pengelolaan yang disusun berdasarkan kajian aspek-aspek ekologi, teknis, ekonomis dan sosial budaya. Rencana pengelolaan TWA Kawah Ijen sekurang-kurangnya memuat tujuan pengelolaan dan garis besar kegiatan yang menunjang upaya perlindungan, pengawetan dan pemanfaatan.

TWA Kawah Ijen berada di ketinggian 2.386 m dari permukaan laut, merupakan kawah danau terbesar di pulau Jawa, kawah berbentuk *ellips* dengan ukuran lebih 960 x 600 m dengan ketinggian 2.140 m dari permukaan laut dengan kedalaman 200 m lebih. Danau TWA Kawah Ijen merupakan danau terasam di dunia dengan ph 0,5 dan mengandung kira-kira 36 juta m³ air asam beruap, diselimuti kabut berbau belerang yang berputar-putar di atasnya. Kawah tersebut menyimpan berbagai warna dan ukuran batu belerang yang dapat ditambang. Bunga *Edehweis* juga dapat ditemui di sepanjang bulan Juli sampai September, di bulan-bulan ini bunga abadi ini mulai tumbuh dan bersemi.

Pemandangan menjadi unik sebab dari celah-celah tebing curam terlihat begitu banyak penambang belerang yang naik turun tiada henti-



hentinya lalu lalang di sela-sela lereng kawah dengan membawa 50 sampai 70 kg bongkahan belerang sebelum di jual di pelelangan. Penambang tradisional tersebut hanya terdapat di Indonesia yaitu di Welirang dan Ijen, wisatawan asing mengatakan bahwa pekerja tambang di Kawah Ijen adalah kuat-kuat, naik ke puncak Ijen, turun ke kawah naik ke puncak dan turun ke kaki gunung lagi, sangat luar biasa. Pemandangan lain, di puncak gunung wisatawan adalah hamparan laut yang luas ke arah selat Bali dan pemandangan gunung lain yang ada di sekitar gunung Ijen, antara lain gunung Merapi, Gunung Widodaren, Gunung Ranti dan Gunung Papak. Akses menuju TWA Kawah Ijen yang berjarak 45 km dari Banyuwangi-Licin sampai Jambu. Setelah Jambu, rute berikutnya adalah menuju Paltuding sebagai pintu gerbang utama ke TWA Kawah Ijen, yang juga merupakan pos PHPA (perlindungan hutan dan pelestarian alam).

Paltuding merupakan pos mulai pendakian menuju puncak Kawah Ijen, yang berjarak kurang lebih 3 km, dengan lintasan awal sejauh 1,5 km cukup berat karena menanjak, sebagian besar jalur dengan kemiringan 25-35 derajat, perjalanan sampai puncak dapat ditempuh waktu 1 sampai 2 jam, tergantung kondisi pendaki. Selama pendakian menuju puncak disuguhi pemandangan deretan pegunungan yang indah alami. Wisatawan yang berkeinginan turun menuju kawah harus melintasi jalanan berbatu yang cukup terjal sejauh 250 meter, yang biasa dilalui para penambang belerang.

Wisatawan mancanegara yang mengunjungi ketiga obyek pariwisata yaitu TWA Kawah Ijen merupakan ODTW paling banyak dikunjungi wisatawan Perancis. Para wisatawan berdetak kagum melihat panorama keindahan alam ketiga obyek pariwisata. Namun, kendalanya adalah untuk mencapai ketiga obyek andalan Banyuwangi tersebut adalah akses yang sulit dijangkau karena jalan yang terjal bebatuan dan rusak. Itulah sebabnya, untuk menjangkau ketiga obyek pariwisata tersebut disediakan angkutan kendaraan/mobil *Jeep* 4X4



milik *travel agent* atau masyarakat yang mangkal di daerah Licin Banyuwangi dengan cara menyewa. Biaya transportasi pergi pulang antara Rp.400.000-Rp.550.000 setiap mobil. Mobil tersebut mampu menampung penumpang 5 atau 6 orang. Biaya rata-rata hanya Rp.80.000-100.000 per orang, tidak terlalu mahal dalam ukuran wisatawan mancanegara. Wisatawan mulai melakukan pendakian sekitar jam 03.00 WIB dini hari subuh dan turun sekitar jam 08.00 WIB pagi guna menyaksikan api biru dan matahari terbit (*“blue fire”* dan *“sunrise” view*) yang sangat indah.

Perkembangan jumlah kunjungan wisatawan ke TWA Kawah Ijen selama 3 tahun yaitu mulai tahun 2009-2011, disajikan pada tabel 5.2.

Tabel 5.2
Rekapitulasi Data Pengunjung Mancanegara dan Nusantara
Di TWA Kawah Ijen Tahun 2009 s/d 2011

Bulan	2009		2010		2011	
	Manca	Nusa	Manca	Nusa	Manca	Nusa
Januari	67	620	150	400	371	1228
Februari	98	93	142	200	264	533
Maret	165	138	400	400	264	438
April	453	277	400	400	384	220
Mei	392	600	714	319	608	648
Juni	600	300	1018	597	609	566
Juli	825	503	1531	937	1204	751
Agustus	1593	213	2349	500	2257	338
September	633	400	1180	800	848	1171
Oktober	410	400	899	226		
November	200	300	660	492		
Desember	200	200	317	240		
Jumlah	5636	4044	9760	5511	6847	5893

Sumber: BKSDA Banyuwangi



Selama dua tahun yaitu tahun 2009 dan 2010 terjadi peningkatan jumlah kunjungan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik, akan tetapi jumlah kenaikan kunjungan wisatawan mancanegara yang paling banyak, mengalami peningkatan sebesar 4.134 orang. Sedangkan tahun 2011 yaitu mulai bulan Januari sampai dengan bulan September 2011 rata-rata jumlah pengunjung sebanyak 761 orang wisatawan mancanegara, dan 654 orang wisatawan nusantara. Hal ini berarti dalam waktu 9 bulan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara lebih banyak dibandingkan wisatawan nusantara. Akan tetapi bila dilihat perkembangan selama 3 tahun yaitu 2009-2011 sampai bulan September jumlah kunjungan wisatawan nusantara mengalami kenaikan.





BAB 6

DATA



Bab ini merupakan kunci ilustrasi yang penting sebagai bahan analisis dan interpretasi temuan-temuan selama proses pengambilan data yang mengarah pada pembentukan proposisi-proposisi. Pendiskripsian data lapangan didasarkan pada pertanyaan penelitian utama (*Main Research Question*) yaitu bagaimana persepsi Pemerintah, pengelola wisata, wisatawan, pelaku wisata, pemandu wisata, sopir wisata, wakil masyarakat Banyuwangi terhadap Obyek Daya Tarik Wisata (ODTW) dan rendahnya daya saing Taman Wisata Alam (TWA) Kawah Ijen?.

Guna mengetahui persepsi Pemerintah, pengelola wisata, wisatawan, pelaku wisata, pemandu wisata, sopir wisata, wakil masyarakat Banyuwangi terhadap Obyek Daya Tarik Wisata (ODTW) dan rendahnya daya saing TWA Kawah Ijen, maka pembahasan pada bab ini dikluster menjadi beberapa kategori. Kategori pertama, membahas proses pengumpulan data. Kategori kedua, membahas upaya memperoleh hasil penelitian kualitatif yang berkualitas melalui aktivitas uji keabsahan data. Kategori ketiga, menguraikan setting penelitian untuk memberi gambaran potensi Obyek Data Tarik Wisata (ODTW) Taman Wisata Alam Kawah Ijen sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Jawa Timur yang mempunyai karakteristik khusus dibanding beberapa obyek wisata yang ada di Jawa Timur. Kategori keempat, pendiskripsian informan penelitian yang merupakan kunci diperolehnya data penelitian yang akan mengarahkan kepada temuan-temuan.

Pembahasan dimulai dengan membuat transkrip hasil wawancara dengan informan. Guna sampai kepada penentuan suatu tema, maka dilakukan aktivitas pengkodean terhadap transkrip hasil wawancara. Pengkodean dilakukan dengan mengacu kepada tema utama buku ini dan selanjutnya mengalir sampai menemukan tema-tema lain yang berhubungan dengan tema utama. Agar penentuan tema lebih terarah, maka tema utama selanjutnya dibagi dalam beberapa sub tema, yaitu (1) Persepsi Pemerintah, pengelola wisata, wisatawan, pelaku wisata, pemandu wisata, sopir wisata, wakil masyarakat Banyuwangi terhadap



Obyek Daya Tarik Wisata (ODTW) yang dimiliki TWA Kawah Ijen, dan (2) Persepsi Pemerintah, pengelola wisata, wisatawan, pelaku wisata, pemandu wisata, sopir wisata, wakil masyarakat Banyuwangi terhadap rendahnya daya saing TWA Kawah Ijen.

Pada penelitian dengan pendekatan kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan menekankan kepada proses dan bukan pada hasil. Peneliti terlibat dalam situasi dan *setting* fenomena yang diteliti. Setiap kejadian merupakan sesuatu yang unik dan berbeda dengan yang lain karena perbedaan konteks. Karakteristik pokok pendekatan kualitatif ini mementingkan makna, konteks, dan perspektif emik. Proses penelitian lebih berbentuk siklus dan proses, pengumpulan data berlangsung secara simultan dan lebih mementingkan kedalaman dari pada keluasan cakupan penelitian. Oleh karenanya, data yang diambil sebagai bahan untuk analisis dilakukan dengan mengikuti tema yang selanjutnya dikategorikan menjadi beberapa sub tema. Data yang diambil secara spesifik adalah data emik (berupa *mindset*, persepsi, dan kepercayaan informan) dan data lain yang bersifat sebagai data pendukung. Oleh karena itu pengambilan data dilakukan dengan menggunakan rancangan yang fleksibel agar informasi yang diinginkan dapat diperoleh.

Aktivitas pengumpulan data dimulai dengan terlebih dahulu menghadap kepada Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi untuk mengutarakan maksud penelitian, dengan mengajukan proposal disertasi. Kepala Dinas menyambut dengan senang hati dan terbuka untuk membantu berbagai keperluan yang dibutuhkan selama dilakukan pengumpulan data guna tercapai tujuan penelitian. Hal ini dilakukan mengingat selama ini belum ada pihak manapun baik individu maupun lembaga yang berusaha melakukan penelitian untuk melihat daya saing berdasarkan persepsi bukan saja dari pihak Pemerintah, tetapi juga seluruh pihak yang terkait dengan keberadaan Obyek Daya Tarik Wisata (ODTW) yang dimiliki TWA Kawah Ijen,



yaitu pihak pengelola wisata, pelaku wisata, pemandu wisata, sopir wisata, wisatawan domestik dan mancanegara, serta masyarakat Banyuwangi.

Setelah mengantongi ijin khusus untuk masuk kawasan konservasi (simaksi) dengan Nomor: SI.179/BBKSDA JAT-5.5/PPA.1/2011 Tanggal 6 Juli 2011, maka pengumpulan data dapat dimulai dari Departemen Kehutanan, yaitu a.n. Direktorat Jendral Perlindungan Hutan Alam Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam Wilaya III Jawa Timur yang berlokasi di Jl. KH. Agus Salim 132 Banyuwangi. Pada pertemuan awal diperoleh informasi bahwa medan menuju TWA Kawah Ijen sulit ditempuh dengan kendaraan roda empat biasa, namun harus menggunakan mobil *Jeep* 4X4 agar dapat melalui medan jalan yang berbatu, bergelombang serta mampu naik di ketinggian tertentu. Namun kondisi ini tidak menyurutkan langkah dalam pengumpulan data.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam menggunakan kuesioner semi terstruktur (*semi structured in-dept interview*). Digunakannya kuesioner semi terstruktur dimaksudkan untuk mempermudah proses pengumpulan data dan sebagai *guidance* agar dalam proses wawancara tidak sampai keluar dari koridor target informasi yang dikumpulkan, karena pada umumnya, penelitian dengan pendekatan kualitatif memperoleh data yang sangat “meraksasa” di akhir proses pengumpulan data. Semua wawancara direkam menggunakan *Stereo Ic Recoder/ICD-UX512F* untuk kemudian dibuat transkrip wawancara. Setelah dibuat transkrip wawancara dilakukan pengecekan untuk melihat akurasi dan memperjelas *point* yang sesuai. Pengecekan ini dilakukan dengan cara memberi informan salinan transkrip dan kesimpulan akhir yang diambil dari wawancara untuk memperoleh umpan balik.

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya direduksi mengarah kepada berbagai tema yang telah ditentukan untuk memperoleh data



yang benar-benar dibutuhkan. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan melakukan wawancara kepada informan kunci yang mempunyai kredibilitas, kemampuan, dan kewenangan dalam pengelolaan dan pengembangan TWA Kawah Ijen. Selanjutnya, wawancara dilakukan terhadap informan berikutnya berdasarkan informasi dari informan kunci. Hal ini terus dilakukan menggunakan kaidah “*snowball*” sampai pengumpulan data memasuki tahap jenuh, artinya sudah tidak ada lagi informasi yang berbeda dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari informan sebelumnya. Pada saat inilah, pengumpulan data dianggap selesai dan selanjutnya dilakukan proses reduksi untuk memperoleh data yang relevan sebagai bahan analisis dengan memberikan interpretasi terhadap data yang telah direduksi. Interpretasi tersebut merupakan proses untuk memperoleh perkembangan penciptaan makna-makna baru. Guna mendukung akurasi data, maka data tersebut disajikan menjadi satu bagian yang tidak terpisahkan dalam laporan temuan data lapangan.

Uji Keabsahan Data

Guna memperoleh hasil penelitian yang berkualitas, maka harus dilakukan uji keabsahan data. Pada buku ini digunakan uji keabsahan data yang biasa digunakan pada penelitian kualitatif, meliputi pengujian derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan obyektivitas (*confirmability*). Uji derajat kepercayaan dimaksudkan untuk menjamin bahwa hasil penelitian kualitatif dapat dipercaya atau kredibel. Uji ini dilakukan dengan metode triangulasi (menggunakan beberapa sumber informasi guna memverifikasi dan memperkuat data) baik dalam metode pengumpulan data yang berbeda (wawancara dan observasi) maupun menggunakan informan pendukung. Hal ini dilakukan melalui pengecekan data yang satu dengan data lain yang diperoleh pada berbagai waktu dan tempat yang berbeda. Proses ini merupakan uji



keabsahan data menggunakan teknik triangulasi data. Selanjutnya dilakukan trinagulasi pengamat melalui diskusi langsung dengan para pakar di bidang pariwisata termasuk para promotor dan teman-teman yang memberikan perhatian terhadap perkembangan pariwisata untuk memperoleh masukan guna penyempurnaan baik dalam proses pengumpulan data maupun pada waktu memasuki tahap analisis.

Uji keteralihan dilakukan sesuai dengan kriteria yang ditentukan yaitu bagaimana hasil dalam buku ini dapat digeneralisasikan atau ditransfer kepada konteks atau *setting* yang lain. Untuk memenuhi kriteria ini, cara yang ditempuh adalah mengungkapkan hasil penelitian secara rinci agar dapat dipahami secara baik oleh para pembaca yang selanjutnya dapat mentransfer untuk *setting* penelitian yang lain.

Uji kebergantungan yang dimaksudkan untuk menguji reliabilitas seperti pada penelitian kuantitatif, dilakukan dengan cara melakukan wawancara langsung pada *setting* penelitian dengan harapan dapat diperoleh data secara akurat dengan melibatkan sejumlah instrumen yakni peneliti sendiri, melakukan pemotretan obyek, dan mencatat informasi. Uji keobyektivan dilakukan melalui pendokumentasian prosedur untuk mengecek dan mengecek kembali seluruh data penelitian yang berhasil dikumpulkan. Intinya, uji keabsahan data dilakukan agar temuan dan interpretasi yang diperoleh benar-benar akurat.

Deskripsi Tentang Informan

Untuk memperoleh informasi yang baik perlu ditentukan informan yang dipilih berdasarkan keterlibatan dan kapabilitas yang bersangkutan terhadap subyek penelitian. Maksud dari penelitian kualitatif tidak untuk “generalisasi” melainkan termasuk “pengalihan” yang mengacu kepada “sejauh mana temuan penelitian dapat diterapkan dalam konteks lain”, sehingga tidak ada jumlah yang “tepat” bagi besar informan dalam studi kualitatif bergantung



kepada sejauh mana informasi yang diperoleh sampai pada titik jenuh.

Berpangkal pada *main research question* yang dijadikan sebagai tema utama dan selanjutnya diturunkan menjadi dua *mini research question* atau sub tema, maka informan yang dituju adalah (1) Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, (2) Kepala seksi Balai Konservasi Sumber Daya Alam Wilayah¹ III Banyuwangi sebagai pengelola wisata, (3) pelaku wisata yaitu Wakil ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia Cabang Banyuwangi, Agen *travel*. Di samping itu, sangat diperlukan *member checking* terhadap jawaban yang diberikan oleh informan-informan tersebut. Untuk keperluan ini, wawancara mendalam dilakukan terhadap (1) wisatawan domestik dan mancanegara, (2) *Guide* Pemerintah dan swasta, (3) pekerja tambang, (4) sopir mobil wisata yang biasa mengantarkan wisatawan menuju lokasi TWA Kawah Ijen, (5) wakil masyarakat Banyuwangi, dan (6) PT. Candi Ngrimbi sebagai pengeksplor belerang yang mempekerjakan tenaga kerja sebagai penambang. *Memberchecking* juga dilakukan melalui observasi TWA Kawah Ijen juga menyaksikan secara dekat potensi keindahan alam dan berbagai ragam pesona alam yang dimiliki TWA Kawah Ijen. Besar informan pada penelitian ini adalah 14 orang. Mengacu kepada beberapa sumber yang dikutip oleh Meagher (2009), maka besar informan pada penelitian ini mendekati pendapat Howell (2005) yang mengemukakan 15 informan. Informan-informan kunci beserta diskripsinya disajikan pada tabel 6.1.



Tabel 6.1
Deskripsi Informan

Nama Responden	Status Responden	Deskripsi Responden
Suprayogi, SH, MM	Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi	Baru 1,8 tahun menjabat, menggantikan Kepala Dinas yang sudah meninggal. Sebelumnya menjabat Kepala BAPPEDA Banyuwangi.
Budi Utomo, S.Hut	Kepala Bidang Konservasi Sumber Daya Alam Wilayah III Banyuwangi	Menjadi Kepala Bidang Sudah 2 tahun, sebelumnya wakil Kepala Dinas Konservasi Sumber Daya Alam di Yogyakarta
Agus Liem Setiawan	Wakil Ketua Perhimpunan Hotel Restourant /PHRI Badan Pimpinan Cabang Banyuwangi	Sudah hampir 5 tahun sebagai pelaku wisata, sebelumnya sebagai wakil ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia Cabang Banyuwangi



Jarot Erdiyanto	<i>Guide English-Dutch</i> , Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi	Sudah 3 tahun lebih sebagai <i>guide</i> pariwisata Banyuwangi, sangat sering mengantarkan wisatawan domestik dan mancanegara ke TWA Kawah Ijen Banyuwangi
Im Soewarno	<i>Guide</i> swasta Kawah Ijen	<i>Guide</i> swasta khusus TWA Kawah Ijen dan sebelumnya jadi penambang lebih 15 tahun
Budi Parwito	Kepala Keuangan / Wakil Kepala bagian Produksi Candi Ngrimbi Banyuwangi	Wakil dari PT. Candi Ngrimbi, sebagai pengelola Belerang Kawah Ijen
Leo Urcia/ Ambon	Pimpinan <i>Travel Agent</i>	Memberi informasi dan mengantar wisatawan yang berkunjung pada obyek wisata Banyuwangi
Haribowo	Sopir mobil Sekar Ayu Tours	Pengemudi Mobil <i>Jeep</i> 4x4 khusus digunakan trayek ke TWA Kawah Ijen dan Sukamade
Achmad Sutony	Wisatawan Domestik	Dosen Universitas Surya Kencana Cianjur dengan hobi <i>Travelling</i>



		ke wilayah Indonesia
Icha Ayu Jatmika	Wisatawan Domestik	Mahasiswi semester 8, Sastra Perancis Universitas Panjajaran Bandung
Samuel Huree	Wisatawan Perancis	Baru lulus dari Teknik Informatika dan Elektronik di Perancis, tinggal 20 Km Paris, di kawasan Vexin
Anys Poons	Wisatawan Perancis	Sebagai guru dan dosen, mengajar spesialisasi <i>Guide</i> pada Universitas di Perancis
Sailful Anam	Penambang belerang	Penambang yang sudah bekerja 18 tahun lebih
James Jhony Paliama, SE	Wakil Masyarakat Banyuwangi	Warga Banyuwangi, alumni FH Untag banyuwangi, mantan Aktifis LSM membidangi HIV-Aid, sebagai pemerhati Wisata

Sumber: Data Primer

Suprayogi, SH, MM: “Semuanya sangat bagus Pak sebagai andalan Banyuwangi dan merupakan wisata bertaraf internasional”. Kalimat itulah yang pertama meluncur dari ucapan Bapak Suprayogi, SH, MM, ketika ditanya tentang potensi alam Obyek Daya Tarik Wisata (ODTW)



dan daya saing TWA Kawah Ijen.

Bapak Suprayogi, SH, MM, sarjana lulusan Universitas Merdeka Malang sedangkan Magister Manajemen diraih dari Universitas Widyagama Malang, ternyata adalah adik kelas waktu sekolah di SMA Banyuwangi. Hal ini membuat suasana keakraban yang dirasakan. Sebelum menjadi Kepala Dinas beliau adalah mantan Kepala Seksi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi, kemudian dimutasi menjadi Kepala Bappeda (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah), jabatan sekarang sebagai Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi.

Sewaktu pertama kali menemui Bapak Suprayogi, SH, MM, beliau sedang menerima *crew* Televisi dari Trans TV, yang berencana meliput pariwisata Banyuwangi yaitu TWA Kawah Ijen dan Plengkung. Beliau sangat mendukung sekali rencana peliputan Trans TV tersebut, bahkan mempersilakan menggunakan fasilitas ruangan guna diskusi apabila diperlukan. Setelah perbincangan dengan *crew* Trans TV selesai, peneliti mengutarakan maksud kedatangan yang berkaitan dengan penelitian Obyek Daya Tarik Wisata (ODTW) dan daya saing TWA Kawah Ijen. Kemudian beliau mempersilakan masuk di ruang kerjanya untuk membantu memberikan informasi yang dibutuhkan sehubungan dengan penelitian dalam buku ini. Peneliti merasa begitu beruntung bisa menemui beliau, karena di tengah-tengah kesibukannya, masih bersedia menerima peneliti guna wawancara secara mendalam.

Pertemuan pertama ini sangat akrab, beliau menerima peneliti di ruang kerja di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang beralamat di Jalan Adi Sucipto, Banyuwangi. Keadaan ruang kerja yang bersih dan dingin, menjadi pemicu untuk bekerja dengan lebih cerdas guna mengembangkan inovasi. Perbincangan pertama, beliau mengatakan bahwa Banyuwangi sebenarnya mempunyai Obyek Daya Tarik Wisata yang luar biasa karena memiliki 3 segitiga emas sebagai unggulan pariwisata Banyuwangi, yaitu (1) Sukamade sebagai obyek wisata penyu,



(2) *G Land* (Plengkung), sebuah wisata pantai dengan ombaknya yang sangat dasyat disenangi oleh para peselancar mancanegara, dan (3) TWA Kawah Ijen dengan kawah yang indah mempesona, keindahannya nomor dua setelah Waikiki Hawaii.

Budi Utomo, S.Hut: “....Sangat kebetulan Saudara datang kesini, karena selama tiga bulan yaitu mulai bulan Juli sampai dengan akhir bulan September sangat banyak wisatawan mancanegara yang ingin menikmati panorama TWA Kawah Ijen, utamanya wisatawan Perancis”.

Budi Utomo, S. Hut, seorang Sarjana Kehutanan lulusan Akademi Perkebunan Yogyakarta, merupakan sosok yang pendiam, berwibawa dan menerima kedatangan peneliti dengan senang hati. Setelah tamu meninggalkan Kantor Balai Konservasi Sumber Daya Alam (BKSDA) peneliti mengemukakan maksud kedatangan pada hari itu sambil menyerahkan proposal penelitian. Setelah membaca proposal dengan seksama, Bapak Budi Utomo, S.Hut, segera memerintahkan safnya untuk membuat surat ijin penelitian, sambil berbincang singkat akhirnya Surat Ijin Masuk Kawasan konservasi (Simaksi) TWA Kawah Ijen sudah jadi. Dari perbincangan sekilas, dapat disimpulkan bahwa beliau merupakan sosok yang lemah lembut tapi tegas dan disiplin. Hal ini terungkap ketika beliau menjelaskan selayang pandang panorama TWA Kawah Ijen.

Pada perbincangan saat itu beliau bertanya rencana naik ke TWA Kawah Ijen, lantas menjelaskan bahwa untuk menuju ke Paltuding dari atas daerah Licin sulit dijangkau dengan kendaraan roda 2 atau roda 4, kecuali dengan kendaraan/mobil *Daihatsu Taft*, *Land Rover* atau sejenis *Jeep* 4 X 4 karena jalan menuju ke Paltuding rusak parah. Sebelum meninggalkan Kantor Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam Jawa Timur yang berlokasi di Jl. KH. Agus Salim 132 Banyuwangi, peneliti ditawarkan Bapak Rusdi, salah satu polisi hutan yang bertugas dikawasan TWA Kawah Ijen, untuk menuju TWA Kawah Ijen pada tanggal 7 Juli



2011. Sesuai dengan waktu yang disepakati, maka pukul 12.30 kami menuju Kawah Ijen yang jaraknya 45 km dari Banyuwangi. Dengan persiapan bekal apa adanya, utamanya Jaket Tebal sebagai penahan dingin, serta beberapa makanan kecil. Sangat senang sekali kami berangkat walau harus naik kendaraan roda dua, Honda Tiger tahun 2010 siang itu meluncur dari Banyuwangi menuju Kawasan TWA Kawah Ijen. Bapak Rusdi membonceng dengan hati-hati, selang perjalanan di pertigaan Desa jambu jalan mulai rusak, banyak batu berserakan dan berlubang, aspal mengelupas. Benar yang dikatakan Bapak Budi Utomo bahwa jalan rusak parah, banyak batu-batu besar berserakan dan sulit dilalui kendaraan roda 2. Beberapa kali peneliti harus turun dari kendaraan, berjalan kaki karena sepeda motor tidak mampu naik tanjakan dengan batu yang tidak tertata dengan baik, bahkan peneliti sempat jatuh dari kendaraan. Situasi pemandangan hutan yang masih perawan, udara sejuk, serta kicauan burung, membuat perasaan yang pada awalnya merasa sulit menjelajahi jalan yang rusak parah sepanjang 15 km dapat terobati, sehingga akhirnya sampai juga di Paltuding, kaki Gunung Kawah Ijen. Betapa tertegunnya peneliti melihat lapangan parkir yang luas sudah dipenuhi mobil mobil pengantar wisatawan yaitu mengendarai *Jeep 4x4*, antara lain *Land Rover*, *Daihatsu Taft*, *Land Quiser* dan terlihat juga cukup banyak wisatawan mancanegara yang baru turun dari pendakian.

Suasana kawasan hutan yang sunyi senyap jadi sangat ramai dengan berbagai wisatawan mancanegara, Perancis, Jepang, Polandia, Taiwan dan sebagainya, hanya beberapa orang wisatawan domestik. Selain itu, beberapa penambang belerang lalu lalang turun dari Kawah Ijen dengan membawa bongkahan belerang menuju ke tempat pelelangan yaitu di daerah Paltuding. Rencana bermalam di kawasan tersebut terlaksana, karena peneliti ingin melakukan observasi dan membuktikan bahwa TWA Kawah Ijen, memiliki Obyek Daya Tarik Wisata yang memang sangat mempesona. Sebelum peneliti naik ke Kawah Ijen, bergabung



dengan beberapa wisatawan yang baru turun dari Kawah Ijen, wisatawan tersebut mengatakan bahwa “Kawah Ijen sangat mempesona dan penuh warna, mereka suka”. Kemudian berdasarkan informasi polisi Kawah Ijen yaitu polisi hutan yang menjaga kawasan mengutarakan bahwa bila hendak naik ke TWA Kawah Ijen bisa diantar oleh *guide* swasta yang sudah berpengalaman yaitu Bapak Im Suwarno dengan biaya Rp.100.000. Atas kesepakatan rencana naik ke Kawah Ijen akan dilakukan jam 03.00 subuh, karena menurut Bapak Im agar bisa melihat “*Blue Fire*” keindahan api biru yang keluar dari sisi lempengan Kawah Ijen dan hanya bisa dilihat pada tengah malam hari sampai jam 05.00 pagi.

Agus Liem Setyawan: “Bayangkan Pak dengan biaya US \$ 200, mereka datang dari jauh-jauh dari Perancis untuk melihat TWA Kawah Ijen, menginap, tidur dengan *sleeping bed*, mereka mau melakukannya, hal ini menunjukkan bahwa TWA Kawah Ijen benar-benar hebat dan luar biasa”.

Agus Liem Setiawan, adalah Ketua satu PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia) sosok Bapak pelaku wisata yang satu ini sangat cakap, gagah berwibawa, dan menyenangkan, kedatangan peneliti disambut dengan gembira, penuh senyum dan antusias. Bapak Agus Liem Setiawan adalah seorang pengusaha sukses, memiliki restoran di tepi pantai kawasan pelabuhan Kapuran Ketapang Bayuwangi dengan Nama Melaties. Atas kesepakatan maka ditunggu kedatangan lagi pada tanggal 22 Juni 2011 guna melakukan wawancara mendalam berkaitan dengan penelitian di TWA Kawah Ijen. Dengan bangganya mereka mengemukakan, bahwa Kawah Ijen dengan kondisi yang seperti itu banyak wisatawan mancanegara, terutama Perancis datang mengunjunginya.

Sebagai pelaku wisata, banyak sekali ide yang diberikan guna menarik wisatawan mancanegara. Beliau lantas menceritakan bahwa kalau wisatawan menginap di Banyuwangi, sebelum naik ke TWA



Kawah Ijen, diarak dengan naik becak keliling Kota Banyuwangi, lewat pasar, mereka sangat senang pak, begitulah cara Bapal Liem Setiawan menarik minat wisatawan untuk berkunjung khususnya ke TWA Kawah Ijen. Beliau selanjutnya menjelaskan bahwa saat ini (bulan Juni sampai dengan akhir September 2011) sangat tepat bila ingin mengunjungi TWA Kawah Ijen karena sangat ramai, utamanya wisatawan Perancis, hanya saja sebelum mencapai lokasi TWA Kawah Ijen (Paltuding) tepatnya dari pertigaan Jambu sulit dijangkau karena jalannya rusak berat dan harus naik mobil khusus yaitu jenis *Jeep 4X4*, biaya sangat mahal bagi ukuran wisatawan domestik, namun sebaliknya bagi wisatawan mancanegara biaya tersebut murah karena terkompen dengan indahnya panorama TWA Kawah Ijen.

Jarot Erdiyanto: “Dia (wisatawan Perancis, pen) sangat kagum dengan panorama Ijen pak, dan hutannya sangat bagus, bersih, lebih-lebih mereka heran dengan tanaman Pakis, menurut mereka ada tanaman pakis raksasa seperti di film *Jurassic Park*”.

Mas Jarot begitu peneliti memanggil beliau, merupakan sosok pemuda yang energik, ramah sebagai *Guide English Dutch* dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi, siap memberi informasi berkaitan dengan Taman Wisata Kawah Ijen, karena dalam satu bulan, lebih 5 kali mengantarkan wisatawan khususnya wisatawan mancanegara. Mas Jarot, awalnya menjadi *guide* wisatawan mancanegara, sering mengantar dan memberi penjelasan utamanya ke lokasi Bali dan Banyuwangi. Sudah empat tahun Mas Jarot bekerja sebagai *guide* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi, khususnya sebagai *guide* wisatawan Belanda dan Perancis. Berbekal dua bahasa tersebut Mas Jarot selalu menjelaskan ODTW dengan jelas kepada para wisatawan. Mas Jarot mengungkapkan bahwa yang sering datang ke sini (TWA Kawah Ijen) pada bulan Juli sampai bulan September 2011 sebagian besar adalah wisatawan Perancis.

Pembicaraan awal yang sangat menyenangkan antara peneliti



dengan Mas Jarot, diharapkan dapat menggali informasi daya saing TWA Kawah Ijen Banyuwangi pada wawancara mendalam. Dari perbincangan selanjutnya, seperti informan lainnya, Mas Jarot menyarankan bahwa guna mencapai lokasi TWA Kawah Ijen, harus menggunakan kendaraan khusus, karena jalannya sangat rusak dan sulit dijangkau dengan sepeda motor atau mobil lainnya, sama persis seperti yang diutarakan Bapak Agus Liem Setiawan atau Bapak Suprayogi. Kemudian peneliti berfikir sampai sejauh mana kerusakan jalan menuju lokasi TWA Kawah Ijen? Keadaan tersebut sangat perlu dibuktikan dengan mengungkap dan memahami keberadaannya.

Im Soewarno: “Para Wisatawan yang mengunjungi TWA Kawah Ijen sangat senang Pak, Kawah Ijen indah dan bersih”.

Im Soewarno, mantan penambang dan sekarang sebagai pemandu wisata lokal, perawakannya pendek, kecil dan kurus tapi sangat lincah, dan energik, para sopir biasa memanggil sapaan Bapak Im, sosok yang sudah banyak dikenal oleh banyak orang serta sering mengantarkan wisatawan menuju puncak TWA Kawah Ijen. Bapak Im Suwarno mengatakan bahwa sebelumnya, sejak tahun 1981 sebagai penambang belerang, dipercaya oleh Ketapang Indah untuk merawat jalan kuda akan tetapi sejak tahun 1991 sampai sekarang sebagai pemandu wisata. Pak Im memiliki warung kecil, yang dikelola istrinya, menyediakan rokok dan makanan ringan juga nasi, pengunjung yang mampir ke warung Bu Im sangat banyak, baik para wisatawan maupun para sopir yang sedang menunggu kepulangan wisatawan turun dari Kawah Ijen. Kebanyakan mereka minum kopi, dan makan Mie, serta nasi goreng, karena udara TWA Kawah Ijen sangat dingin, bahkan para sopir mengatakan pernah di kawasan ini hujan es, karena udara sangat dingin.

Pertemuan awal dengan Bapak Im sangat menarik dan menyenangkan, dengan pengalaman yang sangat lama sebagai penambang dan pemandu wisata akan membantu peneliti guna melihat dari dekat keindahan Kawah Ijen, akhirnya disepakati pada tanggal 7 Juli 2011 jam



03.00 WIB berangkat ke puncak Kawah Ijen guna membuktikan keindahan keluarnya api biru yang diceritakan oleh Bapak Im Suwarno tadi. Karena perjalanan di pagi buta, maka peneliti memutuskan malam harinya menginap di mes (penginapan) yang dimiliki BKSDA (Balai Konservasi Sumber Daya Alam), dengan membayar biaya sewa kamar sebesar Rp.100.000.

Budi Parwito: “.....Kehadiran Candi Ngrimbi banyak membantu masyarakat Pak, mereka rata-rata satu hari mereka (para penambang belerang) menerima upah Rp.85.000, berangkat dan pulang disediakan kendaraan truk perusahaan, tapi tidak jarang naik sepeda motor, walaupun jalannya rusak berat. Dulunya mereka naik truk perusahaan, dengan penghasilan dari penambangan tersebut mereka bisa beli kendaraan (sepeda motor) sendiri”.

Bapak Budi Parwito adalah karyawan Candi Ngrimbi, sebuah perusahaan penambangan belerang di area TWA Kawah Ijen. Beliau merupakan sosok dengan *style* kalem, ramah dan saba. Peneliti dua kali bertemu dengan beliau. Pertemuan pertama hanya sekedar perkenalan, dalam pertemuan tersebut beliau mengatakan bahwa mulai bekerja di Candi Ngrimbi pengelola belerang sejak tahun 1982, sampai sekarang. Beliau sebagai Kepala Keuangan dan Wakil Kepala Bagian Produksi belerang yang banyak menangani para penambang belerang. Dalam pertemuan awal tersebut, beliau mengatakan bahwa kalau dari sini (daerah Licin) mau naik ke Paltuding (batas kaki Kawah Ijen) sangat sulit, dia menawarkan kalau mau kesana bisa naik truk bersama-sama dengan para penambang, peneliti menanyakan sampai sejauh mana kesulitannya, beliau menjawab bahwa “kalau menggunakan mobil biasa seperti punya Bapak (Terios TX) bisa Pak, tapi *eman* kendaraan Bapak, biasanya mereka yang menuju kesana naik mobil *Jeep* 4x4, hal itu sama seperti yang dikatakan informan sebelumnya”. Daerah licin ada perkumpulan mobil *Jeep* tersebut, silakan Bapak menghubunginya kalau membutuhkan untuk diantar. Beliau mengatakan bahwa para



penambang banyak direkrut dari masyarakat setempat, yang dulunya menganggur, bertani atau pencari kayu sebagai pekerjaan pokoknya. Jumlah pekerja yang dimiliki Candi Ngrimbi sebanyak 400 orang, terdiri 50 orang sebagai staf dan tenaga teknis yang berada di Kawah Ijen dan 350 orang sebagai penambang belerang. Berdasarkan jumlah personil sebanyak itu, Candi Ngrimbi mampu menghasilkan belerang sebanyak 1.736.318 ton pada tahun 2010.

Leo Urcia: “Bagaimana sih Pak seharusnya jalan dari daerah Jambu (di atas daerah Licin) menuju Paltuding sangat rusak dan harus segera diperbaiki, Pemerintah kurang tanggap, padahal TWA Kawah Ijen adalah wisata internasional”.

Seorang *businessman* yang memiliki *travel* khusus melayani wisata ke seluruh wilayah wisata Banyuwangi, khususnya ke *G Land* (Plengkung), Sukamade dan TWA Kawah Ijen, bekerjasama dengan *travel agent* di Jakarta dan Yogyakarta dan Bali, sudah banyak mengantarkan para wisatawan mancanegara ke tempat wisata tersebut. Leo Ambon, begitu panggilan sosok orang Ambon yang berkulit hitam manis dan sudah berputra dua, setelah mempersunting gadis Banyuwangi asli (osing). Bapak Leo Urcia sudah lebih dari 8 tahun menekuni usaha *travel* ini. Beliau pada awalnya adalah *guide* di pulau Dewata, sekarang sudah alih propesi sebagai pengelola *Tourist Information Service* dan *Tour and Transport Service*. Tempat mangkalnya di depan terminal penyebrangan Ketapang Banyuwangi, beliau biasa mengantarkan wisatawan ke TWA Kawah Ijen, sebelum mereka melanjutkan perjalanan ke Bali. Biasanya wisatawan yang diantar ke TWA Kawah Ijen, baru datang berwisata dari Gunung Bromo yang berloaksi di Probolinggo. Kalau Bapak berkenan bisa menggunakan *travel* saya, sambil mengeluarkan biaya/tarif kunjungan ke seluruh lokasi wisata Banyuwangi. Ada beberapa paket yang ditawarkan yaitu *Ijen Bromo Creater Tour 2 days*; *Sukamade Tour 2 days 1 night* dan *Ijen and Bromo Tour drop Yogyakarta 3 days 2 nights*.

Leo Ambon menyewakan kendaraan *Jeep* yang siap melayani



wisatawan dan mengutarakan banyak wisatawan mancanegara yang diantar ke TWA Kawah Ijen. Pada waktu bertemu dengan Leo Ambon, beliau mengatakan bahwa sebentar lagi ada wisatawan Polandia yang datang dengan rombongan sebanyak 6 orang, dari Yogja dan Bromo, kemudian transit makan disini, dilanjut ke TWA Kawah Ijen, langsung ke Bali. Para wisatawan tersebut jarang yang menginap di Banyuwangi, kalau pun menginap biasanya menginap di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi. Menurut Beliau biasanya rombongan wisatawan cukup banyak lebih dari 10 orang dengan usia diatas 40 tahun, sehingga wajar kalau menginap dan istirahat, tetapi kalau wisatawan muda biasanya dari Kawah Ijen langsung melanjutkan wisata ke Bali.

Haribowo: “Saya paling sering mengantarkan wisatawan dari Perancis Pak, dia bahkan sudah pernah kesini dan berkunjung ke Ijen lagi dengan membawa teman-temannya, katanya: Kawah Ijen sangat bagus sekali, beda dengan lainnya, utamanya danau yang berwarna biru serta penambangnya”.

Hariwibowo merupakan sosok yang ceria dan masih muda. Mas Bowo, begitu peneliti memanggil pemuda ini adalah mantan mahasiswa semester 4 dari Perguruan Tinggi Swasta di Banyuwangi, tidak sampai lulus. Dia menghampiri dan memberikan tanda pengenalan, sebagai pengemudi Sekar Ayu Tours Banyuwangi, yang sudah bekerja sebagai sopir selama 3 tahun. Dalam pembicaraan dengan Mas Bowo di Lokasi kawasan TWA Kawah Ijen sambil minum kopi, dia juga mengatakan bahwa jalan menuju TWA Kawah Ijen sangat sulit, rusak berat, banyak batu-batu besar dan sangat licin sekali, jadi saya kalau nyopir mengantar wisatawan harus hati-hati dan waspada. Pada saat bertemu dengan Hariwibowo, dia sedang mengantar wisatawan dari Taiwan dan Jepang dan menceritakan bahwa wisatawan tersebut setelah mengunjungi TWA Kawah Ijen, pada waktu siangya langsung menuju Sukamade, ingin melihat penyu. Para wisatawan dari Taiwan dan Jepang ini menginap di *Ijen View*. Dia sangat berharap bahwa jalan yang rusak



parah segera diperbaiki, karena jalan menuju TWA Kawah Ijen sudah tidak layak dilewati, serta harus hati-hati karena sangat licin dan berbahaya apalagi pada waktu musim hujan.

Ahmad Sutony: “Kawah Ijen sangat luar biasa, mempunyai kawah yang bagus, kemudian alam sekitarnya sangat mendukung sekali. Saya masih belum sempat melihat katanya Kawah Ijen ada api biru, sayangnya api biru tersebut hanya bisa dilihat pada malam hari, liburan tahun depan pasti akan kesini lagi, dan bermalam disini guna melihat keluarnya api biru tersebut”.

Ahmad Sutony adalah wisatawan domestik dengan profesi sebagai dosen Universitas Surya Kencana Cianjur. Dia adalah sosok yang santun, sabar dan cerdas, masih muda berumur 30 tahun ditemui peneliti saat baru turun dari TWA Kawah Ijen. Hobby beliau adalah *travelling*, sudah melalang buana. Pulau-pulau di Indonesia yang telah dikunjungi adalah Sumatra, yaitu Sumatra Utara dengan mengunjungi Pulau Weh dan Danau Toba. Jambi dengan pesona Danau Kerincinya telah menawan hatinya untuk berkunjung. Di pulau Jawa, daerah wisata yang telah dikunjungi adalah ke Bromo dan Gua Maharani dan Tanjung Kodok. Berbekal pengalaman dan sudah melihat beberapa tempat wisata sangat beruntung sekali peneliti bisa menjumpai dia, karena memiliki wawasan luas terhadap pariwisata. Mas Tony, begitu dia biasa dipanggil, mengetahui beberapa obyek wisata yang ada di Banyuwangi yang menarik yaitu *G Land*, Alas Purwo dan TWA Kawah Ijen dari internet. Dengan alasan transportasi ke *G Land* dan Alas Purwo belum jelas, maka dia memutuskan ke TWA Kawah Ijen saja. Mas Tony sudah mengenal Kawah Ijen sekitar tahun 1990 dari internet dan brosur-brosur, namun baru pada tahun 2011 bisa mengunjunginya.

Icha Ayu Jatmika: “Benar Pak seperti yang diungkapkan oleh orang-orang Perancis, bahwa Kawah Ijen sangat indah, bagus dan saya bulan depan (September 2011) pasti kesini mengantarkan teman-teman dari Perancis. Keindahan Kawah Ijen didukung oleh panorama



sekitarnya yaitu perkebunan kopi dan tanaman-tanaman hutan basah”.

Icha Ayu Jatmika adalah wisatawan domestik berasal dari Bandung, mahasiswa semester 8 jurusan Sastra Perancis pada Universitas Panjajaran, hobinya berwisata. Mahasiswa yang dipanggil Icha ini, sudah pernah ke Perancis selama 2 tahun pada saat pertukaran pelajar beberapa tahun yang lalu. Oleh karena itu, dia sangat berkeinginan mengunjungi TWA Kawah Ijen, karena Kawah Ijen sangat terkenal di Perancis. Selain itu Icha ternyata seorang penulis Novel, salah satu karyanya *Winter to Summer 11.369* untuk satu Cinta, yang menceritakan pengalamannya saat di Perancis. Dengan perawakan yang kurus dan kecil serta semangat yang hebat sudah sampai ke puncak gunung serta turun ke Kawah Ijen dan melihat secara langsung para penambang belerang mengais belerang. Pada waktu mengunjungi TWA Kawah Ijen, Icha menginap di *Ijen Resto & Guest House* Jl. Kawah Ijen Tamansari Licin, Banyuwangi. Lokasi tersebut dekat dengan perkampungan warga. Untuk menuju ke Paltuding dari lokasi penginapan tersebut sangat sulit mencari kendaraan, akhirnya dengan naik truk penambang dengan ongkos Rp.10.000 melewati jalan berlobang, rusak parah, banyak batu-batu besar berserakan akhirnya sampai juga di Paltuding, kaki gunung Ijen.

Samuel Huree: “Bagus bagus, saya senang Kawah Ijen”. Itulah jawabannya ketika ditanya bagaimana kabarnya?

Samuel Huree, wisatawan mancanegara ini berasal dari Perancis, umur 28 tahun, lulusan teknik informatika dan sekarang bekerja di salah satu perusahaan pos di Berlin, bertemu dengan peneliti saat berkunjung di Kawah Ijen. Dia bercerita, bahwa beberapa hari yang lalu dia berkunjung ke Borobudur dan Bromo, sekarang di TWA Kawah Ijen, hari berikutnya diteruskan ke Bali. Kawah Ijen terkenal di Perancis, setelah ada liputan di sebuah televisi bernama “Ushuwaia”. Liputan itu dibuat oleh seorang reporter Perancis yang terkenal yang bernama Nicola Hulot, dan dipublikasikan dan terkenal sampai perancis melalui



tayangan *Ushuwaia Adventure* yang memperlihatkan Nicolai Hulot sang penjelajah. Tayangan tersebut juga diputar di beberapa stasiun televisi swasta seperti Trans TV, Metro TV, RCTI, SCTV, ANTV, serta beberapa media masa lokal maupun nasional (Banyuwangi, Cahaya Education.com). Selain terkenal di Perancis, orang-orang Perancis juga senang dengan petualangan dan perjalanan satu jam dari bawah sampai akhirnya bisa mencapai puncak vulkanonya. Hal itu merupakan petualangan tersendiri bagi orang-orang Perancis dan sangat sesuai dengan harapan mereka. Mas Samuel sapaan akrab kepada dia, ternyata sedikit bisa bahasa Indonesia. Walaupun tidak masuk dalam rencana perjalanannya, setelah bertemu dengan wisatawan Swiss akhirnya dia ingin melihat TWA Kawah Ijen dari dekat, karena menurut wisatawan perancis bawa kalau berwisata jangan sampai melewatkan TWA Kawah Ijen, karena kawahnya sangat bagus dan indah.

Samuel Huree mempunyai stamina yang luar biasa, walau habis naik ke puncak kawah dan turun di kawah stamina masih sehat dan kuat, dari wajahnya terlihat dia sangat berseri, senang dan puas setelah melihat Kawah Ijen. Pertemuan singkat membuahkan hasil, karena Mas Samuel bersedia diwawancari dan dia menginap di Hotel Baru Banyuwangi. Sambil menyulut rokok kesukaannya yaitu Sampoerna Mild, dia keburu menuju mobil meneruskan perjalanan menuju hotel. Berdasarkan komitmen, diputuskan untuk bertemu lagi dengan dia untuk pada keesokan hari pukul 09.00 WIB di Hotel Baru Banyuwangi.

Anys Poons, melalui Mas Jarot peneliti bisa menemui manajer Hotel Ketapang Indah, dan mengutarakan maksud untuk melakukan wawancara mendalam terhadap salah satu orang wisatawan Perancis, yang bisa bahasa Inggris, kemudian memilihkan salah satu dari mereka yaitu Anys Poons. Wisatawan mancanegara ini adalah sosok wanita yang energik walaupun umurnya sudah diatas 50 tahun. Beliau adalah seorang dosen dari Perancis dan mengampu matakuliah *Guide Tourism*. Ternyata beliau baru pertama kali menginjak Indonesia.



Kedatangannya ke Indonesia yang paling utama adalah mengunjungi TWA Kawah Ijen, selain Bromo dan Bali. Anys Poons berangkat dengan rombongan berjumlah 23 orang Perancis, rata-rata wisatawan tersebut berumur di atas 40 tahun, ada 2 orang anak kecil berumur 10 tahun dan 12 tahun. Peneliti sangat beruntung sekali diizinkan mengikuti *tour* rombongan mereka ke TWA Kawah Ijen, naik *Jeep* Taft GT. Walaupun wisatawan kebanyakan sudah berumur di atas 40 tahun, akan tetapi semangat pendakian ke TWA Kawah Ijen sangat tinggi, dengan sepatu gunungnya sebagian besar sampai turun ke kawah belerang, walaupun jalan menuju kawah belerangnya sangat sulit, terjal dan bebatuan.

Samsul Anam, adalah karyawan Candi Ngrimbi, perusahaan penambangan belerang yang berlokasi tidak jauh dari TWA Kawah Ijen. Hari pertama peneliti mendatangi TWA Kawah Ijen, sangat kagum terhadap para penambang belerang, naik ke puncak Ijen kemudian turun ke Kawah Ijen mengambil bongkahan belerang yang nantinya akan dijual ke tempat pelelangan candi Ngrimbi. Peneliti menghampiri salah satu pekerja tambang, bernama Samsul Anam yang beralamatkan di Tambaksari Drajat RT 02-RW 03 Licin, Banyuwangi. Bapak Samsul Anam dengan ramah menceritakan pengalamannya, bahwa dia bekerja sebagai penambang sudah 24 tahun lamanya, sejak muda saat itu masih berusia 20 tahun. Bapak Samsul Anam saat itu belum bersedia diajak wawancara secara mendalam, dia minta waktu hari Jumat tanggal 24 Juni 2011 bertempat di PT. Candi Ngrimbi Desa Tamansari Licin, Banyuwangi, karena hari jumat libur bagi penambang belerang. Akhirnya peneliti menyetujui dan bersedia datang sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan. Dengan santainya dia mengungkapkan bahwa selama jadi penambang dia mampu menghidupi keluarganya, dan bisa beli kendaraan bermotor.

James Jhony Paleama: “.....akan tetapi untuk mencapai TWA



Kawah Ijen agak berisiko karena parah jalannya, jalan tersebut sudah lama rusak dan sampai sekarang tambah parah (Juni 2011), banyak batu2 berserakan di sana sini, akibat jalan yang rusak jarang wisatawan domestik berkunjung”.

James Jhony Paleama, merupakan salah satu wakil masyarakat Banyuwangi. Beliau sangat perlu digali informasinya terkait dengan TWA Kawah Ijen. Bapak yang tinggi besar dengan umur 43 tahun adalah lulusan Fakultas Hukum Universitas 17 Agustus 45 Banyuwangi, mantan aktivis LSM dan pernah bekerja dengan Bank Dunia sebagai petugas HIV. Tanggal 10 Agustus 2011 peneliti bersama Bapak Jhony mengobrol santai di rumahnya di Jl. HOS Cokroaminoto, No.6 Banyuwangi, dia sangat peduli pada wisata yang dimiliki Banyuwangi, menceritakan bahwa Banyuwangi sangat kaya obyek wisata sampai dikatakan bahwa Banyuwangi memiliki 3 berlian sebagai unggulan wisata internasional. Kalau dilihat, bahwa TWA Kawah Ijen sangat mempesona karena kawahnya yang berwarna hijau, itu sangat indah, serta diapit oleh pegunungan di sekitarnya yang sangat mempesona.

Bapak James Jhony Paleama bahwa banyak wisatawan asing yang datang mengunjunginya, bahkan ada juga yang menginap disana, tapi harus ada izin khusus karena daerah tersebut adalah daerah konservasi, harus dijaga dan dilindungi jangan sampai rusak. Bayangkan guna mencapai puncak, kemudian turun ke kawahnya dibutuhkan waktu 1-2 jam, tergantung stamina. Para wisatawan kebanyakan kagum terhadap panoramanya, disana ada bunga *edelwaize*, istilahnya bunga abadi, artinya bunga itu kalau diambil dan dibawa ke rumah tetap hidup lama. Belum lagi kicauan burung, udara yang dingin dan menyegarkan dan monyet-monyetnya yang berwarna hitam sering nampak, pokoknya sangat bagus. Ungkapan beberapa pejabat di Banyuwangi bahwa bulan September jalan rusak akan diperbaiki. Hal tersebut benar, ternyata bulan September 2011 jalan sudah mulai diperbaiki, proyek tambal sulam dengan biaya APBD senilai Rp.1.040.000.000 yang dimenangkan



tendernya oleh CV. Pamenang.

Setelah penentuan informan dilakukan, maka perlu ditentukan instrumen penelitian agar dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan. Instrumen penelitian dalam penelitian kualitatif adalah peneliti sendiri. Dengan demikian, instrumen harus selaras atau kongkuren dengan pendekatan penelitian. Nilai-nilai dan latar belakang peneliti konsisten dengan pendekatan kualitatif. Peneliti sudah mengenal TWA Kawah Ijen sejak masih duduk di bangku sekolah menengah dasar (SMP), akan tetapi melihat dan datang ke lokasi TWA Kawah Ijen semenjak duduk di sekolah menengah atas (SMA). Kondisinya pada saat itu masih sangat sulit untuk mencapai lokasi TWA Kawah Ijen. Sebagian besar jalan yang dilalui adalah jalan setapak, walaupun akhirnya sampai juga di puncak Kawah Ijen dengan perjalanan yang cukup lama. Jalan menuju TWA Kawah Ijen lambat laun diperbaiki, semula hanya tanah yang dipadatkan akhirnya mulai tahun pat dilalui dengan 2000 sudah semuanya jalan sudah beraspal. Semua kendaraan bisa melalui jalan tersebut, baik sepeda, sepeda motor atau mobil, sehingga jarak tempuh sampai daerah Paltuding dapat dilewati dengan nyaman. Banyak sekali wisatawan domestik maupun mancanegara yang ingin melihat kehebatan panorama TWA Kawah Ijen, utamanya masa-masa liburan anak sekolah. Jalan dari daerah Licin sampai Paltuding sering dilalui kendaraan baik kendaraan wisatawan, kendaraan perkebunan Kaliklatak yang mengangkut hasil tanaman kopi ataupun teh, serta kendaraan PT. Candi Ngrimbi mengangkut hasil tambang belerang. Hujan, panas dan seringnya dilalui angkutan, maka jalan cepat rusak apalagi perawatan yang dilakukan sangat minim.

Peneliti adalah putra daerah, lahir dan dibesarkan di Banyuwangi, sampai lulus sarjana masih tetap berdomisili di Banyuwangi, maka sangat tahu persis lokasi dan perkembangan TWA Kawah Ijen sebagai daerah tujuan wisata, oleh karenanya peneliti merasa terpanggil serta ingin mengungkap dan memahami rendahnya daya saing daerah tujuan



wisata TWA Kawah Ijen. Selain itu peneliti senang dan sering melakukan *traveling* ke tempat tempat wisata, misalnya gunung Bromo di Probolinggo ataupun gunung Tangkuban Pahu di Bandung, serta beberapa lokasi daerah tujuan wisata yang menarik lainnya.

Sebagai putra daerah, dengan berbekal pengalaman sering mengunjungi daerah tujuan wisata dan mengampu mata kuliah pemasaran dan strategi pemasaran, maka akan menambah wawasan guna melaksanakan penelitian, karena TWA Kawah Ijen sejak tahun 2000 sampai sekarang ODTW belum mengalami perubahan. Hal ini terungkap dari pernyataan Kepala seksi BKSDA Wil 3 Banyuwangi bahwa apabila ditinjau dari sisi pengelolaan maka TWA Kawah Ijen bila dibandingkan wisata gunung Bromo memiliki daya saing lebih rendah, karena kurang tersediannya infrastruktur.

Terpanggilnya putra daerah untuk melakukan penelitian ini sangat mendukung dan sangat perlu untuk memahami secara mendalam tentang daya saing yang dimiliki TWA Kawah Ijen. Harapan pengalaman, akan menambah kekuatan di dalam menjabarkan tentang strategi dari pemanfaatan sumber daya yang dimiliki TWA Kawah Ijen, yaitu dengan pendekatan *Resources-Base View* (RBV).

Pelaksana akan mengungkap dan memahami serta melihat kebanyakan daerah tujuan wisata, dimana daya saing sangat berhubungan dengan positif dengan jumlah kunjungan, apabila daerah tujuan wisata tersebut memiliki daya saing (unik, beda, sulit ditiru) maka wisata tersebut akan tetap berkembang dan jumlah pengunjung bertambah.

Berdasarkan latar belakang yang ada di TWA Kawah Ijen selalu menimbulkan pertanyaan besar yang perlu mendapatkan jawaban, yaitu Bagaimana menurut persepsi Kepala Dinas kebudayaan dan pariwisata, pengelola wisata, pelaku wisata, wisatawan, sopir wisata, pemandu wisata dan wakil masyarakat Banyuwangi terhadap ODTW TWA Kawah Ijen dan rendahnya daya saing TWA Kawah Ijen?.



BAB 7

PERSEPSI TERHADAP OBJEK DAYA TARIK WISATA



Persepsi Pemerintah, pengelola wisata, wisatawan, pelaku wisata, pemandu wisata, sopir wisata, wakil masyarakat Banyuwangi terhadap Obyek Daya Tarik Wisata (ODTW) TWA Kawah Ijen

Pada bagian ini diuraikan hasil ungkapan/persepsi informan kunci dan informan lain dengan fokus pada Obyek Daya Tarik Wisata, dilihat dari keunikan dan keindahan TWA Kawah Ijen. Pengklasteran sangat diperlukan dari tema Obyek Daya Tarik Wisata dibagi menjadi dua sub tema, dilihat dari (1) keunikan TWA Kawah Ijen dan (2) keindahan TWA Kawah Ijen.

Persepsi Keindahan TWA Kawah Ijen

Banyuwangi itu seimbang dalam arti terdapat banyak satwa, fauna, laut, memiliki Gunung Ijen sebagai gunung vulkanik dan sampai sekarang ini masyarakat Perancis sangat tergila gila sekali dengan gunung Ijen itu. Wisatawan Perancis tersebut sampai rela tidur di *sleeping bed* untuk menikmati indahnya TWA Kawah Ijen karena harga setiap paket wisata tersebut US \$ 200, hal ini dikarenakan hebatnya kaldera gunung Ijen karena sulitnya untuk menemukan panorama seperti itu di Perancis bahkan di belahan dunia manapun.

1. Keindahan Warna Kawah

Ahmad Sutony menjelaskan kunjungannya ke Kawah Ijen, bahwa memang banyak kawah yang ada di Indonesia, beberapa kawah juga sempat dikunjungi dan setiap kawah mempunyai keunikan-keunikan yang berbeda. Namun, setelah melihat Kawah Ijen ini dia merasakan sangat luar biasa. Selain mempunyai kawah yang bagus, alam sekitar juga sangat mendukung sekali. Menurut dia, bukan hanya Kawah dan pendukung di sekitar kawah tersebut yang menjadi daya tarik, melainkan juga hanya *view* di sekitar kawahnya yang bagus juga menjadi daya tarik tersendiri bagi TWA Kawah Ijen. Lebih lanjut pada waktu ke Kawah Ijen memang tujuannya



untuk turun dan sekaligus mengetahui dari dekat kawahnya dan juga untuk mengambil belerang, kekhasan disini tidak sekedar kawahnya saja tetapi ada daya tarik yang lain yaitu ada penambangan belerang yang menjadikan daya tarik wisata, dan tentang keindahan alamnya bisa diberi nilai 8-9.

Box 7.1

Keindahan Warna Kawah

Samuel Huree membuktikan bahwa yang paling menarik dari Kawah Ijen itu adalah sumber sulfur, sumber belerang, serta lautan birunya yang begitu cantik. Turun kebawah adalah salah satu dari pengalaman yang menarik di Kawah Ijen. Anda tidak bisa bilang bahwa anda sudah melihat seluruhnya Kawah Ijen apabila tidak turun ke bawah.

Ungkapan Liem Setiawan, sampai sekarang ini turis perancis sangat tergila gila sekali dengan gunung Ijen, bayangkan kalau paketnya US \$ 200 tidurnya di sleeping bed itu pak yang kelihatan hanya mukanya saja, tidur di tempat terbuka seperti itu kok mau. Karena hebatnya kaldera gunung Ijen karena sulitnya untuk menemukan yang seperti itu

Ahmad Sutony mengungkapkan bahwa Kawah Ijen ini sangat luar biasa, dia mempunyai kawah yang bagus, kemudian alam sekitar juga sangat mendukung sekali.

Budi Utomo, Kepala seksi Konservasi Wilayah 5 Banyuwangi mengungkapkan bahwa TWA Kawah Ijen mempunyai daya tarik dengan keberadaan kawah yang bersifat asam dengan keasaman PH 0-2 dan warnanya

Any Poons mengungkapkan, ketika tiba di puncak dan mendapatkan hadiah yang begitu luar biasa



karena anda menemukan danau hijau dan pemandangan yang begitu mengagumkan. Hal itu adalah sesuatu yang paling indah yang pernah kami lihat semenjak kedatangan kami.

2. Keindahan Kaldera/Kawah Ijen

Luas Kawah Ijen sangat menakjubkan, apalagi kalderanya berwarna hijau, bahkan wisatawan mengatakan bahwa air kawah bila terkena sinar matahari akan menjadi berwarna biru. Wisatawan yang sudah turun dan menyaksikan langsung kaldera kawahnya merasa tertegun, terpesona bahkan wisatawan mengungkapkan bahwa TWA Kawah Ijen penuh warna. Sebagian wisatawan dari mengunjungi gunung Bromo Probolinggo bisa membedakan bahwa lautan kawah yang dimiliki TWA Kawah Ijen sangat berbeda dan lebih baik serta lebih berwarna. Keindahan kawah serta luasnya tidak bisa dijumpai di daerah tujuan wisata manapun di pulau Jawa, bahkan kehebatannya nomor dua setelah Waikiki, oleh karena itu karena itu wisatawan Perancis sangat tergila-gila pada panorama TWA Kawah Ijen.

Box 7.2

Keindahan Kaldera/Kawah Ijen

Keindahan berbeda yaitu tadi Kawah Ijen sangat berwarna sedangkan kalau bromo mulai dari bawah ke atas sampai ke Cemoro Sewu Desa terakhir itu sudah tidak ada apa apa sebelumnya langsung lihat Bromo tracking dilautan pasir.

Ahmad Sutony menjelaskan bahwa Kekhasan kawahnya yang keunikannya sangat luar biasa.

Suprayogi menjelaskan, keindahan bukan hanya luas



kawahnya, tapi ketinggian yang dimiliki Ijen.

Agus Liem Setiawan ... Panorama kaldera Kawah Ijen yang menakjubkan, wisatawan Perancis mengaguminya

Im Suwarno ... Lebih indah karena kawah sulfurnya bisa kelihatan, juga tidak ada asap jadi bisa melihat danau seperti apa dia tabu. dananya warna biru, biru itu normal kalau putih itu sudah kotor. Kalau sudah warna putih pada saat musim hujan katanya orang vulkanologi. Kalau musim hujan yang kerja harus dikasih tabu memang ada bahaya, kalau keadaan seperti ini panas hujan panas hujan lagi tetap ada yang kerja. Airnya ada 3 macam, yang terlalu banyak air hujan dia tidak mau, yang kedua air hujan itu ada yang laki, dia tak mau, dia lari mau kemana saya keluar dia tak bernafas menjadi agak tebal dan akhirnya dia mendidih meledak tapi tidak apa apa.

3. Keindahan Hutan Tropis

Hutan yang ada di Indonesia adalah hutan tropis, Indonesia mengenal dua musim, panas dan penghujan, sehingga sangat unik dan menarik. Perjalanan lepas dari daerah Licin sampai jambu sudah banyak terlihat suasana yang berbeda dengan sebelumnya. Udara dingin sudah mulai dirasakan, karena jalan sudah mulai menanjak. Dalam perjalanan akan ditemui beberapa keindahan hutan tropis, bahkan menurut wisatawan sangat indah dan belum pernah melihatnya. Keindahan disebabkan adanya perbedaan tanaman yang ada di negaranya dengan di TWA Kawah Ijen. Wisatawan sehabis mengunjungi Kaldera/Kawah Ijen berhenti beberapa saat ingin melihat dari dekat hutan tropis dengan berbagai tumbuhan raksasa, misalnya pohon pakis, seperti pohon dalam film *Avatar* atau *Jurassic Park*. Pada kesempatan itu melihat



secara langsung pohon Kopi arabika, sempat memetik dan membau daun teh karena sekitar TWA Kawah Ijen adalah lokasi perkebunan Kaliklatak.

Box 7.3

Keindahan Hutan Tropis

.....hutannya itu ada banyak tumbuhan dan menarik untuk diabadikan, begitu penjelasan Samuel Huree

Icha Ayu jadmika... Sedangkan perjalanan ke Kawah Ijen itu berkilo kilo pemandangan hutan dari bawah sampai ke kawahnya banyak hal-hal yang bisa dilihat.

Jarot Erdiyanto mengungkapkan bahwa banyak turis Perancis yang meminta berhenti guna melihat tanaman yang unik yaitu pakis raksasa, serta saya tunjukkan putri malu, dia mengaguminya.

Im Suwarno menjelaskan, disini terdapat bunga Edelweis yaitu bunga abadi tapi tidak boleh diambil, bunga tersebut dilindungi.

Any Poons sepanjang jalan sangat mengagumi hutan tropis, banyak sekali tanaman kopi dan teh.

Kehebatan dan keindahan yang dimiliki TWA Kawah Ijen sudah tidak diragukan lagi. Hal tersebut diungkapkan oleh Icha Ayu Jatmika, yang pertama kalinya mengira bahwa TWA Kawah Ijen dan daya tarik wisatanya sama seperti dengan kawah yang ada di Bandung. Tetapi setelah datang menyaksikan sendiri langsung ke Kawah Ijen daya tarik wisatanya jauh lebih besar dibanding dengan kawah yang ada di Bandung karena di sekelilingnya ada banyak hutan tropis, perkebunan kopi, dan perkebunan cengkeh. Selain itu



dia mengungkapkan bahwa disepanjang jalan banyak pepohonan, pemandangannya bagus hingga sampai ke atas masih disugahi lagi dengan kawah lautan belerang yang begitu besar. Jadi itu sangat menarik sekali. Sangat beragam, mulai bawah dari Desa Jambu naik ke atas sampai Paltuding banyak perkebunan mulai cengkeh sampai akhirnya perkebunan kopi dan benar-benar masuk hutan yang liar, benar benar bagus dan kelihatannya itu merupakan hutan tropis. Berbeda sekali dengan hutan di Perancis yang kering sedangkan di daerah ini hutannya basah dan sangat lembab. Dia bahkan berani mengatakan kalau hutan tropis yang ada di sekitar puncak TWA Kawah Ijen adalah hutan yang sangat indah dibandingkan dengan hutan-hutan lain yang ada Indonesia. Lebih lanjut dia menjelaskan bahwa beberapa kali melakukan naik gunung termasuk ke Bromo dan Semeru, tetapi benar benar berbeda sekali dengan TWA Kawah Ijen, dia terus meyakinkan bahwa hutan tropis yang ada di sekitar TWA Kawah Ijen memang memiliki keindahan yang menawan.

4. Keindahan Gunung Sekitar

Keindahan di sekitar TWA Kawah Ijen bukan hanya kondisi alam yang masih perawan dan mempesona tetapi tampak beberapa gunung yang sangat menakjubkan, berdiri menjulang tinggi dengan sangat kokohnya membuat lokasi TWA Kawah Ijen menjadi sempurna. Kalau Gunung Ijen kondisinya tandus, sedangkan gunung disekitarnya sangat subur, beberapa gunung diselimuti tanaman yang sangat hijau, menambah suasana yang berlawanan dengan gunung ijen sendiri, sumber belerang dan panas. Beberapa gunung yang menambah keindahan TWA Kawah Ijen adalah gunung Merapi, Gunung Widodaren, Gunung Ranti dan Gunung Papak. Hal ini menambah warna serta ketertarikan tersendiri bagi para wisatawan sebagai daerah tujuan wisata. Belum lagi terlihat tanaman langka dan dilindungi yaitu bunga *Edelweis* yaitu bunga



abadi yang tumbuh dan berkembang sekitar bulan Agustus sampai dengan bulan September, benar-benar sangat menawan.

Box 7.4

Keindahan Gunung Sekitarnya

Suprayogi mengungkapkan Kemudian yang termasuk ketinggian gunungnya dari sisi bentuk dan keindahannya menurut saya luar biasa kalau dibandingkan dengan beberapa kawah yang saya tau di Jawa ini.

Keindahan sangat menarik..... nampak beberapa gunung yang berdiri dengan kokohnya disekitar Kawah Ijen, jelas James jhony Paliama.

Achmad Sutony, Keindahan beberapa gunung disekitarnya menambah keindahan dan daya tarik tersendiri bagi TWA Kawah Ijen.

Budi utomo..... Beberapa gunung yaitu, gunung Merapi, Gunung Widodaren, Gunung Ranti dan Gunung Papak menambah warna keindahan dan ketertarikan TWA Kawah Ijen, khususnya pemandangan gunung Raung sangat mempesona

Keindahan alam sekitar Kawah Ijen yang mempesona akan membuat daya tarik tersendiri, walau perjalanan guna mencapai puncak kawah cukup jauh, yaitu membutuhkan waktu 1-2 jam, tapi banyak sekali wisatawan yang sudah mencapai puncak. Hal ini sesuai ungkapan wisatawan Polandia Any dan Ellen sarjana phisologi yang bekerja pada biro iklan, bahwa di Kawah Ijen pelacakan sangat tinggi, tapi tiba-tiba terdapat pemandangan itu sangat menakjubkan, sehingga lupa semua kelelahan selama pendakian berjarak 3 km.

5. Keindahan Flora dan Keanekaragaman Fauna

Flora adalah sejenis tanaman ataupun pepohonan yang banyak tumbuh dan berkembang dengan subur disekitar TWA Kawah Ijen akan menambah suasana dingin saat perjalanan melakukan pendakian dari atas Desa Jambu sampai hamper mencapai puncak, keindahan serta banyaknya tanaman di sekitar TWA Kawah Ijen



serasa tidak terasa capai, walau harus berjalan melalui jalan setapak sepanjang pendakian.

Fauna yaitu binatang yang ada disekitar TWA Kawah Ijen beraneka macam, mulai burung sampai binatang hutan, yaitu ayam hutan, kera hitam beberapa satwa yang lain misalnya Lutung Jawa, kadang juga ditemui harimau macan dahan yang sering bermunculan di kawasan hutan. Suara burung yang sedang bernyanyi menambah suasana hening menjadi menyenangkan, hanya saja ada beberapa wisatawan belum sempat melihat dengan jelas binatang tersebut (misalnya ayam hutan), akan tetapi peneliti melihat dengan jelas kera-kera yang bergelantungan dari dahan satu ke dahan yang lainnya, sangat indah dan menakjubkan.

Box 7.5

Keindahan Flora dan keaneka ragaman Fauna

Budi utomo mengungkapkan beberapa satwa yang dimiliki misalnya Lutung Jawa, Ayam hutan, kadang juga ditemui harimau macan dahan, sedangkan faunanya masih sangat bagus

Icha Ayu Jatmika tentang fauna, dia mengatakan tidak sempat melihat karena mereka juga menghindari keramaian manusia

James Jhony Paliama, sebelum sampai kawah, di tingkat ketinggian tertentu sering bermunculan kera hitam bermocong putih... sangat indah sekali

Jarot Erdiyanto saat mau naik ke puncak gunung sudah dapat menikmati keindahan alam, pohon, burung dan flora langka seperti edelwais dan cemara gunung

Im Suwarno mengungkapkan selama pendakian sangat aman, tidak ada yang mengganggu banyak kera-kera hitam dan burung berbunyi bersahutan.



6. Keindahan Api Biru

Keindahan TWA Kawah Ijen sudah tidak bisa diragukan lagi, hampir semua informan mengatakan bahwa Kawah Ijen yang berwarna biru sangat mempesona, indah, luar biasa. Lebih-lebih dengan api biru yang keluar dari celah Kawah Ijen, sayangnya hanya dapat dilihat waktu tengah malam sampai pukul 05.00 WIB, walaupun begitu masih ada juga wisatawan yang melakukan perjalanan pendakian jam 03.00 WIB.

Api biru yang terlihat hanya pada malam hari, sebenarnya adalah semburan dari celah-celah kawah keluar dari kepundan kawah, kalau malam terlihat sangat indah, menawan berwarna biru. Sangat luar biasa keindahan dari semburan api tersebut, dengan udara yang sangat dingin, sepi dan sangat hening, membuat suasana menjadi khitmat dan kekaguman dari ciptaan tuhan ini akan termakna. Akan tetapi dibalik keindahan api biru yang menyembur dicelah celah kawah, adalah hal sangat berbahaya kalau tidak dipadamkan, di sekitar kawah sudah ada petugas khusus dari PT. Candi Ngrimbi yang selalu menyemprotkan air, sebab kalau tidak disemprot dan dimatikan maka produksi belerang akan menjadi berkurang dan bisa habis.



Box 7.6**Keindahan Api Biru**

Suprayogi menjelaskan bahwa pagi kira-kira jam 03.00-05.00 itu muncul asap biru, kemudian ini muncul dan sangat luar biasa dan ini adalah yang terbesar.

Im Suwarno menjelaskan bahwa di Kawah Ijen memiliki api biru yang sangat indah, bisa dilihat pada malam hari sampai subuh.

Budi utomo, menjelaskan memang di celah-celah kawah kalau malam hari bisa dilihat api biru, semburannya sangat indah sekali.

James Jhony Paliama Benar api biru itu sangat luar biasa, sayangnya hanya bisa dilihat malam hari, sehingga tidak setiap turis bisa menikmati panorama yang indah itu.

Budi Parwito mengemukakan ... blue fire itu istilahnya belerang yang terbakar, memang harus dipadamkan. Kalau tidak dipadamkan nanti produksi belerang bisa habis. Memang hal itu beresiko, kawah ataupun belerang yang keluar dari kepundan masih berupa api, jadi rawan sekali terbakar.

7. Keindahan Alam dan Lingkungan

Keindahan alam tidak terlepas dengan alam sekitarnya, keindahan alam TWA Kawah Ijen sendiri sudah sangat mempesona dengan lautan kawah yang berwarna hijau, berbagai flora dan fauna juga terdapat disana. Lingkungan alam sangat sejuk, indah sangat menawan sekali dan sangat bersih, karena mulai melakukan pendakian melalui jalan setapak sudah banyak terlihat beberapa bak sampah guna menampung, plastik dan kertas pembungkus



makanan atau sisa konsumsi para wisatawan. Wisatawan mancanegara sangat disiplin sekali selalu memperhatikan lingkungan sekitarnya, mereka sangat peduli akan kebersihan lingkungan sekitarnya, betapa tidak selama pendakian mereka sesekali mengambil beberapa plastik yang berserakan di sekitar jalan setapak yang dilaluinya dan memasukkan pada bak sampah yang tersedia di sisi jalan. Plastik dan kertas bekas pembungkus makanan tersebut dibuang begitu saja di jalan setapak yang kebanyakan dilakukan oleh wisatawan lokal sendiri dan kurang begitu peduli akan lingkungannya. Walaupun begitu sebagian wisatawan mengatakan bahwa lingkungan alam sekitarnya sangat bersih dan menawan.

Box 7.7

Keindahan Alam dan Lingkungan

Achmad Sutony menjelaskan Kawah dan pendukung di sekitar kawah tersebut yang menjadi daya tarik, bukan hanya view saja tetapi juga pemandangan disekitar kawahnya yang bagus.

Budi Utomo, Kepala seksi Konservasi Wilayah 5 Banyuwangi mengungkapkan bahwa TWA Kawah Ijen mempunyai daya tarik dengan pemandangan alamnya, khususnya pemandangan gunung Raung yang mempesona

Ungkapan wisatawan Perancis, Any Poons yang menarik adalah pemandangannya yang indah, walau jalur yang kami pilih cukup berat dan cukup sulit,

Samuel Huree mengungkapkan lingkungan alamnya sangat bersih dan terjaga kelestariannya

Bapak James Jhony Paliama sebagai wakil masyarakat Banyuwangi mengatakan bahwa keindahan TWA Kawah Ijen adalah fenomena alamnya, yaitu pada saat mau naik ke puncak gunung sudah dapat menikmati keindahan alam, pohon, burung dan fauna langka



seperti edelwais. Udaranya sangat dingin dan bersih sangat enak dirasakan, cuma hampir sampai di puncak gunung dirasakan sedikit bau belerang, tetapi sampai di puncak gunung bisa dinikmati lagi gunung-gunung di sekitarnya.

Obyek Daya Tarik Wisata sangat dibutuhkan bagi wisatawan, terutama keunikan dan keindahannya, keadaan seperti yang telah diungkapkan keberadaan di atas sangat mempengaruhi kunjungan wisatawan ke TWA Kawah Ijen. Keunikan yang dimiliki TWA adalah para penambangnya dan keindahan yang dimiliki selain terdapat sulfur yang melimpah juga memiliki kawah yang berwarna biru terdapat flora, fauna, memiliki api biru dan lingkungan alamnya sangat bersih dan terjaga kelestariannya. Selain keunikan dan keindahan lautan kaldera/kawah yang berwarna hijau di sekelilingnya terdapat pengunungan yang sangat menawan dan mempesona, bahkan wisatawan bisa melihat matahari terbit dari puncak gunung tersebut.

Persepsi Terhadap Keunikan TWA Kawah Ijen

Setiap daerah tujuan wisata pasti memiliki obyek daya tarik yang berbeda dengan obyek wisata yang lain, sehingga wisatawan bersedia mengunjunginya. Semakin bagus dan mempesona obyek tersebut, maka semakin banyak wisatawan yang datang. Informan memberikan persepsi yang beraneka ragam terhadap keberadaan TWA Kawah Ijen, bila dipandang dari keunikan TWA Kawah Ijen.

Penambangan belerang dilakukan oleh masyarakat setempat yaitu daerah Licin sekitarnya. Mereka sebagian besar adalah para pekerja yang berasal dari PT. Candi Ngrimbi. Pekerja diangkut dengan truk berangkat pukul 07.00 dan kembali pukul 13.00, sebagian penambang berangkat dan pulang menggunakan kendaraan sendiri (sepeda motor).



Wisatawan memandang bahwa keunikan yang dimiliki Taman Wisata Kawah Ijen adalah dari penambang belerangnya, yang merupakan satu-satunya penambangan belerang secara tradisional yaitu mengambil dari kawah diangkut dan dijual ke tempat pelelangan. Dengan melalui jalan setapak, sebagian menggunakan sepatu olahraga, sebagian hanya menggunakan sandal jepit dari Paltuding menuju puncak sampai akhirnya turun ke kaldera/kawah guna mengambil bongkahan belerang. Kemampuan angkut dengan keranjang rata-rata 50-80 kg memang sangat berat tapi parapenambang mampu melakukannya, dalam sehari penambang mengangkut dua kali dengan harga jual belerang Rp.625/kg. Memang sangat menakjubkan bahwa pada jaman moderen sekarang masih ada yang melakukan hal seperti itu, *sangat luar biasa*.

Kekuatan para penambang tersebut sangat hebat, mereka mampu mengangkut belerang dengan beban yang sangat berat mau melakukannya. Hal tersebut dilakukan karena pendapatan yang diterima sangat cukup dibandingkan apabila mereka bekerja ditempat lain, sebelumnya bertani atau sebagai perambah hutan. Akan tetapi sebagian wisatawan mancanegara mengungkapkan bahwa perjalanan pengambilan belerang sangat sulit dan berisiko, tapi para penambang bersedia melakukannya walau menerima upah yang sangat minim, bahkan menurut wisatawan dari Perancis, bahwa upah yang diterima para penambang belerang seharusnya besarnya tiga kali dari yang diterima saat ini. Pernyataan tersebut sangat rasional, mengingat perjalanan mencapai puncak dan turun ke kaldera kawah berjarak lebih dari 3 Km.

Pemandangan para penambang sudah mulai tampak terlihat sejak pukul 03.00. Mereka sebagian sudah ada yang naik ke puncak dan turun mengais belerang karena udara saat itu sangat enak, nyaman serta sangat bersih sehingga mereka tidak begitu capai bila dibandingkan mengais belerang pada siang hari. Berangkat lebih pagi sangat menguntungkan bagi para penambang, karena rata-rata penambang mampu mengambil



belerang dua kali angkut dalam sehari, penambangan berhenti dilakukan diatas jam 2 diawatirkan kabut akan datang.

Keunikan TWA Kawah Ijen salah satunya adalah belerang, mungkin tidak semua kawah mempunyai belerang, sumber daya manusia pengangkut-pengangkut belerang yang pekerjaannya itu sangat rumit karena dari ketinggian seperti itu harus turun lagi ke kawah lalu naik lagi dengan membawa beban seperti itu. Hal itulah yang merupakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan, para penambang belerang secara tradisional ini hanya dapat dijumpai di dua daerah di Indonesia, yaitu di Ijen dan Welirang.

Wisatawan yang banyak mengunjungi TWA Kawah Ijen adalah wisatawan Perancis. Hal ini sudah lama terjadi disebabkan ada pendapat dari ahli Geologi orang Perancis Nicola Ullo dalam liputan televisi di Perancis yang bernama “Usuwaya”, sehingga menjadikan masyarakat Perancis penasaran dan merasa perlu untuk datang menyaksikan keindahan itu, sehingga setiap masyarakat Perancis yang datang berkunjung ke Indonesia untuk menikmati pariwisata yang ada di Indonesia “wajib” mengunjungi TWA Kawah Ijen. Menurut pandangan ahli geologi orang Perancis, 4 dari gunung yang ada di dunia yang paling eksotis adalah Kawah Ijen. Karenanya, orang Perancis yang datang ke Indonesia salah satu tujuannya adalah mengunjungi TWA Kawah Ijen, mereka juga mengunjungi Bromo Probolinggo.

Box 7.8

Keunikan Penambang Belerang

Keunikanya menurut Suprayogi, salah satunya adalah belerang, mungkin tidak semua kawah punya belerang trus dari pengangkut SDM disananya pengangkut-pengangkut belerang yang pekerjaannya itu sangat rumit karena dari ketinggian seperti itu harus turun lagi ke kawah lalu naik lagi dengan membawa beban seperti itu, nah itu merupakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan mereka berjalan disana dengan kondisi



membawa beban seperti itu, mereka kuat mungkin tidak semua orang bisa seperti itu.

Liem setiawan menjelaskan bahwa keunikannya menurut beberapa wisatawan adalah penambang belerangnya, para penambang mampu mengangkat belerang lebih berat dari berat badannya, (berat badan 50 kg mampu mengangkat 70-80 kg) luar biasa.

Icha Ayu Jadmika mengungkapkan keunikanya hanya satu-satunya di dunia dan jelas sekali itu sangat unik, dan lebih uniknya lagi di jaman yang modern seperti saat ini disana masih ada orang yang bekerja membanting tulang, benar benar datang ditengah bumi di pusat bumi mengais sulfur mengais belerang dan membawanya ke bawah . Menurut James Jhony Paleama, keunikan TWA Kawah Ijen adalah penambang belerangnya, walaupun dia kecil kurus berangkat jam 3 subuh, naik ke puncak, turun ke kawah, mengambil bongkahan sulfur, kemudian diangkut naik ke puncak dan turun lagi, rata-rata 2 kali dalam sehari. Any Poons, penambang sangat unik Pekerjaan mereka sulit, pendapatannya harus 3 kali lipat dari yang dia terima sekarang. Ahmad Sutony menjelaskan ada daya tarik yang lain selain kawahnya yaitu ada penambangan belerang yang unik menjadikan daya tarik wisata.

Keunikanya bahwa hanya satu-satunya di dunia dan jelas sekali itu sangat unik, dan lebih uniknya lagi di jaman yang modern seperti saat ini masih ada orang yang bekerja membanting tulang, benar benar datang di tengah bumi di pusat bumi mengais belerang dan membawanya ke bawah. Itu pekerjaan yang berat dengan resiko yang tinggi dan sangat berbahaya sekali dengan upah yang tidak besar, itu sangat miris sekali.

TWA Kawah Ijen adalah cagar alam yang perlu dilindungi dan dilestarikan keberadaannya, begitu juga dengan sistem penambangan belerang yang dilakukan, yaitu dengan sistem sublimasi dan tradisional.



Betapa unik sistem pengambilan belerang yang dilakukan oleh para penambang belerang, setelah asap keluar dari besi, kemudian disiram akhirnya jadi bongkahan belerang yang siap di tambang. Sistem ini sangat unik dan sangat aman serta menguntungkan, dapat mengurangi panas kaldera/kawahnya. Di sekitar kawah sudah ada pekerja yang melakukan itu, yaitu pekerja tetap dari PT. Candi Ngrimbi, yang bertugas menyemprot asap/lelehan belerang dari dinding kawah. Budaya penambangan tradisional ini perlu dilestarikan, karena mampu menyerap tenaga kerja sampai 200 orang. PT. Candi Ngrimbi senantiasa menjaga kesehatan para pekerja tambang karena melakukan pekerjaan penambangan ini menggunakan tenaga dan otot, sehingga seminggu sekali para pekerja diberi kacang hijau sebagai tambahan stamina.

Box 7.9.

Keunikan Sistem Penambangan

James Jhoni Paleama menjelaskan bahwa sistem penambangan di Kawah Ijen secara tradisional, satu-satunya budaya yang masih dilestarikan, dan ini merupakan aspek dari pemberdayaan masyarakat, yang banyak menyerap tenaga kerja.

Cara penambangan adalah melalui sublimasi, yaitu memasukkan pipa besi di sisi kawah, mengeluarkan asap, dengan menyiram akhirnya jadi bongkahan belerang siap di tambang jelas Budi Parwito.

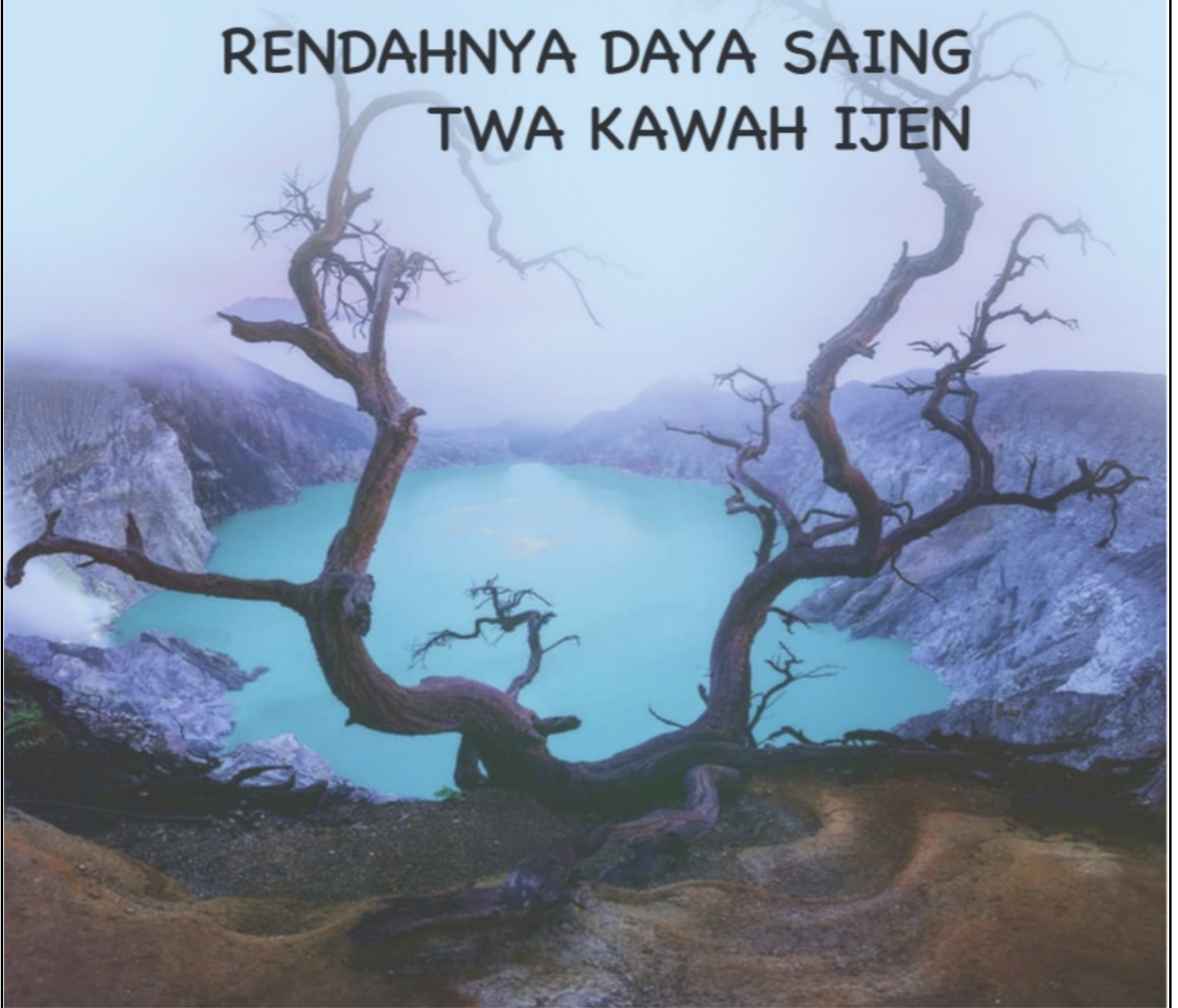
Lebih lanjut Budi Utomo mengungkapkan bahwa sistem sublimasi dalam penambangan belerang akan menguntungkan. Untuk hal itu selama Kawah Ijen ini masih aktif dalam arti masih bisa mengeluarkan asap maka masih bisa dimanfaatkan belerangnya. Dan kalau tidak diambil kemungkinan juga ada peluang untuk bisa meletus. Masalahnya nanti dari lubang kepundannya bisa tersumbat.





BAB 8

PERSEPSI TERHADAP
RENDAHNYA DAYA SAING
TWA KAWAH IJEN



Persepsi Pemerintah, pengelola wisata, wisatawan, pelaku wisata, pemandu wisata, sopir wisata, wakil masyarakat Banyuwangi terhadap rendahnya daya saing TWA Kawah Ijen

Daya saing pariwisata adalah kemampuan pariwisata untuk bersaing, karena memiliki objek daya tarik wisata yang indah, menarik dan unik berbeda dengan pariwisata yang lain. selain Objek daya tarik wisata sebagai memiliki keindahan dan keunikan tersendiri dalam penulisan ini tema daya saing TWA Kawah Ijen di bagi dalam beberapa sub tema, yaitu dilihat dari sudut pandang (1) aksesibilitas menuju dan di dalam TWA, (2) infrastruktur TWA Kawah Ijen, (3) keamanan dan keselamatan wisatawan, (4) akomodasi, (5) institusi dan regulasi, (6) *travel agent*, (7) promosi, (8) pemberdayaan masyarakat, (9) sumber daya manusia pengelola TWA Kawah Ijen, (10) daya dukung wisata, (11) keterlibatan *investor* dalam pengembangan kawasan TWA Kawah Ijen (12) Kontribusi Financial (13) Dampak Lingkungan.

1. Aksesibilitas Menuju Maupun Dalam Kawasan TWA Kawah Ijen

Aksesibilitas tidak kalah pentingnya dengan keunikan dan keindahan daerah tujuan wisata. Jalan semakin mudah dijangkau dan tersedia transportasi sangat mendukung keberhasilan pengembangan wisata dan dibutuhkan setiap wisatawan. Aksesibilitas menuju dan di dalam kawasan TWA Kawah Ijen merupakan hal yang penting, baik keadaan jalan maupun transportasi dan di dalam menuju ke lokasi kawasan wisata. Beberapa sopir pemandu wisata (Hariwibowo) mengungkapkan bahwa jalan sampai saat ini masih rusak parah (7 Juli 2011), kerusakannya sudah lama dan tambah rusak, hal ini tidak dapat ditolelir. Ungkapan tersebut memang benar, karena setelah melakukan observasi dari Banyuwangi menuju lokasi TWA Kawah Ijen dengan mengendari sepeda motor, sangat sulit kondisi jalan rusak dan tidak nyaman, karena aspal sudah banyak mengelupas, disana-sini berserakan batu-batu



besar, sulit dilewati, sehingga peneliti sempat terjatuh walau akhirnya sampai juga di daerah Paltuding.

Kondisi jalan seperti ini sangat disayangkan tidak segera diperbaiki, walau akhirnya mulai awal September 2011 sudah mulai dikerjakan perbaikannya proyek tambal sulam, dengan anggaran APBD senilai Rp.1.040.000.000,-. Selain kondisi jalan menuju daerah tujuan wisata juga informasi yang disediakan Pemerintah daerah tentang lokasi menuju obyek wisata sangat diperlukan bagi wisatawan. Lebih lanjut Ica Ayu Jatmika mengungkapkan bahwa mengetahui Kawah Ijen pertamanya dari *website*, *googling* cari di *google.com*. Dan sangat sulit mendapatkan informasi untuk mencapainya, kecuali beberapa *blog* karena banyak orang yang sudah pernah ke Kawah Ijen menulis *blog* dan menceritakan bagaimana pergi kesana dan akhirnya justru informasi itu lebih bermanfaat. Peneliti sempat melihat di *website* Pemerintah Daerah Banyuwangi, *website*-nya bagus, menarik dan banyak hiasan hiasan tapi hal itu agak kurang memberi informasi karena informasi yang ada hanya adanya Kawah Ijen tetapi tidak ada informasi bagaimana mencapainya dari Banyuwangi, mana saja titik yang harus dilalui. Dalam hal ini justru *blogger*, orang-orang yang menulis blog itu lebih banyak membantu. Kalau jalan yang dilalui untuk pejalan kaki mulai *tracking* itu sudah bagus tapi jalan aspalnya itu masih sangat jelek. Jadi bisa dibayangkan kalau mobil *Jeep* 4x4 saja masih kesulitan ke atas menuju Kawah Ijen, apalagi jenis mobil biasa, mungkin itu juga sebabnya mengapa lebih banyak wisatawan asing yang datang daripada wisatawan domestik. Transportasi untuk menuju kesana harus tersedia angkutan umum serta harus ada informasi bagaimana caranya menuju kesana, selain itu juga harus ada perbaikan jalan, kalau jalannya tidak diperbaiki wisatawan asing juga akan berkurang.



Sulitnya akses menuju lokasi TWA Kawah Ijen ini sebetulnya dapat diatasi. Samuel Huree, mengatakan bahwa untuk memudahkan transportasi publik menuju Kawah Ijen, dapat disediakan armada seperti bus khusus, jalur bus khusus yang memang sengaja untuk ke Kawah Ijen, sehingga banyak wisatawan yang datang bisa bersama-sama menuju ke Kawah Ijen dengan harga yang lebih murah dari pada menyewa *Jeep*. Selain itu, infrastruktur harus diperbaiki, karena memang kondisinya sudah rusak berat. Untuk keamanan jalan menuju ke Kawah lebih baik ada tangga dan juga ada pagar sehingga semua wisatawan bisa menikmati pengalaman melihat penambangan sulfur itu sendiri.

Box 8.1

Aksesabilitas Menuju TWA Kawah Ijen

Bapak Suprayogi, mengungkapkan bahwa ... Saya sangat berharap bahwa Kawah Ijen ini merupakan bagian dari sebuah objek wisata yang bisa dikunjungi oleh siapapun juga. Kalau kita sudah bersepakat itu maka tentunya akses yang menuju kesana, hambatannya dsb tentunya harus kita atur bersama-sama dan itu yang sedang kita konsultasikan bersama-sama.

*Samuel Huree, menjelaskan bahwa transportasi agak sulit... Dan ada dua cara yang dia ketahui untuk kesana yaitu dengan *Jeep*, dengan menyewa *Jeep* salah satunya tapi itu sangat mahal terutama yang melakukan perjalanan *Solo travelling*, perjalanan seorang diri... Jadi dia mencoba alternatif lain yaitu dengan cara menaiki truk. Yang pertama dia naik bersama para pekerja pemetik kopi dan yang kedua dia turun dengan truk sulfur/ belerang. Namun hal itu juga sangat sulit, karena tentu saja banyak wisatawan asing yang tidak tahu bahwa hal tersebut mungkin untuk dilakukan.*

Agus Liem Setiawan menjelaskan bahwa ... Monggo kalau mau nyoba, pakai relover masing masing gini masih parah sekali, kan minggu



lalu saya naik lagi kesana menemani tamu yang dari Singapura pingin ke Gunung Ijen ya saya bilang kalau ini akunturing tetapi akhirnya berhasil sampai disana.

Ica Ayu Jatmika, jalan yang untuk pejalan kaki mulai tracking itu sudah bagus tapi jalan aspalnya itu masih sangat jelek, jalanya yang terlalu licin dan terlalu berbahaya bila menuju kawah. Trasportasi untuk menuju kesana ada angkutan umum ada juga bis. Harus ada informasi bagaimana caranya menuju kesana, dan harus ada perbaikan jalan, kalau jalanya tidak diperbaiki turis asing juga akan berkurang.

Agus Liem Setiawan menjelaskan bahwa jalan-jalan itu dari dulu diperbaiki tapi gak sampai 1 tahun sudah hancur pak, bayangkan kalau dilewati dengan produk-produk perkebunan perhutani yang 1x muat itu berapa kubik itu beratnya, bagaimana itu ndak hancur.

Suprayogi mengungkapkan, tahun 2012 secara total jalan menuju Kawah Ijen sudah bagus, karena Provinsi sudah merespon.

Budi Utomo menjelaskan bahwa akses menuju TWA Kawah Ijen sampai Paltuding sangat tidak layak/ tidak memadai karena kondisinya rusak parah.

Penegasan Ahmad Sutony, rusak sekali jalannya dan sangat beresiko. Bahkan naik mobil 4x4 pun mobilnya rusak, jalan untuk menuju ke atasnya yang paling penting harus diperbaiki. Kalau memaksakan nanti hubungannya adalah promosi ke orang lain kalau Kawah Ijen sangat bagus tetapi kalau menceritakan tentang jalur kesana mudah atau tidak, pasti akan bercerita kalau transportasinya susah dan klabakan karena harus naik ojek dll. Hal tersebut yang akan membuat orang tidak ingin kesana karena sarana prasarana tidak mendukung.

Pengalaman saya (Ahmad Sutony) menyatakan bahwa yang paling penting dari pariwisata adalah transportasi, kalau transportasinya belum diperbaiki orang tidak akan pergi kesana ,kalau memaksakan nanti hubungannya adalah promosi ke orang lain kalau Kawah Ijen sangat bagus tetapi kalau menceritakan tentang jalur kesana mudah atau tidak,



pasti akan bercerita kalau transportasinya susah dan klabakan karena harus naik ojek dll. Hal tersebut yang akan membuat orang tidak ingin kesana karena sarana prasarana tidak mendukung.

Haribowo menyarankan, bahwa jalan yang sudah rusak parah, banyak bebatuan besar yang membahayakan pengguna jalan, harus segera di perbaiki, agar menjadi baik kembali dan transportasi menjadi lancar dan para sopir-sopir mobil wisata dapat mengendarai dengan tenang serta selamat.

Budi Utomo mengungkapkan bahwa kalau mengenai akses jalan memang kondisi sekarang rusak parah, kerusakan jalan tersebut disebabkan karena truk pengangkut belerang milik Candi Ngrimbi serta perkebunan Kaliklatak pengangkut hasil hutan yaitu teh dan kopi. Rencana tahun 2011 ada informasi yang diperoleh dari Pemerintah Daerah Banyuwangi bahwa mereka sudah menganggarkan 4 milyar, dan sekarang masih dalam proses lelang. Pernyataan tersebut ternyata awal September 2011 sudah mulai dikerjakan perbaikan jalannya, besarnya anggaran Rp.1.040.000, proyek tambal sulam, melalui proses tender dimenangkan oleh CV. Pemenang. Hal ini berarti apabila kondisi jalan yang baik, mudah dijangkau serta disediakan sarana transportasi menuju ke kawasan akan menaikkan jumlah kunjungan. Pernyataan tersebut dipertegas oleh Bapak Budi Utomo bahwa kalau jalan diperbaiki menurut prediksi pengunjung akan meningkat. Saat ini walaupun dengan kondisi jalan rusak, pengunjung tetap datang artinya orang-orang yang datang ke TWA Kawah Ijen memang orang-orang yang mempunyai minat khusus untuk berwisata ke kawasan gunung. Jumlah pengunjung yang datang pada tahun 2010 ada 15.000 orang. Terjadi peningkatan sekitar 5.000 pengunjung di tahun sebelumnya, dan setiap tahun ada kecenderungan meningkat.



Melihat hal tersebut apabila kondisi akses jalan sudah baik, pasti jumlah pengunjung akan tambah meningkat.

Lebih lanjut, bila dilihat komitmen perbaikan jalan yang rusak cukup lama dalam merealisasi perbaikannya, karena wewenang pengelolaan bukan oleh Pemerintah daerah, yaitu oleh BKSDA. Sesuai dengan ungkapan Bapak suprayogi, bahwa sebetulnya yang bertanggung jawab bukan Pemerintah daerah tetapi adalah tetap ditangani oleh BKSDA (Balai Konservasi Sumber Daya Alam). Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memiliki pola berfikir bagaimana sebuah objek itu, akses jalan menuju kesana diperbaiki, ditenahi. Kebetulan ini adalah bukan institusi kami (Kebudayaan dan Pariwisata) yang menangani masalah infrastruktur, cuma berdasarkan sepengetahuan dan kemudian menyampaikan beberapa kesulitan ke Pemerintah Provinsi dan sekaligus bagaimana mengembangkan pariwisata ke tempat-tempat khususnya di TWA Kawah Ijen ini responnya sangat bagus.

Haribowo, supir mobil wisata yang sering mengantarkan wisatawan Mancanegara menuju ke TWA Kawah Ijen mengeluh atas beratnya medan yang harus dilewati, karena jalan sudah sangat parah rusaknya, kerusakan jalan begitu cepat karena seringnya Candi Ngrimbi mengangkut belerang dari tempat pelelehan ke daerah jambu licin dengan beban yang sangat berat.

2. Infrastruktur TWA Kawah Ijen

Infrastruktur yang dimiliki tempat wisata sangat mempengaruhi kepuasan maupun kenyamanan wisatawan, infrastruktur dimaksud antara lain rumah makan, toilet, parkir, tempat istirahat, perbelanjaan/oleh-oleh. Pendapat wisatawan sangat mendukung sekali adanya beberapa infrastruktur yang harus dimiliki setiap tempat wisata, dan sebaiknya berdasarkan standar yang telah ditentukan, apalagi TWA Kawah Ijen sudah masuk dalam kancah inter-



nasional, banyak wisatawan asing yang berkunjung. Berdasarkan SK Mentan No.1017/Kpts/Um/12/1981 luas TWA Kawah Ijen hanya 92 ha, luas tersebut termasuk di dalamnya luas danau (54,66 ha), tebing kawah (± 5 ha) dan jalan setapak dari Blok Paltuding menuju Kawah Ijen ($\pm 1,5$ ha) sisanya merupakan status Cagar Alam dimana sesuai dengan PP 28 tahun 2011 hanya dapat dimanfaatkan untuk penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan, pendidikan dan peningkatan penyadartahuan konservasi alam, penyerapan dan atau penyimpanan karbon dan pemanfaatan sumber plasma nutfah untuk menunjang budidaya sehingga yang memungkinkan untuk pengembangan infrastruktur hanya di Blok Paltuding (± 30 ha sebagian masuk Bondowoso dan sebagian Banyuwangi). Di sisi lain Infrastruktur yang ada saat ini (Pesangrahan, Musholla, Warung, Toilet, *shelter*) merupakan aset Pemerintah Kabupaten Bondowoso, Banyuwangi dan hibah Perkebunan Kaliklatak yang sampai saat ini belum diserahkan pengelolaannya kepada Balai Besar KSDA Jawa Timur sehingga belum bisa dilakukan perbaikan/rehab melalui biaya Kementrian Kehutanan sementara. Balai besar KSDA Jawa Timur sudah mengajukan permohonan kepada perkebunan Kaliklatak, masih dalam proses negoisasi.

Lembaga yang melakukan penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan sementara ini banyak berkaitan dengan pariwisata, akan tetapi sampai saat ini hasilnya belum pernah didesiminasikan ataupun laporan hasil penelitian pun tidak diserahkan pada BKSDA Banyuwangi. Memang seharusnya sangat perlu agar rekomendasi yang dihasilkan memberikan manfaat bagi pengembangan TWA Kawah Ijen khususnya dan pariwisata Banyuwangi pada umumnya.

Banyaknya wisatawan yang antri sehabis turun dari pendakian Kawah Ijen, perlu membasuh kaki, tangan dan ke kamar kecil, akan



tetapi membutuhkan waktu yang cukup lama, dikarena terbatasnya jumlah toilet (hanya 2 kamar kecil), tidak sebanding dengan jumlah wisatawan.

Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi menegaskan bahwa, akan dilakukan pembangunan toilet berstandar internasional, namun dikarenakan pengelolanya berada pada BKSDA sehingga perlu dibicarakan lebih lanjut. Ahmad Sutony mengomentari berkaitan dengan infrastruktur yang dimiliki TWA Kawah Ijen, untuk parkir tempatnya cukup luas tetapi kondisinya kurang bagus, dia mengungkapkan tanggung ada bekas aspal, dan juga tanah yang menjadikan tidak bagus. Selanjutnya Tony menegaskan bahwa pengelola di wilayah TWA Kawah Ijen mulai dari tempat parkir toilet, kantin dan penginapan itu jelas harus ada dan perlu mendapat perhatian utama.

Dalam rangka pembenahan infrastruktur, Pemerintah sangat responsif sekali. Hal ini dikondisikan oleh Provinsi dan insyaallah tahun 2012 itu ada pembenahan untuk infrastruktur secara total dan khususnya yang menyangkut TWA Kawah Ijen itu sendiri, begitu ungkapan Suprayogi.

Box 8.2

Infrastruktur TWA Kawah Ijen

Budi Utomo, menjelaskan bahwa Infrastruktur yang ada saat ini (Pesanggrahan, Musholla, Warung, Toilet, shelter) merupakan asset Pemerintah Kabupaten Bondowoso, Banyuwangi dan hibah Perkebunan Kaliklatak yang sampai saat ini belum diserahkan pengelolaannya kepada Balai Besar KSDA Jawa Timur sehingga belum bisa dilakukan perbaikan/rehab melalui biaya Kementrian Kehutanan sementara. Balai besar KSDA Jawa Timur sudah mengajukan permohonan kepada perkebunan Kaliklatak, masih dalam proses negoisasi



Supyayogi menjelaskan bahwa tahun 2011 ini Pemerintah daerah Kabupaten banyuwangi juga menganggarkan untuk itu dan saya mendengar tahun 2012 ini ada kucuran anggaran dari APBN atau APBD yang kemudian barangkali backup juga untuk itu. Artinya bahwa ada begitu keseriusan Pemerintah dalam rangka untuk melihat untuk memanfaatkan untuk mengelola potensi objek wisata yang ada di Ijen.

Ahmad Sutony mengungkapkan bahwa Tempat parkir di TWA seharusnya dibuat teduh, sedangkan disini dipinggir-pinggir jalanya juga tidak banyak pohon dan itu sayang sekali. Mengenai toilet, kondisinya sudah lumayan bagus, airnya juga tersedia dan tidak kotor hanya perlu diperbaiki/ diperbagus dan diperbanyak.

Wakil masyarakat Banyuwangi, James Jhony Paliama menjelaskan, tempat istirahat 10 tahun yang lalu sudah ada di beberapa tempat kalau menuju ke atas kawah, kondisi sekarang banyak yang rusak belum diperbaiki. Rumah makan sudah tersedia, hanya perlu dikelola secara profesional.

Samuel Huree, perlu ada toko-toko cinder mata, agar wisatawan kembali dari Ijen membawa oleh-oleh. Juga menyarankan meningkatkan transportasi publik untuk kesana, sarannya adalah membuat seperti bis khusus, jalur bis khusus yang memang sengaja untuk kesana sehingga banyak turis yang datang bisa bersama-sama menuju kesana dengan harga yang lebih murah dari pada menyewa Jeep

Dinas Pariwisata pernah mengundang ASITA JAWA TIMUR, ASITA BALI, kemudian Dinas Pariwisata Bali, Dinas Pariwisata JAWA TIMUR, mengadakan kunjungan ke Kawah Ijen. Hanya saja yang jadi permasalahan disitu ada masukan dari kunjungan tersebut bahwa standar yang harus dipenuhi untuk sebuah kawasan pariwisata itu terlalu tinggi. Jadi disitu menerapkan standar tatanan warung, toilet dan jalan harus berstandar nasional.



Samuel Huree wisatawan Perancis, sangat menginginkan oleh-oleh dari setiap berkunjung ke tempat wisata, karena oleh-oleh merupakan kenangan yang tidak akan dilupakan untuk diingat sepanjang masa. Sangat disayangkan keinginannya belum terpenuhi, karena di sekitar Kawah Ijen tidak tersedia toko oleh-oleh, walaupun disepanjang jalan menuju puncak Kawah, banyak penambang menawarkan miniatur-miniatur terbuat dari belerang, hanya saja tidak dikordinir secara baik dan professional. Dengan melibatkan masyarakat atau para penambang Samuel Huree, menegaskan lagi, bahwa hal ini dapat memberi pekerjaan tambahan dan pendapatan bagi mereka (penambang).

Ungkapan jelas dan pasti dari wakil masyarakat yaitu Bapak Jhony Paliama perlu direspon lebih lanjut, memang tempat peristirahatan mutlak diutamakan, karena kondisinya sudah tidak terawat, membuat wisatawan enggan istirahat sambil melihat dan menikmati suasana hutan, kicau burung, serta binatang lainnya, misalnya kera yang setiap saat muncul di lokasi sekitar hutan. Tempat istirahat sangat diperlukan, karena menuju ke atas kawah banyak tanjakan yang sulit, pasti capek, perlu istirahat sejenak guna mengumpulkan stamina yang sudah terkuras. Kondisi jalan menuju puncak cukup baik, hanya saja sedikit licin, apalagi bila datang musim penghujan, maka sangat sedikit wisatawan yang bersedia turun ke kawah tempat penambangan belerang karena resiko serta sangat membahayakan.

3. **Keamanan Wisatawan**

Rasa keamanan adalah sangat mutlak dirasakan oleh setiap wisatawan di dalam mengunjungi/perjalanan wisata hal ini termasuk asuransi, apalagi obyek wisata yang dikunjungi penuh tantangan serta beresiko, walau begitu wisatawan yang diasuransikan hanya wisatawan domestik, padahal tarip yang dibayar lebih murah dibandingkan dengan wisatawan asing. Tarif masuk ke lokasi



Taman Wisata Kawah Ijen bagi wisatawan domestik 4.000,- rupiah sudah termasuk biaya 2000 rupiah untuk asuransi, sedangkan wisatawan asing 14.000 rupiah, tidak ada asuransinya. Resiko sangat memungkinkan terjadi kalau wisatawan kurang berhati-hati dalam melakukan pendakian ke atas, apalagi mau turun ke kawah belerangnya. Masker penutup hidung seharusnya disediakan oleh pengelola wisata (BKSDA), karena terasa bau belerang cukup menyengat hidung setiap wisatawan. Keadaan ini mulai dirasakan 200 m sebelum mencapai puncak. Wisatawan banyak tertarik pada pengambilan belerang yang dilakukan oleh penambang, serta melihat panorama danau berwarna biru, akan tetapi wisatawan harus menuruni lokasi jalan yang cukup terjal, bebatuan dan tidak ada pengaman, hal ini sangat beresiko akan keselamatan wisatawan. Kondisi ini sesuai ungkapan yang disampaikan oleh wisatawan yang telah turun ke Kawah Ijen yaitu Ahmad Sutony bahwa perlu pengamanan khusus, walaupun begitu kesulitan di dalam melakukan pendakian tiada terasa akhirnya sampai juga.

Pendakian ke puncak kemudian turun ke kawah memang dirasa cukup aman menurut Anys Poons akan tetapi apabila wisatawan masal yang berkunjung sangat perlu pengamanan khusus, dalam arti pengawasan waktu melakukan pendakian melalui jalan setapak, ataupun wisatawan yang berkeinginan melihat secara langsung proses pengambilan belerang di sisi Kawah Ijen.

Rasa nyaman dirasakan oleh wisatawan karena pendakian dilakukan pada pagi hari, suasana dan hawa begitu menyenangkan, dingin dan sejuk sekali, selain melihat beberapa penambang yang lalu lalang mengais belerang, namun rasa nyaman tersebut sangat perlu di fasilitasi pengaman bukan saja buat turis tapi juga bagi penambang, begitu menurut Icha Ayu Jatmika, wisatawan asal Bandung yang sudah melalang buana sampai negeri Perancis.



Box 8.3**Keamanan Wisatawan**

Budi Utomo, pengelola menjelaskan untuk sementara ini pengamanan biasanya kita hanya memberikan informasi pada saat mereka sebelum melakukan pendakian. Kemudian kalau pengamanan-pengamanan khusus terhadap jalan yang menuju Kawah Ijen belum ada.

Menurut Achmad Sutony bahwa Keamanan menuju kesana mungkin harus ada petunjuk jalanya, jalur mana yang harus diambil dan itu sangat penting untuk para wisatawan, petugas jangan hanya didepan tiket, harus patroli karena perjalanan jauh 3 Km dan..... harus ada patroli karena jarak dari sini ke atas sangat jauh sekitar 3 kilometer. Jadi menurut saya harus ada petugas yang patroli.

Ungkapan lain dari Anys Poons, saya tidak melihat sesuatu yang bisa membuat percaya bahwa disini tidak aman, saya rasa cukup aman, akan berbahaya untuk membuat struktur yang mengijinkan pariwisata masal, saya rasa akan sangat penting untuk menghindari pariwisata masal, sebagai contoh adanya ... di puncak, tapi mungkin, kami bertanya-tanya kenapa tidak ada misalnya kuda atau keledai yang dapat membawa orang naik ke puncak.

Ungkapan Icha Ayu Jadmika, Ada banyak sekali turis yang ingin sekali ke bawah untuk melihat seperti apa penambang sulfur. Tetapi mereka tidak berani karena jalanya yang terlalu licin dan terlalu berbahaya.ada bagusnya mungkin harus difasilitasi agar jalanan kebawah itu lebih bagus. Bukan hanya untuk turis tetapi yang lebih penting lagi yaitu untuk para penambang yang bekerja disana. Karena kedatangan turis bersifat musiman tetapi kalau penambang setiap hari melewati jalan itu jadi harus dipertimbangkan lagi, agar terjadi keselamatan.

Im Suwarno, pemandu senior bekas penambang mengatakan bahwa bahayanya tidak ada cuma pengunjung takut dengan asap, kadang



tamu itu dia kena asap batuk-batuk, tapi asap itu tidak mengandung penyakit, cuma takutnya dia terlalu keras, tapi tidak apa-apa. Tapi akhinya ada yang berani kena asap itu harus minum air putih itu sudah bersih, kena air putih tidak batuk lagi.

Wakil masyarakat Banyuwangi, James Jhony Paliama menjelaskan bahwa saat ini, mulai lepas Licin sampai kawasan perkebunan jalannya baik, tapi setelah itu rusak dan keamanan menuju ke atas cukup terjal dan tidak ada pengamanan khusus, kalau capek tempat istirahat sudah rusak dan tidak nyaman.

Samuel Huree, mengungkapkan dari puncak Kawah Ijen menuju ke bawah ketempat penambangan Sulfur yang sangat menarik untuk dilihat, keamanannya sangat kurang.... sebaiknya ada tangga kecil atau pegangan tangan sehingga para turis bisa turun dan melihat langsung bagaimana penambangan Sulfur.

Keselamatan dan keamanan wisatawan mutlak diperhitungkan, sangat perlu penunjuk jalan atau rambu-rambu bahaya, serta sangat perlu petugas pengelola untuk selalu memonitor atau patroli sampai ke puncak, karena jalan sangat licin, beresiko menghadapi kecelakaan, walau seandainya terjadi kecelakaan para penambang yang lalu lalang siap membantu. Lebih detil lagi, wisatawan domestik dengan membayar 4.000 rupiah sudah diasuransikan apabila terjadi kecelakaan, akan tetapi sebaliknya wisatawan asing dengan karcis masuk yang cukup mahal yaitu Rp.14.000 tidak termasuk asuransi. Bagaimana kalau sampai terjadi kecelakaan, mereka para wisatawan asing sebagai duta wisata internasional, perlu mendapatkan perlindungan dan keamanan yang maksimal. Disisi lain dengan terjalnya perjalanan menuju puncak, jelas ada rasa lelah dan perlu istirahat sejenak sambil mengamati dan memperhatikan keajaiban hutan sekitarnya, akan tetapi tempat istirahat kurang mendukung, kurang nyaman, banyak *plafon* yang



sudah rusak perlu diganti.

4. Akomodasi Yang Disediakan

Akomodasi yang ada di Blok Paltuding menurut Budi Utomo sifatnya hanya memanfaatkan bangunan hibah dari Perkebunan Kaliklatak yang belum ada penyerahannya dan dikelola oleh Koperasi PN BKSDA Jawa Timur dimana hasil daripadanya hanya dimanfaatkan untuk membantu operasional kebersihan yang dilakukan masyarakat sekitar kawasan (2 orang) dan bbm listrik jika ada pengunjung. Dalam waktu dekat BKSDA Jawa Timur rencana akan bekerjasama dengan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi (2012) untuk membangun *guest house* dan Toilet Internasional untuk meningkatkan daya saing TWA Kawah Ijen.

Akomodasi yang disediakan oleh pengelola TWA Kawah Ijen berada di sisi sekitar tempat pendakian, tersedia beberapa *mess*/tempat peristirahatan yang bisa digunakan untuk bermalam bagi para wisatawan yang berkeinginan menginap. Kondisi tempat menginap kurang mendukung standar penginapan wisata nasional, tarif semalam Rp.100.000 ribu s/d Rp.200.000, walaupun begitu di bawah sekitar 3,5 km dari Paltuding tersedia penginapan *Ijen Resort* dengan fasilitas yang cukup memadai. Kalau wisatawan berkeinginan menginap di Banyuwangi sangat banyak tersedia hotel yang sering dikunjungi wisatawan misalnya hotel Manyar, hotel Ketapang Indah, *Kalibaru Cottage*, Margo Utomo, *G land Joyos Camp*, *Bobbys Camp* dan Plengkung Hotel & Restodengan. Semalam saya menginap di *mess*/penginapan milik BKSDA, awalnya sangat nyaman karena udara sangat dingin sehingga membuat nyenyak tidur. Sekitar jam 10 malam lampu penerangan mati, akhirnya saya sempatkan menuju warung sekitar kawah yang sedianya tutup bersedia melayani saya membeli lilin sebagai penerangan di kamar sambil menunggu jam 3 pagi/subuh yang direncanakan melakukan



pendakian guna melihat kehebatan *blue fire* sebagai andalan daya tarik TWA Kawah Ijen.

Dari hasil perbincangan dengan beberapa sopir yang mengantar sebagian besar wisatawan asing menginap di daerah Banyuwangi, sebagian kecil menginap di Bondowoso. Wisatawan yang menginap di Banyuwangi, yaitu hotel Ketapang Indah biasanya akan melanjutkan perjalanan wisata ke *G Land*, alas purwo yang terkenal karena ombaknya yang besar buat selancar. Sedangkan rombongan para wisatawan Perancis yang saya ikuti, berangkat dari hotel ketapang indah, yang berjarak 60 km dari TWA Kawah Ijen. Tempatnya tenang, nyaman, bersih dan lokasinya di sekitar pantai Ketapang.

Box 8.4

Akomodasi TWA Kawah Ijen

Akomodasi yang tersedia di kawasan TWA Kawah Ijen, masih belum memiliki standar Pariwisata internasional, tarif semalam menginap Rp.100.000- Rp.200.000. Jam 10 malam lampu penerangan sudah dimatikan.

Wisatawan sebagian besar menginap di hotel Ketapang Indah, hotel ini sudah berstandar Internasional dan karena sudah ada kerjasama antara Travel, include transport dan akomodasi, wisatawan kebanyakan mancanegara berasal dari Jogja dan Probolinggo jelas Leo Ambon.

Samuel Hurre, mengungkapkan bahwa Kawah Ijen juga memiliki lingkungan yang cukup nyaman. Dengan cuaca yang baik dan sebagainya. Mungkin ada baiknya bila dibuat ada toko souvenir atau juga bar kecil dimana nantinya para pengunjung tidak lagi menginap jauh tapi cukup di Desa dekat-dekat situ saja dan bisa merasakan hidup bersama masyarakat namun tetap bisa mendapatkan tempat yang nyaman untuk bisa bersama.



5. Institusi dan Regulasi

Institusi dan regulasi merupakan kelembagaan yang berkaitan dengan tata aturan kebijakan, organisasi yang dibentuk Pemerintah dalam mengelola kawasan TWA Kawah Ijen. Pengelolaan TWA Kawah Ijen dilakukan oleh Departemen Kehutanan, dimana statusnya tahun 2012 diupayakan menjadi Taman Nasional. Tata aturan saat pengelolaannya dengan *ecotourism*, jadi masih mementingkan TWA Kawah Ijen menjadi Kawasan Cagar alam/konservasi. Hubungan dengan Dinas Kebuyaaan dan Pariwisata selama ini berjalan sendiri-sendiri, dalam arti Dinas Kebudayaan Pariwisata hanya sebatas pada promosi, tidak dapat menyentuh organisasi pengelolaan secara murni sebagai daerah tujuan wisata. Bapak Budi utomo mengungkapkan bahwa Regulasi yang selama ini diterapkan adalah regulasi hukum yaitu Undang-undang Nomor 5 tahun 1990 tentang KSDAH & E dan Undang-undang 41 tahun 1999 tentang kehutanan karena pelanggaran-pelanggaran di kawasan baik di TWA maupun CA (Cagar Alam) masih sering terjadi terutama perburuan liar, penyerobotan lahan, *illegal logging*, pembakaran, pencurian/pemindahan pal batas kawasan. Sedangkan organisasi yang dibentuk oleh Pemerintah dalam hal ini BKSDA Jawa Timur maupun Pemerintah Kabupaten Banyuwangi sampai saat ini belum terbentuk. Kerjasamanya hanya dengan kepolisian setempat, dalam hal penanganan pelanggaran hukum. Kerjasamanya hanya dengan kepolisian, artinya BKSDA mempunyai tenaga polisi kehutanan yang menangani pelanggaran hukum, di bawah kepolisian Banyuwangi atau Bondowoso. Penjelasan tentang regulasi hukum, hanya mengacu pada UU No 5 regulasi sumber daya dan ekosistemnya tentang pelanggaran-pelanggaran pemilikan satwa yang diambil di dalam dan di luar kawasan, UU 41 tentang kehutanan penekanan tentang sangsi-sangsi pelanggaran di kawasan penyerobotan lahan, *illegal logging*.



Bila ada kejadian yang berkaitan dengan kendala-kendala kerjasama dua pihak, selain bidang hukum yaitu ekonomi misalnya belum juga ada, Regulasi masalah pariwisata PP 36, organisasi yang dibentuk sampai sekarang belum ada, artinya masih berjalan sendiri-sendiri antara BKSDA dengan Pemerintah daerah. Kalau ada masalah dan konsekuensi dengan pelanggaran, misalnya pembakaran didenda 100 juta, penjara 5 tahun, perburuan dan pemilikan satwa kalau dilindungi 5 tahun, kalau tidak dilindungi 1 tahun denda 50 juta.

Box 8.5

Institusi dan Regulasi

Ahmad Sulthony menyarankan bahwa Pemerintah Daerah, Dinas Pariwisata dan Departemen Kehutanan harus berembuk. Adapun pengelolaanya harus terpadu, kalau kehutanan berjalan sendiri-sendiri saja tanpa didukung dengan Dinas Pariwisata dan Pemerintah daerah tentu akan pincang jadi harus berjalan bersama-sama. Saya menyarankan kalau Kawah Ijen mau dijadikan icon Banyuwangi tolong diperbaiki sarana dan prasarana yang ada.

Budi Utomo menjelaskan bahwa selama ini diterapkan adalah regulasi hukum yaitu Undang-undang Nomor 5 tahun 1990 tentang KSDAH & E dan Undang-undang 41 tahun 1999 tentang kehutanan, dan regulasi dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata belum ada. Regulasi hukum, kita hanya mengacu pada uu No 5 regulasi sumber daya dan ekosistemnya tentang pelanggaran-pelanggaran pemilikan satwa yang diambil di dalam dan di luar kawasan, uu 41 tentang kehutanan penekanan tentang sangsi-sangsi pelanggaran di kawasan penyerobotan lahan, illegal logging.



6. *Travel Agent*

Travel Agent merupakan usaha perjalanan yang dilakukan oleh pihak swasta dan keberadaannya ikut memasarkan pariwisata di Banyuwangi, khususnya TWA Kawah Ijen karena keberadaan *travel* akan membuat tempat wisata menjadi terkenal. Berdasarkan data yang ada pada BKSDA, sedikitnya ada 9 (sembilan) *travel agent* yang beralamat di Banyuwangi telah membantu memasarkan TWA Kawah Ijen. Hanya saja kerjasama secara tertulis tidak ada, komentar rata-rata adalah sama yaitu infrastruktur masih kurang mendukung adanya standar wisata, menyambung lidah pengunjung yaitu masih minim, karena konsep mereka *mass tourism* yaitu perhotelan berdasarkan standar internasional. *Travel agent* memberikan masukan, tidak secara resmi pada BKSDA, hanya kepada petugas lapangan saja, sehingga tidak bisa ditindak lanjuti. Leo Ambon menjelaskan bahwa para wisatawan mancanegara yang melakukan kunjungan ke Kawah Ijen, umumnya dari mengunjungi dua obyek wisata yaitu Borobudur di Jogjakarta dan gunung Bromo Probolinggo, *travel* yang saya kelola sudah ada kerjasama dengan mereka, baik *travel* dari Jogjakarta, Probolinggo ataupun Jakarta.

Box 8.6

Travel Agent

Budi Utomo menjelaskan bahwa travel agent yang ada di Banyuwangi tidak memberikan masukan tertulis tentang keberadaan TWA Kawah Ijen, hanya saja komentarnya bahwa infrastruktur perlu di tindak lanjuti keberadaannya.

Leo Ambon mengungkapkan, bahwa kerjasama antara travel sudah dilakukan antar bebrapa Travel di jogja sampai Jakarta, dan diantara mereka sudah ada paket khusus sampai tempat wisata Banyuwangi, sedangkan kalau wisatawan melanjutkan sampai ke bali disana sudah



ada yang menagani travel yang lain, jadi antar travel sudah ada kerjasama yang baik, saling meminta dan member, imbuhnya.

7. Promosi

Upaya promosi yang dilakukan oleh Pemerintah maupun pengelola untuk memperkenalkan dan memasarkan keindahan dan keunikan TWA Kawah Ijen kepada masyarakat sehingga mereka tertarik datang untuk mengunjungi. Promosi tidak pernah dilakukan secara organisatoris oleh BKSDA, sedangkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata secara rutin melakukan promosi. Budi Utomo menjelaskan bahwa setiap tahun promosi telah dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi baik promosi dalam negeri maupun mancanegara, termasuk di dalamnya bekerjasama dengan Kementrian Pariwisata negara lain seperti China dan Prancis. Bentuk-bentuk promosi dilakukan dengan membuat film dokumenter (tentang potensi alamnya maupun tentang aktifitas masyarakatnya yang berprofesi sebagai penambang belerang dan mengangkat budaya masyarakat sekitar), membuat *website* dan *leaflet* tentang potensi kawasan. Kalau promosi dengan tidak dimintapun dalam hal ini, masyarakat *travel* sudah banyak yang mempromosikan, di *web* Kawah Ijen banyak muncul *web* yang mempromosikan Kawah Ijen. Seberapa efektif promosi berdasarkan jumlah kunjungan dari tahun ke tahun meningkat. Secara khusus pengelola (BKSDA) belum melakukan promosi secara efektif, upaya yang sudah dilakukan yaitu membuat *leaflet* potensi Kawah Ijen, promosi yang sudah dilakukan selama ini oleh Pemerintah Daerah, setiap tahun rutin dalam membuat film dokumenter, menganjak wisatawan asing dari perancis. Hanya permasalahan terkandung kendala aturan, artinya tidak pas dengan aturan BKSDA, misalnya wisatawan asing pada saat melakukan pembuatan film, diaturan yang berhak memberikan izin film dokumenter adalah dirjen,



sehingga pada saat mau masuk, tidak diijinkan karena kewenangan bukan BKSDA.

Jarot Erdiyanto, *guide* Pemerintah yang selalu mengantarkan khusus Ke TWA yaitu wisatawan Perancis dan Belanda menceritakan bahwa, wisatawan yang saya antar ke TWA Kawah Ijen, semua mengatakan bahwa Ijen sangat Bagus dan penuh warna, mereka sangat menyukainya.

Box 8.7

Promosi Pariwisata

Budi Utomo menjelaskan bahwa secara khusus pengelola (BKSDA) belum melakukan promosi secara efektif, setiap tahun promosi telah dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi baik promosi dalam negeri maupun mancanegara, termasuk di dalamnya bekerjasama dengan Kementrian Pariwisata negara lain seperti China dan Prancis.

Samuel hurre, menjelaskan bahwa daya saing sudah dimiliki oleh Kawah Ijen, hanya yang kurang itu adalah promosi dan biasanya ditempat-tempat pariwisata ada promosinya sehingga itu yang membuat orang-orang akhirnya bisa datang dan pengunjungnya akhirnya lebih banyak. Ada baiknya di Kawah Ijen dibuat promosi seperti di Website dimana dibuat juga ada testimoni yang. Ada kesaksian dari orang-orang yang sudah pernah datang. Apa yang ada disana. Sehingga akan membuat pengunjung lain juga datang.

Jarot Erdiyanto menjelaskan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata selalu melakukan promosi agar TWA Kawah Ijen, dengan keindahan yang penuh warna itu dikenal dan dikunjungi masyarakat, dan saat ini sedang proses membuat buku guide Pariwisata, khususnya 3 daerah wisata unggulan Banyuwangi, yaitu TWA Kawah Ijen, Sukamade, dan G land.

Promosi melalui web sudah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan



Pariwisata, di samping membuat buku panduan wisata Pemerintah Daerah Kab Banyuwangi memasang balibo besar di jalan strategis kota banyuwangi, juga mengikuti pameran wisata di Jawa timur dan nasional serta internasional, begitu Ungkapan Suprayogi.

8. Pemberdayaan Masyarakat

Merupakan keikutsertaan masyarakat dalam rangka pengelolaan kawasan ataupun jumlah masyarakat yang langsung maupun tidak langsung melakukan aktifitas di dalam kawasan TWA Kawah Ijen. Masyarakat di sekitar TWA Kawah Ijen dilakukan pemberdayaan, mengingat TWA Kawah Ijen merupakan kawasan Konservasi dan perlu dilestarikan, keikutsertaan mereka sangat diuntungkan bagi keadaan TWA Kawah Ijen. Bentuk pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh BKSDA Jawa Timur di Desa sekitar kawasan adalah dengan membentuk Model Desa Konservasi (MDK) di Desa Tamansari, Kec. Licin, Kab. Banyuwangi dengan harapan dampak pariwisata Kawah Ijen dapat dirasakan langsung oleh masyarakat sekitar kawasan sedangkan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi berencana mengembangkan Desa Tamansari sebagai Desa Wisata dan akan membangun pasar wisata sebagai pusat penjualan *souvenir* hasil karya masyarakat Banyuwangi. Namun demikian, jumlah masyarakat yang secara langsung membantu pengelolaan kawasan sebanyak 5 orang, masyarakat yang hidupnya bergantung dengan kawasan secara langsung dengan mejadi penambang belerang sebanyak 300 orang yang berasal dari Kecamatan disekitar kawasan, seperti Kec. Licin, Kec. Glagah dan Kec. Kalipuro dan anggota kelompok transportasi lokal sebanyak 50 orang. Masyarakat disekitar kawasan, kita inginkan keberadaan dirasakan masyarakat sekitar, dengan model Desa konservasi, semacam/bentuknya Desa wisata arahnya, bentuk-bentuk diversifikasi wisata, ada *outbond* di Tamansari, meskipun sebenar-



nya konsep awalnya dari masyarakat setempat. Pasar wisata baru konsep pasar wisata, di Desa jambu di pertigaan perkebunan dan sumber dananya kelihatannya APBD. Desa konservasi memiliki dampak positif menurut Bapak budi terhadap daya saing, selama inikan namanya orang berkunjung ke Ijen hanya melihat kawah itupun pada saat udara cerah, tapi pada saat hujan, mereka tidak bisa dilihat. Dengan pengembangan Desa konservasi, rencana pengembangan pasar wisata, maka dapat memberikan dampak positif bagi pariwisata khususnya disekitar wawasan. Sebelum ada aktifitas penambangan, dulunya pada saat belum adanya aktifitas penambangan, beberapa aktifitas kesehariannya sebagai pembalak liar memanfaatkan kayu-kayu hutan untuk kepentingan kayu bakar atau dijual. Dengan adanya aktifitas penambang, maka mereka sekarang sebagai penambang dengan hasil rata-rata 60 kg sehari, minimal 100 ribu, sehingga masyarakat khususnya di Kabupaten Banyuwangi, hutan dan kawasan bagus, dan ekonomi masyarakat yaitu kesejahteraan jadi meningkat. Bapak Budi Utomo mengharapkan bahwa sangat perlu komunikasi karena misalnya pada saat pembangunan fisik infrastruktur yang di atas, pada saat proses perencanaan perlu ada pelibatan BKSDA selaku pengelola, sehingga niat baik untuk pengembangan daya saing juga perlu diimbangi keselarasan aturan yang ada.

Box 8.8

Pemberdayaan Masyarakat

Budi Utomo menjelaskan bahwa beberapa aktifitas kesehariannya sebagai pembalak liar memanfaatkan kayu-kayu hutan untuk kepentingan kayu bakar atau dijual. Dengan adanya aktifitas penambang, maka mereka sekarang sehari, minimal 100 ribu, sehingga hutan dan kawasan bagus, dan ekonomi masyarakat yaitu kesejahteraan jadi meningkat. Bentuk pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh



BKSDA Jawa Timur di Desa sekitar kawasan adalah dengan membentuk Model Desa Konservasi (MDK) di Desa Tamansari, Kec. Licin, Kab. Banyuwangi dengan harapan dampak pariwisata Kawah Ijen dapat dirasakan langsung oleh masyarakat sekitar kawasan.

9. Sumber Daya Manusia Pengelola TWA Kawah Ijen

Sumber daya manusia pengelola ODTW sangat diperlukan, kreatifitas dan inovasi dituntut guna pengembangan ke depan, karena dengan kreatifitas dan inovasi yang selalu berubah akan membuat kelangsungan ODTW menjadi semarak dan disukai pengunjung. Berbeda dengan tempat wisata yang lain, TWA Kawah Ijen merupakan wisata khusus, jadi bagi mereka yang menginginkan melihat keindahan panorama tersebut harus melakukan pendakian yang cukup sulit, terjal dan tidak ada pengamanan secara khusus dari pengelola. Pengelolaan TWA Kawah Ijen tidak dikelola secara professional, dibiarkan begitu saja, walaupun ada petugas namun hanya menjaga kawasan TWA Kawah Ijen agar tidak rusak. Status pengelola TWA Kawah Ijen, pegawai sebagai PNS dan fungsional polisi kehutanan untuk pengamanan kawasan, pada saat formasi polisi kehutanan, BKSDA mengusulkan ke Kementerian, saat realisasi dimasukkan di BKSDA Jawa Timur.

Pengamanan kelihatannya hanya di bawah saja, tapi pengamanan dari paltuding sampai Kawah Ijen tidak ada, hal ini dikemukakan oleh Budi Utomo yaitu BKSDA tidak menempatkan penjagaan pengamanan sampai di atas, karena keterbatasan sumber daya manusia, karena jumlahnya hanya 5 orang, dibagi masing-masing tiap hari piket 24 jam, tiap hari 2 orang. Sehingga tidak memungkinkan upaya pengamanan penempatan dari paltuding sampai ke atas. Upaya yg dilaksanakan kerjasama PT. Candi Ngrimbi, mereka dibebani memberikan informasi kalau terjadi sesuatu, pembersihan



sampah dari paltuding sampai Kawah Ijen.

Saat ini CA/TWA Kawah Ijen telah memiliki Rencana Pengelolaan (RP) jangka panjang 25 tahun namun demikian RP tersebut masih produk TN Alas Purwo karena memang sebelum tahun 2007 TWA Kawah Ijen di bawah pengelolaan Taman Nasional Alas Purwo sehingga perlu disesuaikan dengan kondisi lapangan saat ini karena RP tersebut merupakan cerminan pengembangan TWA Kawah Ijen. Penyesuaian tersebut direncanakan tahun 2012, ke depan CA/TWA perlu kita dorong agar statusnya meningkat menjadi Taman Nasional sehingga pengelolaannya lebih optimal. Apabila TWA Kawah Ijen apabila sudah menjadi Taman Nasional, keleluasaan pengembangan akan lebih fleksibel, yang pertama jumlah sdm pasti akan bertambah, kedua untuk pengelolaan atau pengembangan pariwisata, lebih bisa berkembang yaitu karena adanya penataan zonasi, dengan penataan zonasi itu akan sesuai aturan yg ada artinya disesuaikan dengan kebutuhan yg ada. Minimal dalam Taman Nasional ada zona-zona inti, zona rimba dan zona pemanfaatan. Juga tidak menutup kemungkinan diperlukan tambahan zona pemanfaatan tradisional, kalau memang memanfaatkan di kawasan hutan itu untuk kebutuhan masyarakat setempat, bukan kebutuhan komersial.

Box 8.9

Sumber Daya Manusia Pengelola TWA Kawah Ijen

Icha Ayu Jatmika menegaskan bahwa menuju kesana mungkin harus ada petunjuk jalanya, Jalur mana yang harus diambil dan itu sangat penting untuk para wisatawan. Dan di Kawah Ijen tidak ada yang mengelola sama sekali jadi hal itu sangat disayangkan. Waktu masuk kesana seperti masuk kedaerah hutan liar tanpa da pengawasan tanpa ada pengelolaan sama sekali jadi sangat harus diperhatikan. Fasilitas Nampak jelas kalau tidak ada menejemen sama sekali.



Budi Utomo mengutarakan bahwa Daya saing yaitu potensi yang dimiliki Kawah Ijen dengan potensi wisata yang ada disekitarnya, artinya posisi wisata di Kawah Ijen ini betul-betul menjajikan dan sangat menarik perhatian para wisatawan. Kalau daya saing dilihat dari pengelolaanya memang betul rendah bila dibandingkan Bromo, karena Bromo keterlibatan masyarakat dan instansi yang terkait sudah bagus. Sementara di Kawah Ijen masih single paithner yaitu BKSDA. MSDM mengelola, hanya dengan Pemerintah Daerah yang sifatnya hanya promosi.

10. Daya Dukung Wisata

Kemampuan TWA Kawah Ijen dalam menampung jumlah pengunjung sehingga wisatawan dapat melakukan kunjungan dengan nyaman. Sampai saat ini belum melakukan penghitungan daya dukung kawasan terhadap jumlah kunjungan di TWA Kawah Ijen, hal tersebut sangat menentukan keleluasaan menikmati panorama TWA Kawah Ijen. Berdasarkan data pengunjung dua tahun terakhir menurut Bapak Budi Utomo jumlah tertinggi ada pada bulan Juli dan Agustus dimana data tahun 2010 rata-rata kunjungan perhari pada bulan tersebut hanya 83 orang sehingga belum merasa perlu untuk menghitung daya dukung kawasan terhadap pengunjung, selain itu karena areal masih mampu menampung wisatawan yang berkunjung pada bulan-bulan padat kunjungan dengan leluasa. Tahun 2011 karena aktifitas bromo meletus, maka jumlah kunjungan menurun, karena pengunjung adalah paket dari Ijen, Bromo dan Bali.

Sebaliknya Any Poons sangat memperhatikan daya dukung wisata, karena kalau TWA Kawah Ijen menerima kunjungan secara masal (sangat banyak) pasti membutuhkan perhatian dan kenyamanan juga kepuasan apalagi jalan setapak menuju ke atas, atau ke kawah sangat rawan, dan sulit.



Box 8.10**Daya Dukung Wisata**

Bapak Budi Utomo mengungkapkan bahwa TWA Kawah Ijen masih mampu menerima kunjungan dengan baik, karena data tahun 2010 rata-rata kunjungan perhari pada bulan tersebut hanya 83 org sehingga belum merasa perlu untuk menghitung daya dukung

Any Poons menjelaskan, sangat baik bagi pengunjung apabila kunjungan yang dilakukan oleh wisatawan bukan kunjungan masal, karena berisiko.

11. Keterlibatan *Investor* dalam Pengembangan Kawasan TWA Kawah Ijen

Minat *investor* untuk ikut mengembangkan TWA Kawah Ijen sebenarnya sangat besar, sedikitnya 4 (empat) *investor* berminat untuk mengembangkan TWA Kawah Ijen namun karena luas blok pemanfaatan yang masuk Kab. Banyuwangi sangat minim (± 15 ha) sehingga tidak memungkinkan semuanya bisa berperan untuk mengembangkan. Satu perusahaan yang saat ini sudah proses rekomendasi di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Banyuwangi dan permohonannya diajukan ke Menteri Kehutanan. Sesuai PP 3 Permen 48 tentang izin penguasaan Wisata Alam, bisa dalam bentuk pengembangan sarana, hotel, restoran, jasa wisata. Kemudian sistem pengelolaannya nanti pada saat mengajukan permohonan izin pengelolaan, Bapak Budi Utomo menjelaskan bahwa pengelolaan hotel berlaku 55 tahun, bisa diperpanjang 20 tahun. Berdasarkan PP 36, pengembangan wisata boleh dilakukan hanya sangat terbatas besar luasan yang akan dilakukan pengembangan, hanya 10 % dari blok yang diperbolehkan.



Box 8.11

Keterlibatan *Investor*

Berdasarkan PP no: 36 yg boleh dikembangkan dari Wisata Alam yang boleh diajukan 10 % dari kawasan, 10% boleh dibangun fisik, sisanya untuk peraturan dirjen Desain tapak, pembangunan fisik semi permanen dan tidak boleh menebang pohon di dalam kawasan.

Budi Utomo menjelaskan bahwa: Investor banyak yang tertarik guna melakukan pembangunan infrastruktur, sarana dan prasana yang diperlukan hanya terbatas kurang lebih seluas 15 Ha yang boleh dilakukan pembangunan.

12. Kontribusi Financial

Pengelolaan TWA Kawah Ijen sangat dipengaruhi jumlah pendapatan yang diterima, utamanya dari penerimaan karcis, sesuai PP 59 yaitu penerimaan negara bukan pajak yg berlaku di kehutanan, banyak sekali pungutan, ada karcis masuk, ada sewa tenda, *snaph shoot*, *camping ground*. Hasil pungutan disetor pada rekening kehutanan secara rutin disetorkan setiap bulan pada tanggal 20-25. Keadaan tersebut sangat memprihatinkan, BKSDA secara langsung tidak membuat perubahan apapun karena sudah disetor ke Rekening Kehutanan. Sedangkan dana pengelolaan kebersihan, pelibatan masyarakat, untuk pengelola maksudnya masyarakat bekerja disitu, diambilkan dari hasil karcis masuk menggunakan jasa toilet setiap orang dikenakan biaya Rp.1000, sedangkan dana hibah dipakai untuk pengelolaan di kawasan: kegiatan tersebut diserahkan pada koperasi Wana Hati Jember.



Box 8.12**Kontribusi Financial**

Budi Utomo menjelaskan bahwa pembagian hasil tidak ada buat Pemerintah Daerah ataupun buat Provinsi, semuanya masuk ke kementrian kebutuhan, sedangkan pengelolaan kawasan bersumber dari dana Hibah.

Karcis toilet tiap orang sebesar Rp.1000 dikelola langsung koperasi milik departemen kebutuhan yaitu koperasai Wana hati dari Jember.

13. Dampak Lingkungan Pada Wisatawan

Kebersihan adalah sangat penting bagi setiap daerah tujuan wisata, wisatawan akan merasa senang serta nyaman bila lokasi atau tempat tujuan wisata sangat bersih. Kondisi dari Paltuding sampai batas atas hingga Kawah Ijen umumnya sangat bersih. Hal tersebut diungkapkan oleh James jhony Paliama, wakil masyarakat Banyuwangi, bahwa jalan setapak menuju ke atas sangat bersih, pepohonan rindang dan dingin serta sangat nyaman. Akan tetapi ungkapan Budi utomo berbeda dimana pada bulan Agustus dan September banyak sampah dan *fandalisme* biasanya dilakukan oleh wisatawan lokal yang tingkat kesadaran lingkungan masih rendah, kebanyakan dilakukan oleh wisatawan lokal. Walaupun semestinya tidak dilakukan seenaknya, karena sepanjang jalan menuju ke atas telah disediakan tempat sampah yang tertata rapi. Sedangkan PT. Candi Ngrimbi yang melakukan dan bertanggung jawab pada penambangan belerang di Kawah Ijen, sangat membantu konservasi, begitu komentar Budi Parwito Kepala keuangan yang menangani para pekerja/penambang belerang.



Box 8.13

Dampak Lingkungan Pada Wisatawan

Candi Ngrimbi, sebagai bak tunggal dalam eksploitasi belerang, sangat tidak mengganggu konservasi, karena metode yang diterapkan bukan galian cetak tapi sistem sublimasi, karena bisa mengurangi tingkat keasaman, menghindari hujan asap. Sangat menguntungkan konservasi.

James Jhony Paleama mengungkapkan bahwa sepanjang jalan setapak menuju ke atas aman dan sangat bersih.

Kebersihan TWA Kawah Ijen sangat baik, disepanjang jalan setapak menuju ke atas sudah disediakan bak-bak sampah, demikian penjelasan Ahmad Sutony.

Beberapa indikator yang sudah diutarakan diatas secara tidak langsung sudah memberi gambaran tentang daya saing Taman wisata Kawah Ijen adalah rendah, bila dibandingkan dengan wisata Bromo di Probolinggo, karena di Bromo kondisinya infrastruktur sudah tertata, ada partisipasi dengan masyarakat dan sarana prasarana sudah tersedia dengan baik dalam arti sesuai standar wisata nasional, demikian ungkapan pengelola TWA Kawah Ijen yaitu Budi Utomo. Selain itu rendahnya daya saing karena Taman wisata Kawah Ijen menganut konsep *Ecotourism*, bukan *Masstourism*, karena BKSDA sebagai pengelola tunggal kawasan TWA Kawah Ijen, sedangkan Pemerintah Daerah/Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi hanya terbatas melakukan kegiatan hanya promosi.

Ungkapan beberapa informan terdapat kesamaan dengan ungkapan Samuel Huree, wisatawan Perancis, dia mengatakan bahwa sumber belerang dan para penambang yaitu orang-orang yang bekerja disana, juga alam liarnya tidak pernah ada di Perancis. Kekuatan utamanya justru ada di flora dan fauna yang ada di



sekitarnya, tidak ada di tempat lain. Jadi hal yang membuat tertarik adalah keunikan di hutannya itu ada banyak tumbuhan dan menarik untuk diabadikan. Paling menarik dari Kawah Ijen itu adalah, sumber belerang, dan lautan warna biru yang begitu cantik, para pekerja tambang belerang juga merupakan keunikan tersendiri dan tidak ada di tempat lain di dunia. Hal ini menurut beberapa informan merupakan bagian dari mimpi yang akhirnya bisa dilihat, yaitu melihat kendahan warna dari kaldera/Kawah Ijen dan keunikan para penambang belerang dengan cara tradisional.

Lebih lanjut, Samuel Huree mengungkapkan berlawanan dengan Budi Utomo tentang daya saing yang dimiliki TWA Kawah Ijen bahwa daya saingnya rendah karena infrastruktur yang dimiliki masih belum lengkap dan kondisinya rusak, Samuel justru tidak setuju dengan pendapat tersebut karena menurutnya TWA Kawah Ijen memiliki keindahan dan keunikan yang pantas untuk dilihat, sangat cantik dan berbanding terbalik dengan kecantikannya dimana jumlah wisatawananya sangat rendah.





BAB 9

ANALISIS DAN PROPOSISI



1 Bab IX yaitu analisis dan proposisi adalah menganalisis rendahnya daya saing daerah tujuan wisata pada Taman Wisata (TWA) Kawah Ijen. Tema analisis meliputi (1) Persepsi Pemerintah, pengelola wisata, wisatawan, pelaku wisata, pemandu wisata, sopir wisata, wakil masyarakat Banyuwangi terhadap Obyek Daya Tarik Wisata (ODTW) dan faktor pendukung yang menentukan daya tarik TWA Kawah Ijen dan (2) Persepsi Pemerintah, pengelola wisata, wisatawan, pelaku wisata, pemandu wisata, sopir wisata, wakil masyarakat Banyuwangi terhadap rendahnya daya saing TWA Kawah Ijen. Analisis kedua tema dilakukan secara parsial, selanjutnya analisis daya saing dilakukan secara holistik terhadap kedua tema tersebut dengan pendekatan *Resources Base View* (RBV), sehingga ditemukan rendahnya daya saing pada TWA Kawah Ijen.

Medlik & Middleton (1973) berpendapat bahwa barang-barang industri pariwisata terdiri dari elemen-elemen berbeda yang merupakan satu bundel dan tidak boleh diisolasi, antara lain (1) Item Daya Tarik Wisata khusus di beberapa daerah yang menarik pengunjung, (2) Fasilitas adalah segala sesuatu yang diperlukan yaitu sarana pelengkap dan fasilitas pendukung pariwisata dan (3) aksesibilitas terjangkau, menghubungkan negara-negara penghasil pariwisata dengan daerah tujuan wisata dan keterjangkauan destinasi wisata.

Guna membahas analisis berikut perlu diketahui bahwa TWA Kawah Ijen adalah kawasan wisata cagar alam berdasarkan konsep *Ecotourism* atau ekowisata, dan bukan *Masstourism*. Masyarakat Ekowisata mendefinisikan ekowisata sebagai bentuk perjalanan yang bertanggung jawab ke daerah-daerah alami yang dilakukan dengan tujuan melestarikan lingkungan dan melestarikan kehidupan dan kesejahteraan penduduk lokal. Menunjukkan harmoni konseptual yang secara konseptual tergabung tentang keseimbangan antara menikmati keindahan alam dan upaya untuk melestarikannya. Sehingga gagasan ekowisata dapat dilihat sebagai prinsip pertumbuhan pariwisata



berkelanjutan yang berupaya mendukung upaya untuk melindungi lingkungan (alam dan budaya) dan untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam pengelolaannya.

Ceballos-Lascuráin, (1997) mencatat bahwa ekowisata sebagai bagian rasional dari pembangunan berkelanjutan melibatkan perhatian yang cermat terhadap berbagai disiplin ilmu dan perencanaan (baik fisik maupun manajerial). Direkomendasikan bahwa pengembangan pariwisata yang menerapkan konsep ekowisata disebabkan oleh kenyataan bahwa ekowisata dapat dinyatakan tidak hanya sebagai salah satu bentuk kegiatan pariwisata khusus, Sebaliknya itu adalah istilah pariwisata yang mewakili kearifan lingkungan dan mengikuti hukum keseimbangan dan keberlanjutan. Oleh karena itu, pertumbuhan ekowisata harus dapat meningkatkan kualitas hubungan antar warga, meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat setempat dan menjaga kelestarian lingkungan.

Sintesis penciptaan pariwisata antara konservasi alam, partisipasi masyarakat lokal, preferensi budaya dan pemanfaatan sumber daya alam yang berkelanjutan adalah konsep dasar atau prinsip dasar ekowisata. Menurut Dalem (2010) khusus Indonesia mengikuti lima prinsip sebagai berikut:

1. Mendukung program konservasi alam,
2. Melibatkan komunitas lokal dalam perencanaan pengembangan kawasan wisata,
3. Menciptakan keuntungan ekonomis bagi masyarakat lokal secara langsung dari aktifitas pariwisata,
4. Preferensi nilai-nilai *socio-culture* dan religi yang berkembang di masyarakat
5. Memasukkan program *ecotourism* dalam regulasi Pemerintah dan perundang undangan yang berkaitan dengan pariwisata dan kelestarian alam



Dari sudut pandang pengunjung, ini dapat dibedakan dari pariwisata massal dalam hal kesempatan untuk memperkaya lingkungan alam dan bagaimana memahami segala sesuatu yang berkaitan dengannya. Keduanya, jika dibandingkan, menunjukkan bahwa ekowisata memberikan perhatian utama untuk mencapai tujuan pariwisata berkelanjutan. Seseorang dapat melihat kondisi ini pada tabel 9.1.

Tabel 9.1
Kekuatan dan Kelemahan *Ecotourism* dan *Mass Tourism*

Aktifitas	Kekuatan	Kelemahan
<i>Ecotourism</i>	• Jumlah kunjungan tergantung <i>carrying capacity</i> • Jumlah <i>Income</i> tinggi • Memerlukan tenaga kerja dengan jumlah besar dari masyarakat setempat • Jumlah sampah sedikit	Memerlukan waktu untuk melakukan sosialisasi kepada <i>stakeholder</i> agar program dapat diterima oleh seluruh komponen (Pemerintah, masyarakat, institusi pendidikan dan sektor-sektor swasta
<i>Mass Tourism</i>	• Jumlah wisatawan banyak • Jumlah pendapatan besar • Pengembangan infrastruktur secara cepat • Menyerap tenaga kerja dalam jumlah banyak	• Jumlah sampah banyak • <i>Income</i> tidak terindikasi merata • Menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan • Membutuhkan tenaga kerja dengan <i>skill</i> tinggi • Banyak tenaga kerja asing menempati posisi <i>top</i> manajemen

Sumber: Common Wealth of Australia, 2000



Obyek Daya Tarik Wisata (ODTW)

Pariwisata adalah aktifitas yang terjadi apabila seseorang wisatawan melakukan perjalanan, karena dirasakan pada daerah tujuan wisata memiliki Obyek Daya Tarik Wisata yang layak untuk dikunjungi. Kelayakan Daya Tarik Wisata karena pariwisata harus mempunyai setidaknya dua faktor penting, yaitu (1) kelangkaan alam objek yaitu sumber daya alam tidak ditemukan di kawasan atau di tempat lain, yaitu kelangkaan alam dan faktor (2) keunikan, yaitu sifat objek wisata atau objek wisata yang memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan objek wisata lain di sekitarnya.

Kelangkaan Sumber Daya Alam

Sumber daya alam yang dimiliki obyek wisata setiap tujuan wisata harus menarik, oleh karena itu Macintosh & Goeldner (1986) mengemukakan bahwa sumber daya alam merupakan penilaian utama bagi suatu daya tarik wisata, apalagi sumber daya alam tersebut sangat langka, artinya sulit ditemui dan tiada bandingnya dilihat dari keindahannya. Karena keindahan dan kelangkaan yang dimiliki obyek wisata akan semakin menarik wisatawan untuk mengunjunginya. Hal tersebut sesuai pendapat González & Ruiz (2006) bahwa sumber daya alam merupakan faktor penting yang dipertimbangkan sebagai tujuan wisata, dan harus memiliki daya tarik bagi wisatawan dalam memilih daerah tujuan wisata, apalagi sumber daya adalah langka. Kelangkaan sumber daya alam yang dimiliki TWA Kawah Ijen dapat dilihat dari keindahan alam yang dimiliki, meliputi (1) keindahan kawah, (2) keindahan luas kawah, (3) keindahan hutan tropis, (4) keindahan gunung sekitar, (5) keindahan flora dan keanekaragaman fauna, (6) keindahan api biru, (7) keindahan alam dan lingkungan.

1. Keindahan Kawah

Wisatawan yang sudah mencapai puncak gunung Ijen, sangat perlu turun ke kawahnya, walaupun guna mencapai kawah harus turun



melalui jalan setapak yang cukup terjal dan berbatu, yang biasa dilalui para penambang belerang. Kawah Ijen adalah sebuah danau yang terletak di puncak Gunung Ijen. Karena letusan Gunung Ijen, kawah diisi dengan air sehingga danau kawah yang sangat indah dan menakjubkan terbentuk. Danau Kawah Ijen memiliki pesona yang unik dan khas, yaitu air berwarna kehijauan yang kadang-kadang menutupi permukaan danau dengan asap belerang yang naik di tepi danau. Jika dilihat dari jarak dekat, danau sepertinya mendidih, karena banyaknya gelembung udara dari dasar danau. Ini dimungkinkan karena aktivitas vulkanik yang terletak di bawah danau. Gelembung-gelembung itu terkadang diikuti oleh hembusan uap dan gas yang berbahaya, sehingga para wisatawan harus berhati-hati ketika menyaksikan danau ini dari dekat.

TWA Kawah Ijen memiliki kawah yang sangat besar, yang tidak dimiliki oleh kawah yang lain, warna kawah yang berwarna hijau kebiruan pada pagi hari ditambah pancaran warna keemasan sinar matahari saat menyinari kawasan akan menambah sensasi warna yang menakjubkan. Kawah yang berwarna biru sangat mempesona dan sangat menarik perhatian para wisatawan baik domestik maupun wisatawan mancanegara yang mengunjungi ke destinasi wisata TWA Kawah Ijen. Kawah ini memiliki tingkat keasaman yang sangat tinggi mendekati nol, sehingga dapat dengan mudah membunuh tubuh manusia. Apalagi suhu kawah yang melebihi 200 derajat Celcius menimbulkan teror, ternyata kawah ini menawarkan pesona keindahan yang juga luar biasa.

Keadaan indahny kawah sejak dulu sampai sekarang tidak mengalami perubahan, disini kawah dihiasi dengan ornamen-ornamen unik menambah menarik dan betapa luar biasanya keindahan kawah. Wisatawan sangat tertegun dan kagum melihat betapa luar biasanya ciptaan tuhan ini, manusia hanya bisa melihat, menikmati serta menjaga lingkungan yang ada. Ornamen-ornamen



yang berdiri kokoh tersebut seakan menjadi saksi berapa banyak wisatawan yang melihat serta mengabadikan keindahan kawahnya. Wisatawan yang tidak berkeinginan turun ke dasar kawah bisa melihat sambil duduk-duduk diatas tebing memandangi keindahan kawah yang sangat langka, lebih-lebih pada pagi hari, dengan udara yang sangat sejuk, bersih. Wisatawan selain menikmati keindahan kawah juga dapat melihat matahari terbit dari ufuk timur, keadaan ini menambah sensasi tersendiri keberadaan TWA Kawah Ijen, patut dikunjungi sebagai daerah tujuan wisata.

Hasil temuan lapang menunjukkan bahwa keindahan kawah dipersepsikan sama oleh wisatawan yaitu sangat indah serta mempesona sehingga merasa sangat perlu dikunjungi. Hal tersebut mengkondisikan bahwa setiap daerah tujuan wisata harus memiliki ODTW yang sangat menarik dan harus mempunyai perbedaan dengan yang lain, persepsi tersebut banyak terungkap pada temuan lapang bahwa keindahan kawah yang dimiliki oleh TWA Kawah Ijen sangat berbeda dengan kawah lainnya, karena warna air yang dimiliki oleh kawah dapat berubah tergantung pada kondisi cuaca yang hijau atau biru. Keindahan kawah yang bisa mengeluarkan warna berbeda merupakan daya tarik tersendiri bagi pengunjung, sangat langka dan sulit ditemui di daerah tujuan wisata lain di Indonesia. Wisatawan dengan rasa kekaguman menikmati keindahan dan keajaiban kawah walaupun ada sedikit ada bau asap belerang yang menyengat hidung, oleh karena itu wisatawan yang menikmati panorama keindahan kawah harus membawa sapu tangan dibasahi sedikit air.

2. Keindahan Luas Kawah

TWA Kawah Ijen memiliki keindahan warna yang bisa berubah, dimana para wisatawan mengungkapkan bahwa Kawah Ijen memiliki banyak warna. TWA Kawah Ijen memiliki kaldera



dengan luas kawah 960 meter X 600 meter dan memiliki kedalaman 300 meter di bawah dinding kaldera, oleh karena itu maka TWA Kawah Ijen menampilkan kawah yang terluas dan terbesar di pulau Jawa. Dengan tampilan luas yang sangat mempesona dan spektakuler menambah keindahan tersendiri, tidak ada duanya di Indonesia ataupun di asia tenggara, bahkan Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi mengutarakan bahwa TWA Kawah Ijen memiliki luas kawah yang sangat besar dan keindahannya terbaik setelah Waikiki. Hasil temuan lapang menjelaskan bahwa persepsi pada kawah yang sangat luas yang letaknya di bekas letusan gunung membuat para wisatawan sangat tertegun dan sangat menawan. Dengan diameter luas kawah yang sangat luas dan menakjubkan, maka wisatawan dapat melihat, menikmati dan berkeliling mengitari kawasan kawah. Saat wisatawan mengitari luas kawah, wisatawan dapat juga menikmati ornamen-ornamen dinding sekitar kawah yang menakjubkan, memikat hal ini semakin menambah kekaguman yang sangat luar biasa.

3. Keindahan Hutan Tropis

TWA Kawah Ijen merupakan kawasan hutan tropis, masih perawan, bersih dan terlindungi dari tangan manusia yang ingin mengambil kayu ataupun tanaman di area kawasan. Keadaan tersebut sangat menarik untuk di kunjungi, hutan tropis adalah hutan basah, begitu menurut wisatawan domestik yang sudah melalang buana ke daerah tujuan wisata yaitu sangat indah dan menawan. Sepanjang jalan pendakian menuju TWA Kawah Ijen wisatawan disuguhi berbagai keindahan hutan tropis yang sangat luas, seluas mata memandang, sejuk dan sangat dingin sehingga walau pendakian berjarak 3 km, wisatawan tiada terasa lelah dan terus naik sampai ke puncak. Hasil temuan lapang mengungkapkan



bahwa hutan tropis yang dimiliki kawasan TWA Kawah Ijen masih alami, perawan dan tidak diindikasikan untuk mengambil kekayaan yang ada di dalamnya. Hutan yang banyak ditumbuhi pohon-pohon besar dan kecil menambah suasana rindang, dingin dan takjub yang tiada terlupakan. Kekaguman yang luar biasa atas keaneka ragaman tanaman hutan tropis, hasil temuan lapang beberapa wisatawan mancanegara mengabadikan keajaiban tanaman raksasa yang baru pertama dilihatnya seperti dalam film *Jurassic Park* dan *Avatar*.

4. Keindahan Flora dan Keanekaragaman Fauna

Flora dan fauna yang dimiliki TWA Kawah Ijen sangat beragam, flora dari yang kecil sampai yang besar semua tersedia dan bisa dinikmati di kawasan TWA Kawah Ijen. Flora yang langka yang banyak diburu oleh manusia adalah bunga *Edelweis* atau bunga abadi dan cemara gunung, karena bunga tersebut sangat bagus, indah menarik yang tidak ditemui di dataran rendah. Bunga *Edelweis* tersebut tidak besar, kerdil dan biasa ditempatkan di vas bunga sebagai hiasan meja, akan tetapi bunga tersebut tidak boleh diambil dan dimiliki karena kelangkaannya maka dilindungi. Selain itu TWA Kawah Ijen juga memiliki potensi flora antara lain *vaccinium*, *schima*, *potentilla* dan *hypericum*, *eupatorium*.

Fauna atau binatang di kawasan TWA Kawah Ijen sangat beragam, sepanjang jalan banyak suara siulan burung yang enak didengar, memecah kesunyian di kawasan hutan. TWA Kawah Ijen memiliki potensi fauna yang beraneka macam antara lain macan tutul, kucing hutan, lutung Jawa merah, tupai terbang, tupai tanah, tupai pohon, kijang, jelarang, babi hutan, banteng, garangan, luwak biasa, ayam hutan walik Kepala ungu, cucak gunung, kipasan, dan bukit. Beberapa wisatawan mengambil foto beberapa fauna yang kebetulan ditemui, utamanya burung dan kera hitam.



Sebelum sampai ke puncak gunung banyak ditemui kera berwarna hitam bergelantungan lompat dari satu dahan ke dahan yang lain, seakan menyambut kedatangan wisatawan yang akan menikmati panorama keindahan TWA Kawah Ijen. Hasil temuan lapang menjelaskan bahwa flora dan fauna yang dimiliki TWA Kawah Ijen tidak semua dapat dinikmati, hanya sebagian saja wisatawan bisa melihat utamanya fauna yaitu kera, dan beberapa burung yang saling bersiul bersahutan. Sedangkan fauna yang disebutkan adalah bunga *Edelweis* dan cemara gunung, beberapa wisatawan dapat melihat serta menikmati keindahannya. Bahkan ada juga wisatawan yang mengungkapkan bahwa fauna sejenis harimau dahan dan fauna lain tidak dapat ditemui hal ini karena binatang tersebut takut akan keramaian dari wisatawan yang berkunjung disana.

5. Keindahan Api Biru

Api biru menurut pemandu wisata lokal, dipromosikan kepada wisatawan sejak tahun 1989, merupakan kepulan asap yang keluar dari celah celah dinding Kawah Ijen. Api biru dapat dilihat hanya pada malam sebelum fajar, warna api yang keluar dari dinding kawah adalah perak, sangat cantik dan mempesona. Karena api biru bisa kelihatan memancar pada malam hari, wisatawan yang ingin melihat harus berangkat tengah malam, atau berangkat pukul 02.00 atau 03.00, keberadaan api biru sudah tidak terlihat kalau sudah menjelang jam 6 pagi. Suasana tengah malam yang dingin, sepi, wisatawan bersedia naik ke puncak gunung dengan santainya, tidak ada beban rasa takut karena pada jam tersebut sudah banyak ditemui para penambang berangkat untuk menambang belerang. Betapa indah dan menakjubkan pancaran api biru seperti magnet yang mampu menarik wisatawan untuk menyaksikannya walaupun harus berangkat tengah malam.



Hasil temuan lapang mengungkapkan bahwa wisatawan bersedia bangun malam, berangkat pukul 02.00-03.00 naik ke puncak gunung, turun ke kawah guna melihat keindahan api yang memancarkan warna biru, semua menyatakan bahwa pancaran api yang berwarna biru sangat indah dan menakjubkan.

6. Keindahan Lingkungan Alam

Kondisi alam di kawasan TWA Kawah Ijen masih perawan, terawat dan sangat rapi, karena lokasinya adalah cagar alam maka wisatawan dilarang merusak ataupun mengambil flora maupun fauna disekitar hutan konservasi tersebut. Keindahan alam jelas sangat mempesona, lingkungan alamnya sangat terjaga kebersihannya sehingga menambah senang wisatawan berkunjung ke TWA Kawah Ijen. Jalan setapak menuju puncak Kawah Ijen sangat bersih, di sisi jalan sudah disediakan bak sampah, guna menampung sampah plastik dan kertas pembungkus sisa makanan para wisatawan.

Hasil temuan lapang selama wisatawan melakukan pendakian melalui jalan setapak semua mengungkapkan bahwa keindahan alam sangat bagus serta mempesona dan lingkungan kawasan yang dimiliki TWA Kawah Ijen sangat bersih, rapi dan terjaga, dimana wisatawan sangat senang akan kebersihan kawasan TWA Kawah Ijen. Kawasan Kawah Ijen yang bersih dan bertanggung jawab tersebut akan benar-benar diinginkan oleh para wisatawan bahkan wisatawan bersedia membayar lebih untuk itu.

Temuan lapang yang sudah diungkapkan sebelumnya, maka secara umum mengindikasikan jika Kawah TWA Ijen memiliki sifat yang sangat indah dan mempesona, jarang ditemukan di setiap tujuan wisata di Indonesia, sehingga objek wisata yang dimiliki dapat menyedot wisatawan ke berbagai belahan dunia datang dan melihat keindahan nyata kawah-kawah eksotis tersebut. Temuan lapang



tersebut sesuai pendapat Crouch & Ritchie (1999) bahwa sumber daya wisata dan *attractor* sebagai atribut penting sebagai tujuan wisata yang menarik pengunjung.

Keunikan Penambang Belerang

TWA Kawah Ijen sebagai daerah tujuan wisata dikatakan sangat menarik dan *mempesona*, sedangkan pembahasan keunikan yang dimiliki TWA Kawah Ijen sebagai daerah tujuan wisata dilihat dari keunikan penambang belerang yaitu menambang dengan tradisional dan diangkut dengan cara dipikul oleh tenaga manusia. Kehadiran para penambang di TWA Kawah Ijen menunjukkan keterikatan antara alam dan manusia, dimana alam mampu memberikan anugerah lapangan pekerjaan dan pendapatan bagi mereka.

Penambang dengan gagah berani mendekati danau untuk menggali, mengambil belerang dari dasar kawah menggunakan peralatan sederhana lalu dipikul dengan keranjang. Asap cukup tebal untuk mengisi kawah tetapi mereka masih mencari sulfur yang mencair dengan peralatan dasar seperti sarung. Lelehan belerang berasal dari pipa yang mengarah ke sumber gas vulkanik yang mengandung belerang. Gas ini disalurkan melalui pipa dan kemudian, setelah membekukan belerang menjadi kuning, keluar dalam bentuk belerang merah meleleh. Betapa menakjubkan lelehan belerang yang keluar dari pipa tersebut, merah membara setelah membeku lelehan tersebut berubah warna menjadi kuning berkilau yaitu bongkahan belerang.

Penambang belerang di TWA Kawah Ijen adalah sangat unik dan menarik, begitu wisatawan mengungkapkannya, karena keunikan tersebut wisatawan merasa terkagum-kagum melihat kemampuan dan kekuatan pekerja dalam mengangkut belerang seberat 50 sampai 80 kg bahkan melebihi berat badan pekerja sendiri. Penambang adalah pekerja lepas dari PT. Candi Ngrimbi, yang berasal dari daerah sekitar TWA Kawah Ijen, yaitu Desa Licin. Pekerja belerang di TWA Kawah



Ijen mau melakukan pekerjaan tersebut karena penghasilan cukup besar yaitu antara 80 ribu sampai 100 ribu setiap harinya. Para penambang bekerja 6 hari dalam seminggu, karena hari Jumat sebagian besar para penambang libur. Hasil temuan lapang mengungkapkan, bahwa para penambang belerang tersebut sangat hebat dan kuat-kuat, karena beban belerang yang dipikul melebihi berat tubuhnya. Selain itu ada beberapa wisatawan mancanegara mengungkapkan bahwa upah yang diterimanya sangat minim sekali, karena para pekerja belerang tersebut melakukan perjalanan yang sangat sulit dan beresiko, yaitu mengais belerang di pusat bumi yaitu Kawah Ijen. Karena kesulitannya tersebut, maka wajar kalau para penambang belerang menerima upah 3 kali dari upah yang diterima sekarang. Hasil temuan lapang terungkap bahwa para penambang sangat senang melakukan pekerjaan itu walau pekerjaan tersebut sangat berisiko, dari hasil penambangan mereka mampu membeli kendaraan (sepeda motor) daripada bekerja yang lain (pembalak liar, buruh tani) dimana pendapatannya sangat kecil. Hal ini berarti TWA Kawah Ijen mampu memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar dan memberikan pendapatan lebih dibandingkan dengan pekerjaan sebelumnya.

Metode penambangan di bagian bawah kawah, ada situs ekstraksi belerang yang sejajar dengan dasar danau. Asap putih yang kuat menyembur keluar dari pipa besi yang menempel pada sumber belerang. Berkat udara dingin, fumarol merah-panas 600 derajat Celsius mencair dan membeku, menciptakan padatan sulfur kuning cerah. Bara fumarol terkadang menyala tidak terkendali, yang biasanya segera disiram dengan air untuk mencegah reaksi berantai piroforik. Batuan belerang dipotong dengan linggis dan diangkut ke keranjang. Bernapas di area seperti itu melibatkan pertempuran terpisah, para penambang biasanya bertindak sebagai saringan udara sambil menggigit sarung atau sepotong kain kecil.



Pengambilan dan pengangkutan secara tradisional yang dilakukan oleh para penambang sangat unik, dimana bongkahan belerang dimasukkan ke dalam dua keranjang kemudian dipikulnya dan di timbang ke tempat penimbangan pertama yang lokasinya di puncak gunung, kemudian dibawa ke bawah yaitu ke tempat penampungan belerang yaitu di pos Paltuding. Sistem penambangan tradisional dengan cara memikul dengan keranjang ini dikatakan sangat unik, menarik, dan tidak pernah ditemui di tempat lain, lebih-lebih penambang memiliki kemampuan mengangkut beban yang sangat berat, mengais dari perut bumi, naik ke puncak, turun lagi merupakan daya tarik wisatawan untuk mengunjungi daerah tujuan wisata TWA Kawah Ijen.

Berdasarkan temuan lapang, dapat disusun proposisi penelitian (PP) sebagai berikut:

PP1: Keindahan alam dan keunikan penambang belerang merupakan faktor utama Obyek Daya Tarik Wisata daerah tujuan wisata TWA Kawah Ijen.

Semakin mempesona keindahan alam dan semakin unik penambangan belerang yang dilakukan, makin meningkatkan daya tarik kunjungan ke daerah tujuan wisata TWA Kawah Ijen.



BAB 10

FAKTOR PENDUKUNG OBJEK DAYA TARIK WISATA



Pembahasan tema pertama mengenai faktor pendukung yang menentukan daya tarik TWA Kawah Ijen dibagi dalam beberapa sub tema, yaitu dilihat dari sudut pandang (1) Aksesibilitas menuju dan di dalam TWA Kawah Ijen, (2) Insfrastruktur TWA Kawah Ijen, (3) Keamanan dan keselamatan Wisatawan, (4) Akomodasi, (5) Kebersihan lingkungan, (6) Standar/kualitas Layanan.

Aksesibilitas Menuju Dan Di Dalam TWA

Aksesibilitas menuju TWA Kawah Ijen sangat berkaitan dengan sarana transportasi yang ada di Kabupaten Banyuwangi, tersedia angkutan laut, darat dan udara. Wisatawan dapat menggunakan layanan transportasi massa seperti penerbangan, kereta api, feri dan transportasi bus dan bemo. Layanan transportasi udara hanya terbatas seminggu 4 kali penerbangan rute Surabaya ke Banyuwangi (PP), kereta api dan bus setiap hari dapat dilakukan menuju Banyuwangi dari Jakarta, Bandung, Surabaya, Malang dan sebagainya. Angkutan laut/Feri terbatas dari Bali menuju Banyuwangi (PP), sedangkan angkutan bemo yang biasa disebut LIN (lintasan) hanya dilakukan dari terminal bus, feri dan bandara Banyuwangi menuju daerah di sekitar kota Banyuwangi. Guna menuju TWA Kawah Ijen, hanya bisa menggunakan angkutan bemo sampai di Desa Lecin dilanjut dengan ojek atau angkutan yang disediakan masyarakat, kecuali transportasi yang dilakukan oleh agen *travel* langsung menuju lokasi TWA Kawah Ijen yaitu daerah Paltuding.

Aksesibilitas tujuan antara lain kapasitas bandara dan layanan transportasi merupakan faktor kunci daya saing pariwisata (González & Ruiz, 2006), Hasil temuan lapang mengungkapkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke TWA Kawah Ijen jarang memanfaatkan transportasi udara, akan tetapi melalui darat, ataupun melalui laut. Wisatawan domestik perorangan yang berkunjung dari Banyuwangi menuju TWA Kawah Ijen tidak ada transportasi khusus baik bus, maupun bemo, lain halnya mereka menggunakan jasa agen *travel*,



banyak yang menawarkan paket-paket wisata menuju ke TWA Kawah Ijen. Sedangkan wisatawan mancanegara yang berkunjung menuju TWA Kawah Ijen menggunakan jasa agen *travel*, yaitu perjalanan dari Jogjakarta, Probolinggo (gunung Bromo), Bali atau dari daerah lain. Sampai Banyuwangi menginap di hotel Ketapang Indah, atau hotel-hotel lain yang tersedia cukup banyak di Kota Banyuwangi, paginya menuju TWA Kawah Ijen menggunakan transportasi *Jeep 4x4*. Berdasarkan temuan lapang tersebut transportasi dari Banyuwangi menuju TWA Kawah Ijen kurang mendukung, sangat sulit dan kurang nyaman. Di samping itu hasil penelitian lapangan terungkap bahwa kesulitan dan ketidaknyamanan tersebut telah dialami salah satu wisatawan domestik perorangan, bahwa transportasi menuju TWA Kawah Ijen sangat sulit dan tidak ada info yang jelas dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mengenai transportasi yang digunakan, oleh karenanya wisatawan tersebut menggunakan transportasi truk milik perusahaan Candi Ngrimbi yang digunakan mengangkut para pekerja tambang dan hasil tambang. Begitu juga wisatawan domestik perorangan yang lain mengungkapkan, bahwa akses transportasi menuju TWA Kawah Ijen sampai Desa Licin, selanjutnya menggunakan ojek, cukup mahal bila dilihat dari jarak tempuhnya, hal tersebut karena akses jalan tidak layak, rusak parah, berbatu dan berbahaya.

Sebenarnya aksesibilitas dari Desa Licin menuju ke lokasi TWA Kawah Ijen bisa menggunakan mobil jenis *Jeep 4x4* yang sudah disediakan oleh masyarakat di sekitar Desa Licin (biaya cukup mahal), hal ini dilakukan karena kondisi jalan menuju TWA Kawah Ijen rusak parah. Hasil temuan lapang semuanya menungkapkan bahwa kondisi jalan dari pertigaan jambu (daerah licin) rusak parah, batu-batu besar berserakan sepanjang jalan, tidak layak dilalui oleh kendaraan roda dua, bus, atau angkutan yang lain, selain kendaraan jenis *Jeep 4x4*. Kerusakan jalan dari pertigaan daerah jambu sampai Paltuding karena adanya truk pengangkut belerang yang dilakukan oleh perusahaan Candi Ngrimbi



maupun truk perkebunan Kaliklatak yang melewati kawasan TWA Kawah Ijen untuk mengangkut hasil kopi ataupun cengkeh, selebihnya kurang adanya perawatan jalan secara rutin. Kenyataan bahwa Kawah Ijen sulit, tidak nyaman, serta mahal untuk dijangkau, meskipun layanan transportasi dapat diakses oleh tujuan wisata menurut González & Ruiz (2006) merupakan faktor penting daya saing dalam pariwisata. Aksesibilitas dari Banyuwangi menuju kawasan TWA Kawah Ijen (Paltuding) belum mengalami kerusakan (5 tahun yang lalu), banyak sekali wisatawan yang berkunjung, baik dengan kendaraan pribadi maupun dengan sepeda motor, akses sangat mudah dan nyaman. Karena kerusakan kondisi jalan yang sangat parah tersebut membuat wisatawan enggan mengunjungi daerah tujuan wisata tersebut, sehingga jumlah kunjungan ke TWA Kawah Ijen menjadi berkurang.

Aksesibilitas menuju kedalam lokasi TWA Kawah Ijen hanya bisa dilakukan dengan jalan setapak, tidak ada sarana transportasi, dengan jarak tempuh 3,5 kilometer. Aksesibilitas dalam kawasan menuju puncak Kawah Ijen kondisinya bagus, mudah dijangkau dengan jalan kaki, semua orang dapat melalui jalan tersebut. Akses di dalam kawasan, sangat nyaman, walau jalan sedikit ada tanjakan dan wisatawan mampu mencapai puncak, hal ini terlihat wisatawan mancanegara yang sudah berumur di atas 60 tahun mampu melakukan pendakian. Dengan peralatan yang sudah dipersiapkan, yaitu memakai sepatu gunung, jaket tebal dan membawa air seadanya sampai juga di puncak. Waktu jarak tempuh dengan berjalan kaki cukup lama, satu sampai dua jam, tergantung kondisi wisatawan, rata-rata wisatawan mampu mencapai puncak memakan waktu satu setengah jam lamanya. Pada saat melakukan pendakian wisatawan banyak menemui dan melihat para penambang yang naik ataupun turun sambil membawa keranjang hasil penambangan belerang. Sampai di puncak gunung Ijen sudah bisa melihat pemandangan indah di alam sekitarnya, akan tetapi apabila wisatawan berkeinginan melihat secara langsung aktifitas para



penambang mengambil belerang di dinding kawahnya, maka wisatawan tersebut harus turun lagi. Akses dari puncak menuju kawah yang biasa dilalui para penambang belerang jalannya agak sedikit sulit, cukup terjal, berbatu dan licin. Wisatawan harus selalu waspada serta ekstra hati-hati dengan kondisi akses jalan seperti itu, kalau terpeleset pasti jatuh luka parah. Tantangan yang sangat sulit tersebut tiada dihiraukan oleh beberapa wisatawan, temuan lapang terlihat cukup banyak wisatawan yang berani menghadapi tantangan untuk turun sampai di lokasi Kawah melihat dari dekat proses penambangan. Hasil temuan lapang terungkap bahwa kalau mengunjungi TWA Kawah Ijen, harus turun ke kawahnya, melihat betapa luar biasanya para pebambang mengais belerang, semula tetesan merah membara, setelah dingin berubah warnanya menjadi kuning berkilau. Beberapa informan kunci mengungkapkan bahwa seharusnya akses menuju kawah (lokasi penambangan belerang) harus diberi pengaman khusus serta rambu-rambu bahaya agar keselamatan wisatawan terjamin, harus ada pembatas dan pegangan tangan saat wisatawan turun atau naik menuju lokasi kawah.

Hasil temuan lapang terungkap bahwa aksesibilitas dari pertigaan Desa jambu menuju Paltudin kondisi jalan rusak parah dan akses dalam kawasan TWA Kawah Ijen sangat bagus, menyenangkan sedangkan akses dari puncak gunung menuju kawah jalannya cukup berbahaya karena kondisi jalan berbatu, terjal dan licin.

Infrastruktur TWA Kawah Ijen

Infrastruktur yang dimiliki tempat wisata sangat mempengaruhi kenyamanan wisatawan, infrastruktur dimaksud antara lain Pesangrahan, Musholla, Warung, Toilet, *shelter*, serta toko pusat oleh-oleh. Berdasarkan SK Mentan No: 1017/Kpts/Um/12/1981 luas TWA Kawah Ijen hanya 92 ha, luas tersebut termasuk di dalamnya luas danau (54,66 ha), tebing kawah (± 5 ha) dan jalan setapak dari Blok Paltuding menuju Kawah Ijen ($\pm 1,5$ ha) sisanya merupakan status Cagar Alam.



Sesuai peraturan Pemerintah (PP) no: 28 tahun 2011 hanya bisa digunakan untuk penelitian dan pengembangan ilmiah, pendidikan dan peningkatan kesadaran konservasi alam, penyerapan karbon dan atau pelestarian dan penggunaan sumber plasma nutfah dalam menunjang budidaya sehingga yang memungkinkan untuk pengembangan infrastruktur hanya di Blok Paltuding ($\pm$ 30 ha sebagian masuk Bondowoso dan sebagian Banyuwangi). Di sisi lain Infrastruktur yang ada saat ini (Pesanggrahan, Musholla, Warung, Toilet, *shelter*) merupakan asset Pemerintah Kabupaten Bondowoso, Banyuwangi dan hibah Perkebunan Kaliklatak yang sampai saat ini belum diserahkan pengelolaannya kepada Balai Besar KSDA Jawa Timur sehingga belum bisa dilakukan perbaikan/rehab melalui biaya Kementrian Kehutanan. Sementara ini Balai besar KSDA Jawa Timur sudah mengajukan permohonan dan proses negoisasi kepada perkebunan Kaliklatak.

Hasil temuan lapang menunjukan bahwa kondisi infrastruktur yang ada kurang memadai, pesanggrahan dan *shelter* banyak yang rusak tidak terawat, perlu perbaikan. Pesanggrahan dan *shelter* yang ada sangat diperlukan bagi wisatawan untuk istirahat melepas lelah selama pendakian, ataupun menginap. Tempat menginap tidak disediakan kamar mandi khusus, sehingga harus menuju ke kamar mandi/toilet umum. Toilet sangat minim/kecil hanya 2 kamar serta kurang bersih, toko pusat oleh-oleh tidak tersedia sebagai layaknya tempat wisata menyediakan *souvenir*/kenangan sebagai bukti wisatawan telah berkunjung ke TWA Kawah Ijen. Hal ini terungkap bahwa wisatawan menginginkan adanya toko suvenir, pesanggrahan yang bersih serta kamar mandi yang layak. Guna meningkatkan infrastruktur yang baik sangat diperlukan dukungan Pemerintah serta peran *investor*, hal ini dipaparkan oleh Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan Kepala seksi BKSDA sebagai pengelola TWA Kawah Ijen bahwa mereka bertekad ingin memperbaiki infrastruktur dimana pada tahun 2012 insfrastuktur akan dilakukan pembenahan secara total. Gagasan tersebut merupakan



kebulatan tekad dari Pemerintah guna meningkatkan daya tarik wisata, agar TWA Kawah Ijen lebih memiliki warna dan tersedia fasilitas pendukung sesuai dengan standar yang diharapkan wisatawan, apalagi sebagian besar wisatawan yang berkunjung adalah wisatawan mancanegara.

Keamanan dan Keselamatan Wisatawan

TWA Kawah Ijen adalah memiliki ODTW yang menarik, menakjubkan dan obyek wisata ini paling peka terhadap resiko, seperti jatuh, terpeleset ataupun kecelakaan apalagi kalau cuaca kurang mendukung, yaitu musim hujan. Sehingga keberadaan petunjuk jalan, papan peringatan, pusat informasi serta Tim penyelamat resmi (SAR) sangat diperlukan. Keamanan dan keselamatan bagian yang diperlukan oleh wisatawan hal ini berkaitan dengan kenyamanan selama menikmati obyek wisata dimaksud. Hasil temuan lapang menjelaskan bahwa saat ini setiap pengunjung yang masuk ke TWA Kawah Ijen telah dilindungi dengan asuransi jiwa dan kecelakaan yang dipungut bersamaan dengan karcis masuk kawasan sebesar Rp.2.000 (dua ribu rupiah)/Kepala dan mulai diberlakukan sejak November 2009 sampai sekarang. Asuransi yang menangani adalah asuransi Tafakul, sedangkan wisatawan mancanegara tidak diasuransikan, karena pertimbangan sulitnya proses klaim. Seharusnya asuransi diberlakukan juga bagi wisatawan mancanegara, karena mereka adalah duta wisata yang perlu diamankan dan dilindungi, jangan sampai terjadi kecelakaan, walau pengurusan klaim diindikasikan sulit. Betapa tercorengnya apabila ada wisatawan yang mengalami kecelakaan tidak mendapat perlakuan yang baik serta bergaransi. Papan penunjuk jalan, papan papan peringatan tidak ada, begitu juga tim penyelamat resmi (SAR) belum terbentuk, di lokasi TWA Kawah Ijen hanya di jaga oleh polisi hutan merangkap sebagai penarik karcis masuk kawasan TWA Kawah Ijen, mereka bertugas sebagai pengamanan konservasi hutan bukan sebagai pengamanan kepada wisatawan.



Sebagian wisatawan menginginkan pengamanan yang terorganisir dengan baik, karena lokasi rawan kecelakaan, walau sepanjang jalan banyak dilalui para penambang belerang, yang biasanya mengamankan apabila ada wisatawan mengalami kecelakaan kecil (terpelesat jatuh) selama pendakian. Keadaan tersebut terungkap, bahwa apabila ada wisatawan yang terpeleset atau jatuh pertolongan pertama dilakukan oleh para penambang belerang, bukan oleh tenaga khusus/penyelamat dari TWA Kawah Ijen. Dilokasi Paltuding tidak disediakan tenaga ahli yang bertugas mengamankan wisatawan apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan.

Setiap daerah tujuan wisata yang memiliki resiko wajib menyediakan sarana dan prasarana penyelamatan, agar wisatawan merasa aman dan nyaman selama melakukan wisata, karena keselamatan yang berada di lokasi adalah komponen penting dan memainkan peran utama mempengaruhi daya saing sektor pariwisata (Enright & Newton, 2004). Pernyataan tersebut sangat penting dan perlu ditindak lanjuti bagi destinasi TWA Kawah Ijen, karena hal tersebut menyangkut kenyamanan wisatawan. TWA Kawah Ijen merupakan destinasi yang banyak dikunjungi wisatawan dunia, karena keindahannya, maka seharusnya disediakan tenaga penyelamat (SAR) professional yang selalu *stand by* di lokasi, guna mengantisipasi kalau ada kecelakaan. Hasil temuan lapangan terungkap bahwa pengelola TWA Kawah Ijen tidak menyediakan pengamanan di lokasi-lokasi yang rawan kecelakaan, hal tersebut mengindikasikan tingkat keselamatan wisatawan kurang menjadi prioritas dan dibuktikan dengan ungkapan pemandu wisata lokal bahwa kalau ada kecelakaan maka pekerja belerang yang melakukan penyelamatan karena di sepanjang jalan menuju puncak banyak penambang yang lalu lalang mengais belerang. Hasil temuan lapangan dibenarkan oleh Kepala seksi BKSDA Banyuwangi, bahwa TWA Kawah Ijen belum memiliki tenaga penyelamat berstandar nasional (SAR), apabila terjadi kecelakaan maka penambang belerang yang



membantu penyelamatan.

Akomodasi

Akomodasi yang ada di lokasi TWA Kawah Ijen kurang layak dan tidak nyaman sebagai tempat bermalam wisatawan apalagi banyak sekali wisatawan dari mancanegara yang datang mengunjungi dan berkeinginan menginap di lokasi. Hasil temuan lapang menunjukkan bahwa sangat sedikit wisatawan yang memanfaatkan *guest house* yang tersedia, hal ini karena tempatnya kurang bagus dan kurang layak sebagai tempat istirahat, apalagi dengan terbatasnya aliran listrik yaitu menggunakan diesel dimana setiap jam 10 malam lampu dimatikan. Selain akomodasi yang ada di Blok Paltuding sifatnya hanya memanfaatkan bangunan hibah dari Perkebunan Kaliklatak yang belum ada penyerahannya dan dikelola oleh Koperasi PN BKSDA Jawa Timur dimana hasil daripadanya hanya dimanfaatkan untuk membantu operasional kebersihan yang dilakukan masyarakat sekitar kawasan (dua orang) dan pembelian bahan bakar minyak untuk menghidupkan listrik jika ada pengunjung. Kondisi akomodasi yang dimiliki TWA Kawah Ijen sudah diketahui keberadaannya oleh Pemerintah, memang harus ada perbaikan secara total, karena tanpa adanya perbaikan maka wisatawan tidak akan bersedia memanfaatkan infrastruktur tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut maka, berdasarkan temuan lapangan terungkap bahwa pada tahun 2012 BKSDA Jawa Timur bekerjasama dengan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi akan membangun *guest house* dan Toilet bertaraf Internasional sebagai faktor pendukung daya saing daerah tujuan wisata TWA Kawah Ijen. Apabila pembangunan *guest house* dapat direalisasi pada tahun 2012, ditunjang dengan aksesibilitas jalan menuju Paltuding sudah bagus, layak dilalui oleh semua kendaraan, termasuk bus mini maupun sepeda motor, maka daya tarik wisatawan mengunjungi TWA Kawah Ijen bertambah dan daya saing semakin meningkat.



Kebersihan Lingkungan

Kebersihan lingkungan daerah tujuan wisata sangat diinginkan oleh wisatawan, terutama lingkungan yang bersih dan nyaman. Keadaan TWA Kawah Ijen dampak lingkungan yang terjadi dari kunjungan wisatawan adalah sampah, utamanya bulan Agustus dan September selalu meningkat. *Vandalisme* biasanya dilakukan oleh wisatawan lokal yang tingkat kesadaran lingkungan masih rendah, yaitu aktifitas pembuangan kertas dan sisa makanan tidak semestinya, walaupun disekitar jalan sudah disediakan tempat-tempat sampah yang tersusun rapi sebagai tempat pembuangan kertas/sisa-sisa makanan. Tempat/bak sampah yang disediakan sepanjang jalan pendakian menuju puncak, merupakan kerjasama dengan hotel Ketapang Indah, sebagai tempat menginap favorit bagi wisatawan mancanegara, karena lokasinya dekat pantai, suasana asri, sepi dan memang nyaman sebagai tempat istirahat.

Kualitas lingkungan yang baik, bersih dengan mempertahankan tingkat kualitas lingkungan secara keseluruhan sangat penting bagi obyek wisata dan kualitas alam yang bersih akan menciptakan permintaan wisata.

Temuan lapang memberikan penjelasan bahwa semua wisatawan mengatakan bahwa lingkungan di dalam kawasan cukup bersih dan sangat menyenangkan.

Berdasarkan temuan lapang, dapat disusun proposisi penelitian (PP) sebagai berikut:

PP2: Ketersediaan fasilitas merupakan faktor pendukung Obyek Daya Tarik Wisata daerah tujuan wisata TWA Kawah Ijen. Semakin tersedia, baik dan semakin lengkap fasilitas yang dimiliki oleh TWA Kawah Ijen makin meningkatkan kunjungan ke daerah tujuan wisata TWA Kawah Ijen.



Daya Saing (*Competitiveness*)

Pembahasan tema kedua mengenai rendahnya daya saing TWA Kawah Ijen ditinjau dari dua sub tema yaitu dilihat dari sudut pandang (1) Obyek Daya Tarik Wisata dan (2) faktor pendukung, dimana kedua faktor tersebut dapat digunakan untuk mengukur daya saing daerah tujuan wisata.

Awalnya Porter dalam buku *Competitive Advantage* (1996) dan *Competitive Strategy* (2008) mengungkapkan tentang daya saing. *Competitive advantage* diartikan sebagai keunggulan dalam bersaing serta kata *competitive strategy* diartikan strategi dalam bersaing, hal ini jelas bahwa daya saing adalah hal yang sama berlaku untuk kompetisi atau kompetisi. Kata 'kekuatan' dalam hal persaingan berarti 'kekuatan dan daya saing' berarti mencapai kualitas yang lebih besar daripada yang lain atau berbeda dari yang lain atau mempunyai keunggulan tersendiri. Menurut Ritchie & Crouch (2003) menyatakan bahwa daya saing daerah tujuan wisata berasal dari kemampuannya untuk memaksimalkan karakteristiknya, yaitu membutuhkan keunggulan baik komparatif maupun kopetitif. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka setiap perusahaan harus mampu menciptakan daya saing yaitu produk yang dihasilkan harus berbeda serta memiliki keunggulan dari yang lain baik mutu ataupun kualitasnya.

Pariwisata adalah industri jasa yang tidak terlepas dengan peran konsumen atau wisatawan. Hal ini dibuktikan dengan suatu kenyataan bahwa apabila kualitas suatu barang yang dihasilkan kurang baik, maka barang tersebut tidak bermakna bila tidak diminati oleh konsumen, bahkan sangat perlu sekali memahami perilaku konsumen, keunggulan bersaing yang dimiliki utamanya yang berbasis sumber daya (*resources-base view*).

Perilaku konsumen dalam proses membeli barang atau jasa adalah tercermin dari keputusan yang diambil, hal ini ditegaskan oleh Loudon & Della-Bitta (1993) bahwa perilaku konsumen merupakan proses



dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian yang menuntut individu dalam mengevaluasi, mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa tersebut. Dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian barang atau jasa, konsumen dipengaruhi oleh kualitas ataupun Gaya hidup konsumen. Kotler (2003) mengemukakan proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi serta karakteristik dari pembeli.

Sektor pariwisata adalah salah satu bidang usaha jasa yang meliputi usaha perhotelan, restoran ataupun obyek wisata, yang perkembangannya tidak terlepas dari kunjungan wisatawan guna menikmati ODTW. Bahwa faktor yang menyebabkan konsumen mengunjungi objek wisata adalah mereka tertarik pada atribut nyata seperti belanja dan wisata tak berwujud seperti budaya. Sedangkan Moutinho (1987) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi pilihan terhadap daerah tujuan wisata adalah berhubungan dengan kebutuhan, motivasi, preferensi serta gaya hidup.

Dari beberapa penjelasan tersebut dapat di maknai bahwa guna menciptakan daya saing maka pariwisata harus menarik, serta disediakan segala kebutuhan yang diinginkan wisatawan sehingga wisatawan yang mengunjungi obyek wisata tersebut selalu mengalami peningkatan dalam jangka panjang.

Daya Saing Obyek Daya Tarik Wisata

Obyek Daya Tarik Wisata adalah faktor yang utama bagi wisatawan mengunjungi daerah tujuan wisata, karena obyek tersebut memiliki keunggulan dari obyek wisata lain yaitu adanya keindahan ataupun keunikan yang dimilikinya. Keindahan alam merupakan fenomena yang dimiliki alam bisa dinikmati manusia sepanjang tahun sebagai daerah tujuan wisata. Hasil temuan lapang mengindikasikan bahwa TWA Kawah Ijen memiliki daya saing, dengan keindahan alam yang sangat mempesona yaitu memiliki kawah yang penuh warna, beraneka macam



fauna/satwa dan flora/tanaman, luasan kawahnya, arnamen-ornamen sekitar kawah juga memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Pemandangan alam disekitar kawah bisa dinikmati dari puncak kawah, terhempas luasan yang sangat menakjubkan dimana beberapa gunung yang mengapit Kawah Ijen membuat sensasi tersendiri bagi wisatawan. Kenikmatan mata memandang membuat rasa kagum atas ciptaan Tuhan YME tersebut yaitu begitu agung dan luar biasa. Gunung-gunung sekitar kawah semakin menambah keindahan dan makin mempesona, beberapa gunung berdiri tegak memamerkan kegagahan dan menunjukkan keindahan yang dimilikinya.

Wisatawan akan tambah terkagum kagum melihat matahari terbit yang bisa dinikmati keindahannya dari puncak gunung Ijen, walaupun suasana sunyi, cuaca kawasan menambah sensasional, karena pancaran sinar menembus kawah menambah, membuat air kawah menjadi sangat mempesona, memiliki banyak warna.

Keindahan panorama Ijen hasil temuan lapang terungkap dari penjelasan Wakil Ketua PHRI bahwa pernah ada wisatawan Perancis menikmati dinginnya malam, melihat keajaiban api biru yang memancar, hanya menggunakan sleeping bag tersedia menginap di lokasi kawah, hal ini menunjukkan bahwa Kawah Ijen memiliki kehebatan panorama yang luar biasa.

Daerah tujuan wisata TWA Kawah Ijen mulai subuh sampai pukul 14.00 sangat ramai, karena disepanjang jalan menuju puncak banyak penambang yang naik turun gunung guna mengais belerang di pusat bumi. Keunikan para penambang sudah tidak diragukan lagi, sangat unik dan hanya dapat ditemui di Indonesia yaitu Kawah Ijen dan Welirang. Keunikan penambang berdasarkan temuan lapang terungkap bahwa kemampuan daya angkut yang melebihi berat tubuhnya, harus turun naik ke gunung menambah sensasi tersendiri. Dua keranjang yang diangkut rata-rata beratnya 60 sampai 80 kilogram, dimana rata-rata pendapatan sehari antara 80 sampai 100 ribu. Interaksi alam



dengan manusia sangat nyata disana, karena Kawah Ijen mampu memberikan kehidupan bagi masyarakat sekitar, kontribusi lapangan kerja dan pendapatan. Selain itu, para penambang dulunya sebagai pembalak liar yaitu mengambil kayu di sekitar hutan, hal ini sangat bermanfaat bagi konservasi alam yang terjaga dengan baik di kawasan TWA Kawah Ijen.

Keindahan alam yang mempesona dan keunikan penambang belerang bagaikan magnet yang mampu menyedot wisatawan dunia, terutama wisatawan Perancis paling banyak mengunjungi daerah tujuan wisata TWA Kawah Ijen. Wisatawan Perancis yang bernama Nicola Ullot mampu mengekspresikan keindahan TWA Kawah Ijen dalam bentuk tayangan film, masuk dalam *Geography Channel* bahkan film tersebut pernah ditayangkan oleh semua stasiun TV di Indonesia, keadaan ini sebagai bukti bahwa TWA Kawah Ijen sebagai daerah tujuan wisata dunia merupakan keajaiban alam yang dimiliki Jawa Timur. TWA Kawah Ijen merupakan salah satu pariwisata Alam unggulan Kabupaten Banyuwangi yang terletak di tiga daerah yang berbeda dan diberi Nama *Triangel Diamond* atau segitiga berlian, selain Sukomade, Plengkung. Keindahan yang dimiliki TWA Kawah Ijen sebagai daerah tujuan wisata dan pada tahun 2011 memperoleh prestasi *2nd International Destination of East Java* (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi & *Malang Tourist Information Center* (MTIC). Prestasi tersebut diberikan TWA Kawah Ijen sebagai destinasi wisata serta kawasan Wisata Alam yang menyajikan eksotisme berupa kawah sulfur yang sangat mengagumkan. Alam TWA Kawah Ijen dengan beragam keindahan yang dimiliki serta para penambang belerang tradisional merupakan sumber daya langka, unggul serta berbeda dengan yang lain yang bisa menciptakan daya saing. Keadaan ini sesuai dengan pendapat Grand (1991) mengemukakan bahwa apabila perusahaan memiliki sumber daya langka, tidak dapat ditiru dapat menciptakan keunggulan bersaing dan Hitt et al., (2001) mengemukakan bahwa sumber daya



yang langka, apabila ditingkatkan kapabilitasnya sehingga menjadi kompetensi inti yang bermanfaat, lebih lanjut Prahalad & Hamel (1994) mengungkapkan bahwa kompetensi inti merupakan sumber keunikan untuk dapat bersaing yang dapat memberikan kontribusi kepada nilai pelanggan.

Berdasarkan temuan lapang, dapat disusun proposisi penelitian (PP) sebagai berikut:

PP3: Keindahan alam dan keunikan penambang belerang merupakan faktor utama daya saing daerah tujuan wisata TWA Kawah Ijen.

Semakin mempesona keindahan alam dan semakin unik penambang belerang yang dimiliki oleh TWA Kawah Ijen, makin meningkatkan daya saing daerah tujuan wisata TWA Kawah Ijen.

Faktor Pendukung Daya Saing

Faktor pendukung di dalam pembahasan berikut sangat penting sebagai faktor yang mendukung daya saing daerah tujuan wisata, faktor pendukung dimaksud pada pembahasan ini dilihat dari (1) fasilitas yang disediakan, (2) peningkatan status kawasan, (3) regulasi Pemerintah, (4) Keterlibatan *investor* dalam pengembangan kawasan, (5) Sumber daya manusia dan pengelolaan, (6) *Travel Agent*, (7) Promosi, (8) Daya dukung wisata dan (9) Standar/kualitas Layanan.

1. Fasilitas Yang Disediakan

Fasilitas yang disediakan TWA Kawah Ijen sangat minim, utamanya akomodasi tempat menginap (*guest house*) bahkan kurang bagus dan kurang layak sebagai daerah tujuan wisata bertaraf internasional (toilet yang kecil, toko *souvenir* tidak ada, tempat makan hanya warung-warung kecil yang biasanya digunakan tempat makan-makan para sopir-sopir agen *travel*). Kondisi tersebut akan membuat para wisatawan kurang nyaman, kurang senang. Berdasarkan temuan lapang menunjukkan bahwa wisata-



wan mau ke kamar kecil harus antri yang cukup panjang, bahkan dalam perjalanan menuju puncak tidak disediakan toilet sama sekali. Bahkan salah satu wisatawan perancis mengungkapkan bahwa sebaiknya memberdayakan masyarakat lokal untuk mengelola pusat oleh-oleh disini, sehingga wisatawan bisa membeli sekaligus sebagai kenangan dan bukti bahwa dia (wisatawan) sudah pernah mengunjungi TWA Kawah Ijen.

Pemberdayaan merupakan keikutsertaan masyarakat dalam rangka pengelolaan kawasan ataupun jumlah masyarakat yang langsung maupun tidak langsung melakukan aktifitas di dalam kawasan TWA Kawah Ijen. Hasil temuan lapang dapat diungkapkan bahwa bentuk pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh BKSDA Jawa Timur di Desa sekitar kawasan adalah dengan membentuk Model Desa Konservasi (MDK) di Desa Tamansari, Kec. Licin, Kabupaten Banyuwangi dengan harapan dampak pariwisata TWA Kawah Ijen dapat dirasakan langsung oleh masyarakat sekitar kawasan. Namun demikian dilihat dari pemberdayaan masyarakat yang ada, dimana jumlah masyarakat yang secara langsung membantu pengelolaan kawasan sebanyak 5 orang, masyarakat yang hidupnya bergantung secara langsung dengan kawasan menjadi penambang belerang sebanyak 300 orang. Penambang tersebut berasal dari Kecamatan disekitar kawasan, seperti; Kec. Licin, Kec. Glagah, Kec. Kalipuro, selain itu pemberdayaan dilakukan dengan membentuk kelompok transportasi lokal beranggotakan sebanyak 50 orang berlokasi di Desa Licin.

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi pada tahun 2012 mengembangkan Desa Tamansari sebagai Desa Wisata yaitu membangun pasar wisata sebagai pusat penjualan *souvenir* hasil karya masyarakat Banyuwangi yang sumber danannya dari APBD. Keterlibatan dan pemberdayaan masyarakat disekitar kawasan, bukan hanya menjual akan tetapi sangat diperlukan kreatifitas di dalam mendasin serta



menciptakan produk yang memiliki nilai seni tinggi, oleh sebab itu bisa dikatakan sangat perlu wawasan inovatif guna mengembangkan ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif perlu dikembangkan sebagai penggerak sektor pariwisata sebuah konektivitas diperlukan, yaitu dengan menciptakan *outlet* untuk produk kreatif di lokasi strategis dan dekat dengan lokasi wisata (Suparwoko, 2010). *Outlet* ini bisa dalam bentuk *counter* atau pusat kerajinan yang bisa dikemas dalam paket wisata. *Outlet* kerajinan dalam bentuk *counter* atau kios atau toko harus dikembangkan di tempat-tempat wisata. Di pusat kerajinan wisatawan tidak hanya membeli suvenir, tetapi juga melihat proses pembuatannya dan bahkan berpartisipasi dalam proses pembuatannya (suvenir sebagai memorabilia).

Dalam pengembangan lebih lanjut, Barringer et al., (2004) mengungkapkan bahwa Strategi dalam pengembangan ekonomi kreatif untuk penggerak dalam sektor wisata telah dirumuskan dalam:

1. Meningkatkan peran seni dan budaya pariwisata
2. Memperkuat keberadaan kluster-kluster industri kreatif
3. Mempersiapkan sumber daya manusia yang kreatif
4. Melakukan pemetaan aset yang dapat mendukung munculnya ekonomi kreatif.
5. Mengembangkan pendekatan regional, yaitu membangun jaringan antar kluster-kluster industri kreatif.
6. Mengidentifikasi kepemimpinan (*leadership*) untuk menjaga keberlangsungan dari ekonomi kreatif, termasuk dengan melibatkan unsur birokrasi sebagai bagian dari *leadership* dan *facilitator*.
7. Membangun dan memperluas jaringan di seluruh sektor
8. Mengembangkan dan mengimplementasikan strategi, termasuk mensosialisasi kebijakan terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif dan pengembangan wisata kepada pengrajin.



3

Lebih lanjut, penerapan strategi pengembangan ekonomi kreatif melalui sektor wisata ini telah diterapkan di beberapa wilayah. Beberapa yang cukup sukses dan populer diantaranya adalah Kanazawa (Jepang), New Zealand, dan Singapura, daerah Kanazawa, Jepang menawarkan paket wisata ke tempat pembuatan kerajinan (*handicraft*) warga setempat. Produk kerajinan (*handicraft*) Kanazawa merupakan bentuk kerajinan tradisional, seperti keramik dan sutra. Para pengrajin bekerja sekaligus menjual serta memamerkan hasil produksinya di sekitar kastil Kanazawa (Kanazawa City Tourism Association, 2010). Dalam pengembangan ekonomi kreatif melalui sektor wisata dijelaskan lebih lanjut oleh Suparwoko (2010) bahwa kreativitas akan merangsang daerah tujuan wisata untuk menciptakan produk-produk inovatif yang akan memberi nilai tambah dan daya saing yang lebih tinggi dibanding dengan daerah tujuan wisata lainnya. Dari sisi wisatawan, mereka akan merasa lebih tertarik untuk berkunjung ke daerah wisata yang memiliki produk khas untuk kemudian dibawa pulang sebagai *souvenir*. Keadaan/sisi lain, produk-produk kreatif tersebut secara tidak langsung akan melibatkan individual dan pengusaha *enterprise* bersentuhan dengan sektor budaya. Persentuhan tersebut akan membawa dampak positif pada upaya pelestarian budaya dan sekaligus peningkatan ekonomi serta estetika lokasi wisata.

Lokasi parkir yang dimiliki kurang luas, bahkan kalau hari ramai, tempat parkir tidak cukup menampung, dan keamanannya tidak terjamin, karena tidak ada petugas yang mengelola parkir. Fasilitas yang disediakan sangat menentukan kenyamanan dari wisatawan yang berkunjung ke TWA Kawah Ijen, secara umum fasilitas kurang bagus dan kurang baik maka perlu pembenahan secara menyeluruh, sehingga wisatawan merasa nyaman.



2. Peningkatan Status Kawasan

Kondisi TWA Kawah Ijen statusnya sebagai cagar alam BKSDA melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi sudah mengungkapkan ingin meningkatkan status dari TWA menjadi Taman Nasional, yaitu dengan sudah diluncurkan surat permohonan tersebut kepada departemen kehutanan, hal ini berarti dengan peningkatan status dari Taman Wisata Alam (TWA) menjadi Taman Nasional, maka sistem pengelolaan menjadi lebih baik. Ungkapan tersebut sangat sesuai dengan pernyataan salah satu wisatawan domestik bahwa antara Pemerintah dan departemen kehutanan harus saling bekerja sama dan tidak boleh berjalan sendiri-sendiri, agar pariwisata menjadi lebih baik dan berkembang. Pernyataan tersebut sangat penting apabila keharmonisan bisa terwujud antara Pemerintah dan BKSDA sebagai pengelola TWA Kawah Ijen duduk bersama membicarakan secara khusus tentang standar pelayanan dan melakukan pengembangan TWA Kawah Ijen ke depan sebagai daerah tujuan wisata. Status kawasan akan menentukan pengelolaan lebih lanjut, utamanya di dalam pengembangan daerah tujuan wisata yaitu perencanaan, pelaksanaan, *monitoring* dan evaluasi, dikembangkan dengan mempertimbangkan fungsi dari masing-masing kawasan dan konteks untuk pengembangan pariwisata.

Taman Nasional memiliki keanekaragaman hayati yang lebih tinggi daripada Taman Wisata Alam berdasarkan pencalonannya, karena Taman Nasional merupakan simbol dari sejenis ekosistem asli. Efek gangguan terhadap keanekaragaman hayati karena kegiatan yang dilakukan di Taman Nasional juga akan memiliki kepentingan yang lebih besar daripada di Taman alam. Perencanaan Taman Nasional harus lebih fleksibel dan fleksibel untuk menggunakan dan memperluas fasilitas atau layanan yang ada, tetapi pertumbuhan yang dilakukan yang dapat meningkatkan daya tarik daerah



tujuan wisata juga memperhatikan keberlanjutan. Penciptaan Taman Nasional meliputi pihak ketiga, koperasi, BUMN maupun swasta dan perorangan guna membangun sarana dan prasarana yang dibutuhkan walaupun harus memperhatikan Gaya arsitektur setempat.

Dalam proses pengembangannya dapat dilihat beberapa perbedaan kriteria diantara dua tipe kawasan tersebut, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 10.1.

Tabel 10.1
Perbedaan Pengembangan Kawasan Antara TWA Dan
Taman Nasional

Taman Wisata Alam (TWA) Hal-hal yang diperbolehkan: (SK DirJen PHPA No. 129 tahun 1996)	Taman Nasional Hal-hal yang diperbolehkan: (SK DirJen PHPA No. 129 tahun 1996)
1. Dalam blok pemanfaatan dapat dilakukan kegiatan pemanfaatan kawasan dan potensinya dalam bentuk kegiatan penelitian, pendidikan, dan Wisata Alam; 2. Kegiatan pengusahaan Wisata Alam dapat diberikan kepada pihak ketiga, baik koperasi, BUMN, swasta, maupun perorangan;	1. Dalam zona pemanfaatan dapat dilakukan kegiatan pemanfaatan kawasan dan potensinya dalam bentuk kegiatan penelitian, pendidikan dan Wisata Alam; 2. Kegiatan pengusahaan Wisata Alam dapat diberikan kepada pihak ketiga, baik koperasi, BUMN, swasta, maupun perorangan;



3. Blok pemanfaatan dapat digunakan sebagai tempat berlangsungnya kegiatan penangkaran jenis sepanjang untuk menunjang kegiatan penelitian, ilmu pengetahuan, pendidikan, restocking, dan budidaya oleh masyarakat setempat; 4. Dalam blok pemanfaatan dapat dibangun sarana dan prasarana pengelolaan, penelitian, pendidikan dan Wisata Alam (Pondok wisata, bumi perkemahan, karavan, penginapan remaja, usaha makan dan minuman, sarana wisata tirta, angkutan wisata, wisata budaya, dan penjualan cinderamata) yang dalam pembangunannya harus memperhatikan gaya arsitektur daerah setempat;	3. Dalam zona pemanfaatan dapat dibangun sarana dan prasarana pengelolaan, penelitian, pembangunannya harus memperhatikan gaya arsitektur setempat; 4. Dalam zona pemanfaatan diperkenankan adanya pemanfaatan tradisional.
---	---

Sumber: Direktorat Jenderal Pengendalian Kerusakan Keanekaragaman Hayati, Badan Pengendalian Dampak Lingkungan



Dengan adanya meningkatnya status kawasan menjadi Taman Nasional, maka pengembangan TWA Kawah Ijen akan menjadi lebih baik, serta diharapkan daya saing semakin meningkat.

3. Regulasi Pemerintah

Regulasi dimaksud adalah kelembagaan yang berkaitan dengan tata aturan kebijakan, organisasi yang dibentuk Pemerintah dalam mengelola kawasan TWA Kawah Ijen. Hasil temuan lapang dapat dijelaskan bahwa regulasi yang selama ini diterapkan adalah regulasi hukum yaitu Undang-undang Nomor 5 tahun 1990 tentang KSDAH & E dan Undang-undang 41 tahun 1999 tentang kehutanan karena pelanggaran-pelanggaran di kawasan baik di TWA maupun Cagar Alam (CA) yaitu masih sering terjadi terutama perburuan liar, penyerobotan lahan, *illegal logging*, pembakaran, pencurian/pemindahan pal batas kawasan. Penjelasan tentang regulasi hukum, yang mengacu pada UU No 5 regulasi sumber daya dan ekosistemnya tentang pelanggaran-pelanggaran pemilikan satwa yang diambil di dalam dan di luar kawasan, undang-undang No. 41 tentang kehutanan penekanan tentang sanksi-sanksi pelanggaran di kawasan penyerobotan lahan, *illegal logging* dan lain-lain. Jika ada masalah dan konsekuensi dengan pelanggaran, misalnya pembakaran didenda 100 juta, penjara 5 tahun, perburuan dan pemilikan satwa kalau dilindungi 5 tahun, kalau tidak dilindungi 1 tahun denda 50 juta Kerjasamanya hanya dengan kepolisian, artinya BKSDA mempunyai tenaga polisi kehutanan yang menangani pelanggaran hukum, dibawah kepolisian Banyuwangi atau bondowoso. Regulasi tentang pariwisata PP 36, yaitu organisasi yang dibentuk sampai sekarang belum ada, artinya masih berjalan sendiri-sendiri antara BKSDA dengan Pemerintah daerah (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata).



Pariwisata bisa berkembang serta menarik karena adanya kerjasama antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dengan pengelola daerah tujuan wisata (BKSDA), akan tetapi dari temuan lapang kedua lembaga tersebut berjalan sendiri-sendiri dimana terungkap bahwa Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata berkeinginan menjadikan TWA Kawah Ijen yang memiliki keindahan alam yang mempesona tersebut sebagai tempat wisata yang bisa dikunjungi oleh semua orang, akan tetapi karena status TWA Kawah Ijen tersebut adalah Konservasi di bawah pengawasan departemen Kehutanan, maka dengan adanya peraturan perundangan sangat sulit untuk dikembangkan secara menyeluruh sebagai daerah tujuan wisata.

4. Keterlibatan *Investor* Dalam Pengembangan Kawasan

Keterlibatan *investor* sangat diperlukan guna mengembangkan TWA Kawah Ijen, dimana hasil temuan lapang bahwa minat *investor* untuk ikut mengembangkan TWA Kawah Ijen sebenarnya sangat besar, sedikitnya 4 (empat) *investor* berminat untuk mengembangkan TWA Kawah Ijen namun karena luas blok pemanfaatan yang masuk Kab. Banyuwangi sangat minim (± 15 ha) sehingga tidak memungkinkan semuanya bisa berperan untuk mengembangkan. Hanya 1 (satu) perusahaan yang saat ini masih proses rekomendasi di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Banyuwangi dan permohonannya sudah diajukan ke Menteri Kehutanan. Sesuai PP 3 permen 48 tentang izin penguasaan Wisata Alam, bisa dalam bentuk pengembangan sarana, hotel, restoran, jasa wisata, sedangkan berdasarkan pp 36 yg boleh dikembangkan dari Wisata Alam berupa 10 % dari kawasan, 10% boleh dibangun fisik, sisanya untuk peraturan dirjen Desain tapak. Pembangunan fisik bentuknya semi permanen dan tidak boleh menebang pohan di dalam kawasan.



Hasil temuan lapang terungkap, bahwa aksesibilitas jalan dari pertigaan Desa jambu menuju Paltuding berjarak 9 kilometer rusak parah dan tidak layak dilalui kendaraan selain kendaraan sejenis *Jeep* 4x4, sampai bulan November 2011 jalan tersebut belum tuntas dikerjakan, walau perbaikan jalan tersebut adalah proyek tambal sulam (dimenangkan tender CV. Pemenang Banyuwangi). Pengerjaan jalan tambal sulam yang dilakukan tidak serius, karena berdasarkan perjanjian yang ditanda tangani dan diinformasikan ke masyarakat bahwa pengerjaan jalan harus sudah selesai pengerjaannya sampai akhir bulan Oktober 2011.

5. Sumber Daya Manusia dan Pengelolaan

Daerah tujuan wisata harus dikelola oleh sumber daya manusia yang mempunyai kemampuan lebih yaitu kreatif dan inovatif, serta memiliki semangat wiraswasta, sehingga daerah tujuan wisata tersebut senantiasa mengalami perkembangan dan berkesinambungan. Hasil temuan lapang dapat dijelaskan bahwa TWA Kawah Ijen adalah kawasan konservasi, sehingga tidak memerlukan sumber daya yang mempunyai kemampuan guna mengembangkan daerah tujuan wisata. Hal ini terungkap bahwa karena keterbatasan sumber daya manusia, yaitu jumlahnya hanya 5 orang, dibagi masing-masing tiap hari piket 24 jam, tiap hari 2 orang, tugas pokoknya hanya mengamankan kawasan hutan konservasi yang harus dilindungi dari tindakan orang yang tidak bertanggung jawab. Konsepnya adalah *ecotourism* bukan *masstourisme*, jadi sumber daya pengelola TWA Kawah Ijen tidak diciptakan khusus sebagai pengelolaan daerah tujuan wisata akan tetapi sumber daya yang ada hanya sebagai penjaga kawasan wisata. Hasil temuan lapang mengindikasikan bahwa sumber daya manusia pengelola TWA Kawah Ijen diindikasikan hanya bertugas sebagai penarik karcis masuk seperti ini tidak ada arahan khusus bagi wisatawan untuk



memasuki kawasan yang rawan kecelakaan. Penerimaan karcis yang dilakukan, sesuai peraturan Pemerintah No. 59 yaitu penerimaan negara bukan pajak yg berlaku di kehutanan, beraneka macam pungutan, yaitu karcis masuk juga ada sewa tenda, *snaph shoot*, *camping grond*. Hasil pungutan disetorkan pada rekening kementrian kehutanan secara rutin pada tanggal 20-25 setiap bulannya. Pembagian hasil dari pungutan tersebut tidak ada, baik untuk Pemerintah Daerah atau Propinsi, semuanya masuk dan diserahkan kepada kementrian kehutanan. Pengelolaan kebersihan diambil dari hasil karcis jasa penggunaan toilet, ada juga dana hibah dipakai pegelolaan di kawasan seperti kebersihan, pelibatan masyarakat, yang dikelola oleh koperasi Wana Hati Jember. Mengelola destinasi wisata harus professional, menyediakan dana cukup guna membenahi dan membuat destinasi tersebut layak untuk dikunjungi. Hasil temuan lapang menjelaskan bahwa sumber dana untuk mengembangkan dan membenahi kawasan sangat kecil, terbatas dan kurang layak, padahal akomodasi yang ada di kawasan banyak yang rusak dan membutuhkan perbaikan ataupun perawatan.

Keadaan seperti itu dirasa kurang baik dan tidak professional, mengingat wisatawan menginginkan pelayanan yang baik dan memuaskan, apalagi mereka sudah mengeluarkan uang guna memasuki kawasan. Sangat baik dan profesional apabila sumber daya manusia yang ada memberikan pelayanan yang baik, harus inovatif dan memiliki pendidikan khusus di bidang pariwisata, yang peduli dan memperhatikan keberadaan wisatawan sehingga wisatawan merasa puas serta kembali lagi.

Berbagai langkah dalam membangun daya saing telah diambil melalui *knowledge creating organization and knowledge network* sebagaimana diungkapkan oleh Nonaka, Takeuchi, & Umemoto (1996). Intinya bahwa daya saing ditentukan dari bagaimana organisasi itu



bisa ditransformasikan serta ¹ diberi penilaian (*judgement*) sampai menjadi sebuah ide di dalam konteks, sampai menjadi pengetahuan (*knowledge*). Pada akhirnya, produk unggul akan selalu bertumpu pada strategi yang berbasis sumber daya (*resource-based*) dan *knowledge based*. Refleksi perbaikan dan perubahan pendekatan pengelolaan destinasi pariwisata dalam suatu tata kelola destinasi pariwisata diperlukan untuk menciptakan kualitas tatakelola, pertumbuhan *magnitude of tourism (multiplier effect)*, kualitas pengelolaan dampak dan manajemen resiko terhadap lingkungan dan sosial. Lebih lanjut, Presenza, Sheehan, & Ritchie (2005) memaparkan bahwa DMO terdiri dari tiga komponen penting, yaitu Kerjasama Pariwisata Pemangku Kepentingan, yang merupakan landasan dari program DMO. Aspek ini adalah kunci keberhasilan karena berfokus pada hubungan jaringan yang membentuk kerangka kerja DMO; manajemen krisis tujuan menyediakan kerangka kerja pengawasan melalui implementasi dan manajemen dari perencanaan hingga implementasi program; *Destination marketing*, menjadi ujung tombak dalam komponen DMO.

6. *Travel Agent*

Keberadaan *travel agent* diperlukan dalam menginformasikan serta memasarkan daerah tujuan wisata. Sedikitnya ada sembilan *travel* yang beralamat di Banyuwangi telah membantu memasarkan TWA Kawah Ijen, hanya saja kerjasama secara tertulis dengan pengelola TWA Kawah Ijen tidak ada. Dari hasil temuan terungkap bahwa *travel agent* di Banyuwangi telah melakukan kerjasama masing-masing dengan *travel agent* di luar daerah (Probolinggo, Jogjakarta, Bali dan Jakarta) mereka saling meminta dan memberi serta siap melanjutkan perjalanan wisatawan yang berkeinginan mengunjungi TWA Kawah Ijen. Wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata TWA Kawah Ijen sebagian besar lanjutan dari perjalanan



dari Gunung Bromo Proboolinggo, atau Bali walaupun ada beberapa wisatawan secara khusus mengunjungi daerah tujuan wisata segitiga berlian Banyuwangi yaitu mengunjungi TWA Kawah Ijen, Sukamade dan Plengkung.

Hasil temuan lapang bahwa *travel* agen yang berada di Banyuwangi tidak memiliki kerjasama khusus dengan Pemerintah. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi ataupun dengan pengelola daerah tujuan wisata yaitu TWA Kawah Ijen dan *travel* agen hanya menjalin kerjasama dengan *travel* agen di luar daerah serta bekerja sama dengan beberapa hotel di Banyuwangi sebagai tempat menginapnya wisatawan.

7. Promosi

Sutisna (2003) mengemukakan bahwa promosi adalah bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Adapun macam kegiatan promosi yang dilakukan adalah *advertising*, *personal selling*, *sale promotion*, *brochure printing*, *public relation* dan *publicity*. Tanpa kegiatan promosi, sebaik apapun kualitas produk, semurah apapun paket wisata yang ditawarkan dan dijual oleh *tour operator*, *travel agent* atau biro perjalanan, tetapi tidak diketahui oleh khalayak ramai/masyarakat akan sia-sia.

Daerah tujuan wisata seperti TWA Kawah Ijen sangat perlu di promosikan, bukan saja oleh Pemerintah, pengelola (BKSDA) akan tetapi perlu juga dilakukan oleh agent *travel* maupun masyarakat Banyuwangi. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi telah melakukan promosi baik melalui *Billboard*, brosur, buku panduan wisata, ataupun melakukan pameran wisata di tingkat propinsi. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi melalui *website*-nya menunjukkan keindahan dan keunikan TWA Kawah Ijen, dimana tampilan menarik akan tetapi kurang informatif dalam



arti mengupas keseluruhan yang dimiliki TWA Kawah Ijen. Hasil temuan lapang mengungkapkan bahwa wisatawan kurang mendapatkan informasi yang jelas tentang produk, dan aksesibilitas transportasi menuju TWA Kawah Ijen, justru menurut wisatawan domestik bahwa mereka banyak mengetahui informasi melalui para *Blogger* di internet yang banyak mengupas keberadaan TWA Kawah Ijen tentang keajaiban yang dimilikinya, baik akses menuju kesana maupun transpotasinya. Promosi dilakukan oleh para *blogger* yang sudah pernah mengunjungi TWA Kawah Ijen tambah menarik dan bahkan wisatawan Perancis, Nicola Ullot dengan kemampuan yang dimiliki mengespresikan dengan baik dan luar biasa tentang keberadaan TWA Kawah Ijen dan sudah masuk dalam kemasan *National Geographic Channel*. Bahkan tayangan tersebut sudah dilihat pemirsa seluruh stasiun TV di Indonesia maupun di Perancis, karena keindahan serta kehebatannya TWA Kawah Ijen maka wisatawan Perancis sangat tertarik dan banyak datang berkunjung. Hasil temuan lapang terungkap bahwa tayangan tersebut sangat luar biasa, karena bisa menunjukkan keindahan panoramanya, kawahnya serta keunikan para penambang belerang. Dari tayangan tersebut ternyata wisatawan perancis paling banyak datang ke TWA Kawah Ijen, hal ini jelas karena secara tidak langsung TWA Kawah Ijen sudah dipromosikan sebagai daerah tujuan wisata yang perlu dikunjungi. Payne (1993) lebih lanjut menjelaskan bahwa promosi adalah alat yang bisa digunakan oleh organisasi jasa dalam berkomunikasi dengan pasar yang disasanya. Tujuan promosi terdiri 3 aspek yaitu untuk mengkonformasi, membujuk dan mengingatkan. Promosi yang ditayangkan melalui Televisi adalah sangat penting, karena masyarakat lebih tahu melihat produk yang ditawarkan, apalagi dikemas dengan profesional serta sangat menarik, dengan adanya ketertarikan tersebut akan membujuk masyarakat untuk men-



datangi TWA Kawah Ijen sebagai daerah tujuan wisata. Di samping tayangan hidup yang dituangkan dalam media televisi, ataupun keping VCD tentang keindahan dan keunikan yang dimiliki TWA Kawah Ijen cara pemasaran yang lain sangat diperlukan, yaitu dengan *online*. Berkaitan dengan pemasaran *online* tersebut banyak dilakukan oleh para agent *travel* maupun beberapa hotel yang dapat diakses melalui *web*.

Hasil temuan lapang mengungkapkan bahwa promosi melalui *web* Pariwisata sudah dilakukan oleh Dinas kebudayaan dan pariwisata Banyuwangi, akan tetapi masih perlu perbaikan dalam tampilan ataupun informasi lengkap tentang daerah tujuan wisata. Di samping promosi lewat *Web*, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi membuat buku tentang *Banyuwangi Visitors Guide Book East Jawa Indonesia* berisi obyek-obyek wisata menarik serta memasang Baliho bergambar TWA Kawah Ijen bentuknya besar terpampang di lokasi strategis di kota Banyuwangi. Hasil temuan lapang yang lain terungkap bahwa BKSDA sebagai pengelola TWA Kawah Ijen tidak melakukan kegiatan promosi sama sekali, bahkan dengan semakin sedikit jumlah pengunjung ke TWA Kawah Ijen maka akan menyelamatkan konservasi kawasan hutan.

8. Daya Dukung Wisata

Kemampuan Taman Wisata Alam Kawah Ijen dalam menampung jumlah pengunjung sehingga wisatawan dapat melakukan kunjungan cukup nyaman. Sampai saat ini BKSDA belum melakukan penghitungan daya dukung kawasan terhadap jumlah kunjungan di TWA Kawah Ijen. Berdasarkan data pengunjung 2 tahun terakhir jumlah tertinggi ada pada bulan Agustus dan September dimana data tahun 2010 sekitar 15 ribu, rata-rata kunjungan perhari pada bulan tersebut hanya 83 orang sehingga belum merasa perlu untuk menghitung daya dukung kawasan terhadap pengunjung. Hasil



temuan lapang mengindikasikan bahwa pengelola saat ini masih belum memperhatikan kemampuan daya dukung TWA Kawah Ijen mengingat jumlah pengunjung masih belum banyak, hal ini karena aksesibilitas jalan menuju kawasan rusak parah. Seyogyanya daya dukung wisata sangat diperlukan pada saat ini dan akan datang, mengingat pengamanan tidak ada dan lokasi rawan saat melakukan pendakian, sebab kalau aksesibilitas jalan menuju Paltuding sudah selesai pengerjaannya, maka jumlah wisatawan yang mengunjungi TWA Kawah Ijen akan bertambah.

9. Standar/Kualitas Layanan

Dalam situasi persaingan yang sangat ketat, hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa (pariwisata) adalah kepuasan konsumen, agar perusahaan tetap berjalan, mampu bersaing dan mempertahankan pasar yang sudah ada, dengan memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas. Standar layanan pariwisata agar wisatawan merasa puas, paling tidak harus memenuhi dua hal yaitu keramahtamahan sebagai merupakan daya tarik dan sumber budaya (McIntosh, 1986) dalam hal ini menyangkut sikap penduduk yang berinteraksi langsung dengan wisatawan dan daya tanggap/perhatian pengelola kawasan.

Keramahtamahan merupakan faktor pendukung suatu daerah tujuan wisata, agar wisatawan merasa senang serta terhibur. Aksesibilitas wisatawan dalam melakukan perjalanan sampai puncak gunung memerlukan waktu satu sampai dua jam, selama perjalanan masyarakat penambang banyak yang lalu lalang, naik turun gunung guna mengais belerang. Hasil temuan lapang, para wisatawan domestik merasa senang, mereka ramah dan banyak bercerita tentang Kawah Ijen, sehingga perjalanan yang cukup lama tiada terasa. Sedangkan keramahtamahan yang dialami wisatawan mancanegara dimana masyarakat penambang selalu



menangguk, tersenyum dan sering menyapa dengan kalimat *good morning, where a you came from..?*, bahkan wisatawan merasa senang dan tertawa riang Sambil memikul keranjang kosong yang belum terisi bongkahan belerang, hal tersebut sangat menarik, belum pernah dialami dan merupakan pengalaman perjalanan wisata yang sangat menyenangkan.

Sedangkan perhatian pengelola TWA Kawah Ijen pada wisatawan sangat jauh dari harapan, dimana selama perjalanan dalam kawasan wisatawan tidak mendapatkan perhatian/daya tanggap khusus dari pengelola atau pegawai/petugas TWA Kawah Ijen. Sumber daya manusia yang menjaga kawasan TWA Kawah Ijen dalam melayani wisatawan tidak bagus, hasil temuan lapang mengidentifikasi bahwa petugas hanya mendata dan menarik biaya/karcis sesuai dengan harga masuk kawasan. Kualitas layanan sangat penting karena dapat memberikan pengalaman pariwisata yang memperkuat keunggulan kompetitif yaitu harus ada keseimbangan yang memuaskan antara kualitas dan harga. Seharusnya pengelola TWA Kawah Ijen memperhatikan layanan yang harus diberikan, agar wisatawan merasa senang dan puas. Tjiptono (2000) menjabarkan bahwa kepuasan dari konsumen adalah ukuran setelah pembelian dimana alternatif yang disukai setidaknya sama atau memenuhi harapan, sementara kekecewaan terjadi ketika hasilnya tidak memenuhi harapan. Kepuasan dari layanan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan jasa seperti TWA Kawah Ijen, bila wisatawan puas dari layanan yang diberikan, maka mereka akan datang lagi dan berkunjung kembali menikmati keindahan TWA Kawah Ijen.

Secara umum dari hasil temuan lapang menunjukkan bahwa semua faktor pendukung daya saing daerah tujuan wisata masih rendah dan kurang tersedia, harus dilakukan pembenahan dan penambahan, ketidaktersediannya faktor pendukung akan mengakibatkan



rendahnya daya saing TWA Kawah Ijen. Bahwa berdasarkan persepsi dari wisatawan tentang daerah tujuan wisata Rumania yaitu tidak memiliki reputasi yang baik sebagai daerah tujuan wisata, karena:

- a. Kelemahan dalam pemasaran (promosi)
- b. Kurang adanya dukungan Pemerintah untuk pariwisata
- c. Praktek dalam bisnis pariwisata kurang professional
- d. Standar layanan bagi wisatawan rendah
- e. Fasilitas dan infrastruktur tidak memadai

Persepsi wisatawan di pariwisata Rumania paling baik atau positif serta kesan terbaik karena Rumania memiliki keindahan lanskap. Berdasarkan temuan lapang, dapat disusun proposisi penelitian (PP) sebagai berikut:

PP4: Ketersediaan fasilitas, adanya peningkatan status kawasan, adanya regulasi merupakan faktor pendukung daya saing daerah tujuan wisata TWA Kawah Ijen.

Semakin kurang tersedia dan semakin kurang baik fasilitas pendukung, lambannya pengurusan status kawasan menjadi Taman Nasional dan tidak terlaksana regulasi Pemerintah, maka daya saing daerah tujuan wisata TWA Kawah Ijen makin rendah.

Pendekatan *Resources Base View* Terhadap Rendahnya Daya Saing

Pendekatan berbasis sumber daya atau *Resources Base View* meminta perhatian pada pendekatan strategis dan pendekatan realistis untuk menciptakan produktivitas dan kekayaan baru Widjajanti (2010). Keunggulan dalam kompetisi akan meningkat jika dapat menangani sumber daya dan keterampilan secara strategis dan struktural. Dengan fokus pada sumber daya dan proses menciptakan keunggulan kompe-



titif, pandangan ini adalah prinsip dasar yang menentukan perbedaan dalam pencapaian kekayaan (Galunic & Rodan, 1998).

Pendapat tersebut sangat mendasar, bahwa guna menciptakan daya saing setiap perusahaan/jasa harus mampu mengalokasikan dengan benar/strategik dari sumber daya yang dimiliki. Berdasarkan temuan dari analisis parsial mengungkapkan bahwa TWA Kawah Ijen memiliki fenomena yang menakjubkan akan tetapi daya saingnya rendah ditandai dari jumlah kunjungan yang relatif sedikit. Berdasarkan temuan lapang dan proposisi yang dikemukakan bahwa Obyek Daya Tarik Wisata TWA Kawah Ijen yaitu mempunyai sumber daya alam yang sangat indah, mempesona serta mempunyai keunikan dari penambang belerang tradisional dengan cara memikul merupakan daya tarik tersendiri dari obyek wisata tersebut, serta memiliki daya saing. Namun, jika diamati dari sisi ketersediaan faktor pendukung yang dimiliki Kawah TWA Ijen yang tidak baik dan tidak lengkap ini akan melemahkan daya tarik pariwisata sehingga secara tidak langsung menjadikan daya saing rendah.

Hitt et al., (2001) menjelaskan bahwa sumber daya dan kemampuan (kompetensi inti) dapat bersaing secara strategis dan menambah nilai jika sumber daya dan kemampuan memiliki persyaratan untuk pengembangan kompetensi inti strategis atau kemampuan strategis yang meliputi (1) langka, (2) bernilai (3) mahal untuk ditiru (4) tidak ada produk pengganti. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dimaknai mendasarkan pada temuan lapang bahwa kompetensi inti yang dimiliki oleh TWA Kawah Ijen adalah keindahan alamnya yang mempesona sebagai faktor utama dari daya saing yang dimiliki TWA Kawah Ijen. Keindahan alam yang diaktualisasikan dalam Kawah, api biru, flora dan fauna merupakan kompetensi inti yang memiliki daya tarik dan sumber utama keunggulan bersaing, kriteria ini menunjukkan bahwa kompetensi inti yang dimiliki oleh TWA Kawah Ijen adalah kualifikasi inti kualifikasi strategis. Kunci utama untuk merumuskan strategi



berbasis sumber daya adalah untuk memahami hubungan antara sumber daya, keunggulan kompetitif, dan tingkat keunggulan, terutama memahami mekanisme untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang. Strategi kompetitif memiliki tujuan yaitu untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan memaksimalkan kinerja perusahaan mempunyai tujuan yaitu dalam mendapatkan keunggulan bersaing berkelanjutan serta dalam memaksimalkan kinerja perusahaan. (Barney, 1991) Berargumen bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan berasal dari sumber daya yang berharga, langka, sulit ditiru, dan fungsi substitusi dan fungsi utama dari pendekatan berbasis sumber daya untuk perumusan strategis. Keunggulan kompetitif juga bisa datang dari mengadopsi pendekatan penciptaan nilai yang tidak bisa dilakukan pesaing (Barney, 1991). Karakteristik berkelanjutan dapat diperoleh ketika suatu keunggulan dapat pulih dari perilaku pesaing, yaitu, keterampilan dan sumber daya perusahaan yang menghasilkan keunggulan kompetitif harus sulit untuk ditiru oleh pesaing dan harus dicatat bahwa karakteristik superior tidak dapat dengan mudah direplikasi dan tidak umum.

Faktor pendukung yang membuat rendahnya daya saing TWA Kawah Ijen berdasarkan temuan lapang harus dilakukan pembenahan atau perbaikan secara menyeluruh, utamanya aksesibilitas menuju TWA Kawah Ijen, serta infrastruktur yang lain. Aksesibilitas dan ketersediaan infrastruktur walaupun sebagai faktor pendukung sangat perlu diperhatikan, sehingga sangat perlu pembenahan dan campur tangan dari Pemerintah dan *investor*. Regulasi perlu dilakukan antara Pemerintah (Dinas kebudayaan dan Pariwisata) dengan pengelola TWA Kawah Ijen, dalam mengatur dan mengembangkan TWA Kawah Ijen sebagai Wisata Alam yang bisa dikunjungi oleh semua orang serta mengizinkan pengembangan lebih lanjut dalam hal pengembangan sarana dan prasarana pariwisata serta akomodasi (hotel, *guest house*, restaurant) di lokasi TWA Kawah Ijen. Apabila faktor pendukung bisa direalisasi



dengan baik, maka daya saing TWA Kawah Ijen menjadi meningkat. Keadaan tersebut sesuai dengan pendapat Miner, Harris, Ebron, & Cao (2007) bahwa proses dinamik pengembangan sumber daya memberikan hasil terus menerus digambarkan memerlukan peningkatan kapabilitas, menurut Grant (1991) kapabilitas merupakan pencerminan dari kemampuan dan proses pencapaian keunggulan bersaing. Bahwa guna meningkatkan keunggulan bersaing sangat perlu memahami lebih jauh tentang sumber daya yang dimiliki, baik berwujud maupun tidak berwujud, berdasarkan kemampuan yang ada yaitu pelaksanaan rutinitas organisasi akan menciptakan keunggulan bersaing. Berdasarkan gambar tersebut, berdasarkan sumber daya berwujud TWA Kawah Ijen (fisik) memiliki keindahan serta keunikan memiliki keunggulan bersaing, akan tetapi berdasarkan temuan lapang sumber daya tak berwujud (faktor pendukung) ketersediaannya belum mencapai kemampuan yang diharapkan sehingga dapat dikatakan bahwa TWA Kawah Ijen belum memiliki keunggulan bersaing, daya saingnya masih rendah, guna meningkatkan daya saing maka TWA Kawah Ijen harus memperhatikan ketersediaan faktor pendukung.





BAB 11

PENUTUP



Berdasarkan studi yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya, mengikuti serangkaian metode penelitian, maka dalam bab ini membahas temuan dan rekomendasi untuk daya saing tujuan wisata.

Kesimpulan

Taman Wisata Alam (TWA) adalah objek Wisata Alam yang terletak di puncak Gunung Ijen, di distrik Licin Kabupaten Banyuwangi, pada ketinggian 2,368 meter. Kawah Ijen terletak di tengah kaldera dan merupakan yang tertinggi di Pulau Jawa dengan jangkauan kaldera sekitar 20 kilometer. Kawah itu sendiri berukuran sekitar 960 meter x 600 meter dengan kedalaman 200 meter dan kawah terletak di bawah dinding kaldera pada kedalaman lebih dari 300 meter. Kawah Ijen adalah salah satu kawah asam terbesar di dunia, karena memiliki tingkat keasaman yang sangat tinggi. Kawah Ijen menghadirkan pesona keindahan yang luar biasa karena kawah ini adalah danau besar dengan warna hijau kebiruan dengan kabut dan asap belerang yang sangat menawan. Udara dingin dengan suhu 10 derajat Celcius, bahkan bisa mencapai suhu 2 derajat Celcius dan ada beragam tanaman yang hanya ada di dataran tinggi seperti Edelweis dan Cemara Gunung, situasi ini akan menambah sensasi tersendiri.

TWA Kawah Ijen merupakan Taman Wisata Alam yang mementingkan konservasi dan akan ditingkatkan menjadi Taman Nasional, sehingga pengelolaannya akan lebih baik walaupun masih menggunakan konsep *ecotourism* yaitu masih tetap mementingkan konservasi alam dalam menawarkan Obyek Daya Tarik Wisatanya. Upaya peningkatan status menjadi Taman Nasional sudah dilakukan oleh Dinas kebudayaan dan pariwisata dengan mengajukan surat kepada departemen kehutanan sebagai pengelola TWA Kawah Ijen.

Obyek Daya Tarik Wisata (ODTW) TWA Kawah Ijen memiliki keindahan alam yang sangat mempesona, keindahan alam yang dimiliki mampu menarik wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Wisatawan mancanegara yang paling banyak mengunjungi TWA



Kawah Ijen berasal dari Perancis. Keindahan alam yang dimiliki TWA Kawah Ijen berdasarkan temuan lapang berupa kawah yang luas, warna kawah, api biru yang memancar dari dinding kawah, flora dan aneka fauna, gunung sekitar kawah membuat sensasi tersendiri. Selain memiliki keindahan yang eksotis, TWA Kawah Ijen memiliki keunikan tersendiri yang sulit ditemui yaitu para penambang tradisional. Keunikannya terlihat dari kemampuan mengangkut beban hasil penambangan belerang melebihi berat tubuhnya. Kehebatan para penambang mengais belerang dengan membawa beban antara 60-80 kg, naik ke puncak, turun ke pusat perut bumi, naik dan turun lagi dengan membawa hasil tambangnya, hal itu dilakukan dua kali dalam sehari. Keterkaitan antara alam dan manusia mampu memberdayakan masyarakat sekitar kawah sebanyak 300 orang, serta mampu memberikan pendapatan anantara 80-100 ribu.

Keunggulan bersaing yang dimiliki TWA Kawah Ijen dari hasil temuan lapang terdapat pada keindahan alam yang dimilikinya, yang mampu menyedot wisatawan mancanegara guna melihat dari dekat keindahan alam yang dimilikinya. Keunggulan bersaing yang dimiliki TWA Kawah Ijen tersebut karena langka, tidak bisa ditiru dan tidak ada pengganti hal ini menciptakan daya saing tersendiri bagi Keindahan alam yang dimiliki TWA Kawah Ijen. Keindahan yang dimiliki TWA Kawah Ijen belum mampu menyedot wisatawan yang cukup banyak, hal ini karena aksesibilitas dan infrasturtur yang dicerminkan dalam factor pendukung daya saing belum sepenuhnya tersedia dengan baik. Aksesibilitas jalan menuju TWA Kawah Ijen rusak parah dan berbatu sehingga wisatawan kurang begitu meminati berkunjung, berdasarkan temuan lapang menjelaskan apabila aksesibilitas menuju TWA sudah bagus, tersedia angkutan yang murah hal ini akan meningkatkan jumlah kunjungan sehingga daya saing akan meningkat.

Berdasarkan pendekatan *Resources Base View*, setiap daerah tujuan wisata sangat perlu meingkatkan kopentensi yang dimiliki sehingga



menjadi core kompetensi, yaitu keindahan alam yang dimiliki sebagai sumber daya berwujud. Kompetensi yang dimiliki harus dijaga keberadaannya, dalam hal keindahan, kebersihan dan keunikan yang dimiliki agar dapat menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan. Perlu peningkatan sumber daya tidak berwujud pada TWA Kawah Ijen yaitu fokus pada kepentingan wisatawan, karena hasil temuan lapang sumber daya manusia yang mengelola TWA Kawah Ijen kurang profesional, kurang memperhatikan keselamatan dan kepuasan wisatawan, hal ini sangat kurang bagus mengingat TWA Kawah Ijen merupakan Wisata Alam yang memiliki resiko sehingga sangat perlu perhatian dan pengamanan yang lebih baik dari pengelola.

Langkah Berikutnya

Hasil akhir dari setiap studi seharusnya memiliki konsekuensi untuk kemajuan ilmu pengetahuan, dan konsekuensi studi ini dibagi menjadi implikasi teoritis dan praktis.

Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis umumnya mengacu kepada konsep penelitian berisi hubungan antar konsep, antara lain, Buku ini merupakan penelitian studi kasus, dengan melakukan *in depth interview* kepada para informan kunci guna mengungkap dan memahami rendahnya daya saing. Implikasi teoritisnya adalah berdasarkan pendekatan *resources base view* mengungkapkan bahwa keunggulan bersaing hanya bisa dilakukan dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki, baik berwujud maupun tidak berwujud. Kompetensi yang dimiliki harus dicari dan dikembangkan, melalui kapabilitas dan kemampuan yang dimiliki guna membentuk daya saing yang berkelanjutan. Obyek Daya Tarik Wisata memiliki daya saing karena obyek tersebut adalah unik, berbeda dan tidak bisa ditiru, oleh karena itu memanfaatkan segala kemampuan sumber daya yang dimiliki merupakan kunci menciptakan keunggulan



bersaing. Buku ini berimplikasi pada pengembangan teori daya saing merupakan bagian dalam manajemen strategi yaitu pada daya saing pariwisata khususnya Taman Wisata Alam.

Implikasi Praktis

Intinya, konsekuensi praktisnya adalah manfaat dari temuan penelitian yang dapat diterapkan di lapangan, termasuk rendahnya daya saing TWA Kawah Ijen karena kurang adanya kerjasama antara Pemerintah (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata) dengan pengelola TWA Kawah Ijen. Apabila hubungan baik ini terbina dituangkan dalam bentuk kerjasama dan regulasi maka daya saing TWA Kawah Ijen dapat meningkat. Promosi yang selama ini dilakukan melalui website perlu ditingkatkan isi dan tampilannya, bukan hanya sekedar tayangan video saja akan tetapi akses menuju lokasi, transport yang digunakan serta harga perlu ditampilkan, dan *website* selalu di-*update* sesuai kebutuhan.





DAFTAR PUSTAKA

- Alegre, J., & Juaneda, C. (2006). Destination loyalty: Consumers' economic behavior. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 684–706.
- Augusty, F. (2000). Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik. *Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro*.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Barringer, R., Colgan, C., DeNatale, D., Hutchins, J., Smith, D., & Wassall, G. (2004). The Creative Economy in Maine: Measurement & Analysis.
- Beech, J., & Chadwick, S. (2006). *The business of tourism management*. Pearson education.
- Bharadwaj, S., Varadarajan, P., & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. *Journal of Marketing*, 57(4), 83–99.
- Carvalho, P., & Vaz, M. (2005). A Estruturação do Problema na Definição de uma Estratégia de Desenvolvimento Turístico para a Serra da Estrela–Portugal. *VII Encontro Hispano-Luso de Economia Empresarial*.
- Ceballos-Lascuráin, H. (1997). Tourism, Ecotourism, and Protected Areas (Gland, Switzerland: IUCN, 1996). *David Nicholson-Lord, 'The Politics of Travel: Is Tourism Just Colonialism in Another Guise*, 11–18.
- Čibinskienė, A., & Navickas, V. (2005). Economic assumptions of the regulatory algorithm of social economic infrastructure. *Inžinerinė Ekonomika*, (1), 30–38.



DAFTAR PUSTAKA

- Claver-Cortés, E., Molina-Azorí, J., & Pereira-Moliner, J. (2007). Competitiveness in mass tourism. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 727–745.
- Cracolici, M., & Nijkamp, P. (2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30(3), 336–344.
- Crouch, G., & Ritchie, J. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152.
- Dalem, A. (2010). *Indonesia Experience in Implementing Ecotourism. International Workshop on Ecotourism and Green Productivity, Bali*.
- De Keyser, R., & Vanhove, N. (1994). The competitive situation of tourism in the Caribbean area methodological approach. *The Tourist Review*.
- Desrochers, P., & Sautet, F. (2004). Cluster-based economic strategy, facilitation policy and the market process. *The Review of Austrian Economics*, 17(2–3), 233–245.
- Dimanche, F. (2005). Conceptual framework for city tourism competitiveness. In *WTO Forum. New Paradigms for City Tourism Management. Istanbul, Turkey* (pp. 1–3).
- Durbarray, R., & Sinclair, M. (2003). Market shares analysis: The case of French tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 927–941.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2000). The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, 21(1), 9–22.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414.
- Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D., & Kim, C. (2004). Attributes of destination competitiveness: A factor analysis. *Tourism Analysis*, 9(1–2), 91–101.

- Effendi, E. (2010). *The Impact of Region Competitiveness on Industry's Performance: A Study in Tourism Industry in Batam and Bintan, Riau Islands, Indonesia*. University of Indonesia.
- Enright, M., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777–788.
- Enright, M., & Newton, J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research*, 43(4), 339–350.
- Feng, L. (2009). A Comparative Study on the Effect of Tourism Crisis Events with Different Nature Based on Background Line——A Case Study of Four Tourism Crisis Events in China [J]. *Tourism Tribune*, 4.
- Gallarza, M., & Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>
- Galunic, D., & Rodan, S. (1998). Resource recombinations in the firm: Knowledge structures and the potential for Schumpeterian innovation. *Strategic Management Journal*, 19(12), 1193–1201.
- Garrido, A., Ferreira, J., & Leitão, J. (2007). The role of logistics' information and communication technologies in promoting competitive advantages of the firm.
- Gede, P., & Gayatri, P. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Go, F., & Govers, R. (2000). Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness. *Tourism Management*, 21(1), 79–88.
- Gomezelj, D., & Mihalič, T. (2008). Destination competitiveness—Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*, 29(2), 294–307.



DAFTAR PUSTAKA

- González, M., & Ruiz, D. (2006). La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico. *Cuadernos de Turismo*, (17), 7–24.
- Gooroochurn, N., & Sugiyarto, G. (2004). *Measuring competitiveness in the travel and tourism industry*. University of Nottingham, Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute.
- Grant, R. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114–135.
- Haahti, A., & Yavas, U. (1983). Tourist Perspectives of Finland and Selected European Countries as Travel Destinations. *European Journal of Marketing*, 17(2).
- Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239–245.
- Higgins-Desbiolles, F. (2006). More than an “industry”: The forgotten power of tourism as a social force. *Tourism Management*, 27(6), 1192–1208.
- Hitt, M., Ireland, R., & Hoskisson, R. (2001). Manajemen Strategis Daya Saing dan Globalisasi. *Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta*.
- Hofstede, G. (1980). Motivation, leadership, and organization: do American theories apply abroad? *Organizational Dynamics*, 9(1), 42–63.
- Holloway, J. (1998). *The business of tourism* (ed.). New York: Addison Wesley Longman Limited.
- Inskip, E. (1991). *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*. Van Nostrand Reinhold.
- Kamase, J. (2008). Variable-variable yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara dan Implikasinya Terhadap Segmentasi Pasar Targeting dan Positioning (Studi pada Daerah Tujuan Wisata Sulawesi Selatan).



- 1 *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 6(1), 221–236.
- Kanazawa City Tourism Association. (2010). Trip to Kanazawa, City of Crafts 2010.
- Kemp, C. (2009). Event tourism: a strategic methodology for emergency management. *Journal of Business Continuity & Emergency Planning*, 3(3), 227–240.
- Koc, E. (2009). A review of country tourism competitiveness, research performance and overall country competitiveness. *Competitiveness Review: An International Business Journal*.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22(4), 391–401.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18(3), 273–283.
- Lee, C., & King, B. (2008). Using the Delphi method to assess the potential of Taiwan's hot springs tourism sector. *International Journal of Tourism Research*, 10(4), 341–352.
- Loudon, D., & Della-Bitta, A. (1993). Consumer Behavior. *McGraw-Hill Inc.*
- Macintosh, R., & Goeldner, C. (1986). The tourism industry. New York: Harper Press.
- Manente, M. (2005). Key challenges for city tourism competitiveness. In *WTO Forum: New Paradigms for City Tourism Management, Istanbul, Turkey* (pp. 1–3).
- Mangion, M., Durbarry, R., & Sinclair, M. (2005). Tourism competitiveness: price and quality. *Tourism Economics*, 11(1), 45–68.



DAFTAR PUSTAKA

- Martaleni, M., Zain, D., Rahayu, M., & Djumahir, D. (2016). Positioning Daerah Tujuan Wisata Berdasarkan pada Kepuasan, Image dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Daerah Tujuan Wisata Malang Raya). *E-Repository Dosen Universitas Gajayana Malang*.
- Massukado-Nakatani, M. S., & Teixeira, R. (2009). Resource-based view as a perspective for public tourism management research: evidence from two Brazilian tourism destinations. *BAR - Brazilian Administration Review*, 6(1), 62–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/S1807-76922009000100006>
- Mazilu, M., & Popescu, S. (2010). Regional, competitive and qualitative development of the Romanian tourism destination. *Geographica Timisiensis*, 19(1), 135–146.
- McIntosh, R. (1986). Tourism: Principles, Practices. *Philosophy, John Wiley & Sons, New York*.
- Medlik, S., & Middleton, V. (1973). Product formulation in tourism. *Tourism and Marketing*, 13(1), 138–154.
- Middleton, V., & Hawkins, R. (1998). *Sustainable tourism: A marketing perspective*. Routledge.
- Mihalič, T. (2000). Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness. *Tourism Management*, 21(1), 65–78.
- Mill, R. (2000). Tourism The International Business (Alih Bahasa Sastro Tribudi). *Jakarta: PT Raja Grafindo Persada*.
- Miner, N., Harris, V., Ebron, T., & Cao, T. (2007). Sporadic activity of disinfectants as one possible cause for bacteria in patient-ready endoscopes. *Gastroenterology Nursing*, 30(4), 285–290.
- Morgan, K., & Cooke, P. (1998). The associational economy: firms, regions, and innovation. *University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in*

Entrepreneurship.

- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*.
- Navickas, V., & Malakauskaitė, A. (2007). Efficiency of event usage for the increase in competitiveness of companies. *Engineering Economics*, 52(2).
- Navickas, V., & Malakauskaitė, A. (2009). The possibilities for the identification and evaluation of tourism sector competitiveness factors. *Inžinerinė Ekonomika*, (1), 37–44.
- Nonaka, L., Takeuchi, H., & Umemoto, K. (1996). A theory of organizational knowledge creation. *International Journal of Technology Management*, 11(7–8), 833–845.
- Payne, A. (1993). *The essence of services marketing*. Prentice Hall.
- Pendit, N. (1994). Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar. *Jakarta: Pradnya Paramita*.
- Pitana, I., & Diarta, I. (2009). Introduction to tourism. *Jogjakarta: Andi Offset*.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB international.
- Porter, M. (1990). The comparative advantage of nations. New York: Free Press.
- Porter, M. (1996). Competitive advantage, agglomeration economies, and regional policy. *International Regional Science Review*, 19(1–2), 85–90.
- Porter, M. (1998). *Clusters and the new economics of competition* (Vol. 76). Harvard Business Review Boston.
- Porter, M. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Simon and Schuster.
- Prahalad, C., & Hamel, G. (1994). Strategy as a field of study: Why search for a new paradigm? *Strategic Management Journal*, 15(S2), 5–16.



DAFTAR PUSTAKA

- Presenza, A., Sheehan, L., & Ritchie, J. (2005). Towards a model of the roles and activities of destination management organizations. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 3(1), 1–16.
- Richardson, J., & Fluker, M. (2004). Understanding and Managing Tourism (Australia. *New South Wales: Pearson Education*.
- Ritchie, J., & Crouch, G. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi.
- Riyadi, S., Susilo, D., Sufa, S. A., & Dwi Putranto, T. (2019). Digital marketing strategies to boost tourism economy: A case study of atlantis land Surabaya. *Humanities and Social Sciences Reviews*. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7553>
- Sihite, R. (2000). Tourism Industry. *Surabaya (ID): Penerbit SIC*.
- Sirse, J., & Mihalic, T. (1999). Slovenian tourism and tourism policy: A case study. *The Tourist Review*.
- Soekadijo, R. (2000). Anatomi pariwisata. *Jakarta: Gremedia Pustaka Utama*.
- Sudarmiatin. (2006). *Pengaruh Atribut Obyek Wisata Alam, Promosi dan Karakteristik Individu Terhadap Image Konsumen dan Pengambilan Keputusan Berkunjung (Studi Empiris terhadap Wisatawan pada Obyek Wisata Alam di Jawa Timur)*. Universitas Brawijaya.
- Suparwoko. (2010). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Sebagai Penggerak Industri Pariwisata Kabupaten Purworejo*.
- Suradnya, I. (2004). Rencana Pemasaran Strategis Untuk Bali Sebagai Daerah tujuan wisata Dunia.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tsaur, S., Chang, T., & Yen, C. (2002). The evaluation of airline service quality by fuzzy MCDM. *Tourism Management*, 23(2), 107–115.
- Vanhove, N. (2002). Tourism policy—between competitiveness and sustainability: The case of Bruges. *Tourism Review*.

- Wibowo, L., & Yuniawati, Y. (2007). The Influence of Tourist Product Attribute and Trust to Tourist Satisfaction and Loyalty A Study of Mini Vacation in Bandung. *Ringkasan Hasil Penelitian Dosen*.
- Widjajanti, K. (2010). Resource Based View Dan Pemberdayaan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 527–539.
- World Economic Forum. (2002). The global competitiveness report. World Economic Forum.
- WTO. (2007). *A practical guide to tourism destination management*. World Tourism Organization.
- Yoeti, O. (2006). Pemasaran Pariwisata. Edisi Revisi. Bandung: Angkasa.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.025>
- Zhang, H., Gu, C., Gu, L., & Zhang, Y. (2011). The evaluation of tourism destination competitiveness by TOPSIS & information entropy—A case in the Yangtze River Delta of China. *Tourism Management*, 32(2), 443–451.





MANAJEMEN BERBASISKAN DAYA SAING WISATA JAWA TIMUR

ORIGINALITY REPORT

3%	3%	1%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.scribd.com	2%
Internet Source		
2	taseem-akbar.blogspot.com	1%
Internet Source		
3	www.researchgate.net	1%
Internet Source		

Exclude quotes	Off	Exclude matches	< 1%
Exclude bibliography	Off		