

# Daya Saing. SUkarno Wibowo

*by* Sukarno Wibowo

---

**Submission date:** 25-May-2023 04:43PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2101521379

**File name:** blum\_dimasukkan\_Daya\_Saing.doc (200.5K)

**Word count:** 5050

**Character count:** 33753

## **DAYA SAING DESTINASI PARIWISATA KOTA BANDUNG DALAM MENGHADAPI ASEAN ECONOMIC COMMUNITY (AEC)**

**Sukarno Wibowo  
Rusna Purnama  
Nova M H**

Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung  
Jl. Dr. Setiabudi No. 186 Bandung  
e-mail: karno\_wib@yahoo.com

### **Abstrak**

*Pemberlakuan ASEAN Economic Community (AEC) pada prinsip dapat memberikan peluang dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi bersama termasuk sektor pariwisata, adapun hal ini membuat negara ASEAN yang dulunya longgar akan berubah menjadi ketat dan mengikat serta bergerak lebih cepat menuju ASEAN yang satu visi, satu identitas dan satu komunitas. Kota Bandung sebagai salah satu destinasi pariwisata kreatif tentunya harus dapat menciptakan daya saing dalam menghadapi ASEAN Economic Community (AEC). Adapun kajian ini menunjukkan bahwa daya saing destinasi pariwisata kota Bandung dalam menghadapi ASEAN Economic Community (AEC) perlu dilakukan perbaikan, dimana aspek daya saing, pembangunan infrastruktur, lingkungan, kemajuan teknologi, sumber daya manusia, keterbukaan, dan pembangunan sosial. Pada permasalahan tersebut pengembangan sektor pariwisata di Kota Bandung membutuhkan lebih banyak promosi. Selain dukungan lembaga promosi, brosur, situs, promosi ke luar negeri, dan fam trips, fasilitas pariwisata termasuk infrastruktur merupakan faktor pendukung untuk meningkatkan pariwisata di Kota Bandung yang dapat memberikan kontribusi signifikan kepada pertumbuhan ekonomi masyarakat. Pemerintah juga harus berperan dalam pengembangan pariwisata. Selain lebih banyak berkonsultasi dengan sektor swasta sebelum merumuskan kebijakan baru, pemerintah juga dituntut membangun kemitraan dengan sektor swasta, meningkatkan keamanan di jalan dan pelayanan kesehatan, serta berbagai hal pendukung pariwisata.*

**Kata Kunci:** Daya Saing, Destinasi dan Pariwisata

### **Abstract**

*Enforcement of the ASEAN Economic Community (AEC) in principle can provide an opportunity to create a joint economic growth including the tourism sector, while it makes the ASEAN countries which used to loosely be turned into a strict and binding and move faster towards ASEAN that one vision, one identity and one community. Bandung as one of the creative tourism destination should certainly be able to create competitiveness in the face of the ASEAN Economic Community (AEC). As this study shows that the competitiveness of the tourism destination city of Bandung in the ASEAN Economic Community (AEC) needs to be improved, in which aspects of competitiveness, infrastructure development, environmental, technological progress, human resources, openness, and social development. In these problems the development of the tourism sector in the city of Bandung need more promotion. In addition to support promotion*

*agencies, brochures, websites, promotion abroad, and fam trips, tourism facilities including infrastructure is a contributing factor to increase tourism in the city of Bandung which can contribute significantly to the economic growth of the community. The government must also play a role in the development of tourism. In addition to more consultation with the private sector before formulating new policy, the government is also required to build partnerships with the private sector, improving road safety and health services, as well as a variety of tourism support it.*

**Keywords:** *Competitiveness, Destinations and Tourism*

### A. PENDAHULUAN

Pada Tahun 2015, Indonesia akan segera menghadapi era persaingan bebas sebagaimana pemberlakuan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Realitas ini merupakan sebuah era dimana aliran barang, jasa, dan investasi akan terbuka untuk segenap penduduk negara-negara yang melingkupinya. Dari itu, MEA atau disebut juga dengan *ASEAN Economic Community (AEC)*, menjadi sebuah agenda penting yang tidak hanya menuntut perhatian, tapi sekaligus kesadaran semua pihak untuk segera menyiapkan diri dari gempuran kebebasan berekonomi.

Sudah menjadi pengetahuan bersama, bahwa sampai hari ini, Indonesia masih harus tertatih-tatih membenahi morat-maritanya pertumbuhan ekonomi penduduknya. Hal ini semakin rumit ketika krisis global yang terjadi di negara eropa dan Amerika Serikat terus menghambat perkembangan ekonomi negara-negara ASEAN. Dengan demikian, kesepakatan *ASEAN Economic Community (AEC)* oleh 10 negara ASEAN yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, thailand, Brunei Darussalam, Vietnam, Laos, Myanmar, dan Kamboja dapat menciptakan pertumbuhan ekonomi negara ASEAN.

Lebih jauh lagi pembentukan *ASEAN Economic Community (AEC)* bertujuan untuk mewujudkan kawasan ekonomi ASEAN yang makmur dan berdaya persaingan tinggi. Sebuah kesepakatan y *ASEAN Economic Community (AEC)* nantinya diharapkan mampu meningkatkan

pembangunan ekonomi negara ASEAN secara signifikan di berbagai bidang termasuk didalamnya bidang pariwisata ASEAN.

Indonesia sebagai negara terbesar di ASEAN memiliki potensi yang sangat besar untuk terus tumbuh di sektor pariwisata. Namun untuk mengembangkan potensi tersebut terlebih dahulu pariwisata Indonesia harus memiliki daya saing dalam mendukung Masyarakat Ekonomi ASEAN. Adapun konsepsi daya saing dijelaskan Omerzel (2006: 168) yang mengemukakan bahwa "*Competitiveness is a broad concept, which can be observed from different perspectives: through products, companies, branches of the economy or national economies, in the short run or the long run. The definitions offered in the literature provide both a micro and macro connotation of competitiveness. From a macro perspective competitiveness is a national concern and the ultimate goal is to improve the real income of the community. From a micro perspective, it is seen as a firm level phenomenon*". Agar kompetitif, setiap organisasi/aktor pariwisata harus menyediakan produk dan layanan, yang harus memenuhi keinginan konsumen modern. Untuk produk dan layanan tersebut, pelanggan atau klien bersedia membayar kembali yang adil atau harga dalam menikmati destinasi pariwisata.

Konsep keunggulan komparatif dan kompetitif untuk pariwisata internasional begitu jelas ketika keunggulan komparatif tampaknya berhubungan dengan hal-hal

seperti iklim, pemandangan indah, pantai yang menarik, satwa liar, dan faktor lain-lain. Perbandingan yang dekat dengan pasokan destinasi pariwisata utama adalah alam, budaya dan sosial. Perlu ditekankan bahwa setiap daerah tidak pernah bisa mereproduksi daya tarik pariwisata dengan sama persis dengan daerah lainnya. Adapun pada konteks ini, Ritchie dan Crouch (1993) menjelaskan bahwa "*On the other hand, competitive advantage relates to tourism infrastructure, the quality of management, the skills of the workforce, government policy etc.*" Dengan demikian, pada prinsipnya keunggulan kompetitif berkaitan dengan infrastruktur pariwisata, kualitas manajemen, keterampilan tenaga kerja, kebijakan pemerintah.

Faktor-faktor kompetitif mengacu pada pasokan pariwisata sekunder. Mereka dapat diproduksi dan ditingkatkan oleh perusahaan wisata atau kebijakan pemerintah. Kedua jenis faktor yang saling bergantung. Tanpa pasokan pariwisata sekunder tujuan wisata tidak mampu menjual atraksi, pasokan pariwisata utama di pasar wisata, dan tanpa pasokan utama infrastruktur pariwisata tidak berguna.

Untuk memahami daya saing tujuan wisata, harus mempertimbangkan baik elemen dasar keunggulan komparatif serta unsur-unsur yang lebih maju yang merupakan keunggulan kompetitif. Dimana keunggulan komparatif merupakan sumber daya yang tersedia untuk tujuan, keunggulan kompetitif berarti kemampuan tujuan untuk menggunakan sumber daya secara efektif dalam jangka panjang. Tujuan dengan kekayaan sumber daya terkadang tidak dapat sebagai kompetitif sebagai tujuan dengan kurangnya sumber daya.

Sebuah tujuan yang memiliki visi pariwisata, berbagi visi di antara semua pemangku kepentingan, memiliki manajemen yang mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan pemerintah yang mendukung industri pariwisata dengan kebijakan pariwisata yang efisien, mungkin lebih kompetitif dari satu yang

tidak pernah meminta apa peran pariwisata adalah bermain di ekonomi (Crouch dan Ritchie 1999). Yang paling penting adalah kemampuan sektor pariwisata untuk menambah nilai produknya. Daya tarik utama dapat menjadi sumber untuk nilai tambah yang lebih tinggi, tetapi nilai tersebut hanya dibuat melalui kegiatan pertunjukan. Itu bisa terjadi bahwa keunggulan komparatif hilang karena pasokan pariwisata sekunder unkompetitif. Dukungan dari para pemangku kepentingan pariwisata sangat penting bagi keberhasilan pengembangan dan keberlanjutan pariwisata dan dapat membantu untuk meningkatkan daya saing tujuan. Akibatnya, tujuan pariwisata akan menerima banyak manfaat dari peningkatan pariwisata saing tujuan

Berdasarkan hal tersebut, jelas bahwa daya saing adalah konsep yang luas, yang dapat dilihat dari perspektif yang berbeda: melalui produk, perusahaan, cabang ekonomi atau ekonomi nasional, dalam jangka pendek atau jangka panjang. Definisi yang ditawarkan dalam literatur menyediakan baik konotasi mikro dan makro daya saing. Dari saing perspektif makro merupakan keprihatinan nasional dan tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan pendapatan riil masyarakat. Dari perspektif mikro, hal itu dipandang sebagai fenomena tingkat perusahaan. Agar kompetitif, setiap organisasi harus menyediakan produk dan layanan, yang harus memenuhi keinginan tidak pernah berakhir konsumen modern. Untuk produk dan layanan tersebut, pelanggan atau klien bersedia membayar kembali yang adil atau harga.

Pada sisi strateginya, Porter dalam Vengesai (2003: 2) menjelaskan bahwa "*Competitive strategy is the search for a favourable competitive position in an industry. It aims to establish a profitable and sustainable position against the forces that determine industry competition*" Dengan demikian pencarian kekuatan dan faktor-faktor yang menentukan daya saing industri pariwisata merupakan daerah yang

belum dieksplorasi sepenuhnya. Dalam konteks pariwisata, konsep daya saing telah diterapkan untuk pengaturan yang berbeda. Berbagai penulis telah dikaitkan saing untuk ekonomi, pemasaran dan perspektif strategis, harga, kualitas dan kepuasan.

Sebuah tujuan dapat dikatakan kompetitif jika pangsa pasarnya, diukur dengan jumlah pengunjung dan keuntungan finansial yang meningkat (Hassan, 2000). Pendekatan ini mendukung pandangan luas bahwa daya saing harus dikaitkan dengan jumlah pengunjung yang tinggi dan meningkatkan pendapatan tujuan. Studi terbaru menunjukkan bahwa pertumbuhan pariwisata sering orang banyak kegiatan ekonomi lainnya, maka pariwisata hanya menggantikan industri yang telah ada sebelumnya, bagi peneliti lain (Buhalis 2000), daya saing tujuan ini terkait dengan kesejahteraan ekonomi warga negara. Karena sifat multifaset dari industri pariwisata dan keragaman industri yang terlibat dalam pembuatan tujuan kompetitif, penting untuk melihat melampaui antar perusahaan persaingan (Hassan 2000). Saing tujuan dapat dikaitkan dengan kemampuan untuk memberikan pengalaman yang lebih memuaskan daripada yang ditawarkan oleh tujuan lainnya.

Pentingnya daya saing dalam menyambut *ASEAN Economic Community (AEC)* harus terdapat langkah-langkah yang konstruktif dan sistematis yang dilakukan Indonesia. Untuk itu setiap daerah Kabupaten dan Kota di Indonesia harus dapat menciptakan, membangun dan meningkatkan berbagai potensi daya saing daerah termasuk didalamnya potensi daerah di bidang pariwisata. Adapun salah satu daerah yang terus mengembangkan pariwisata Indonesia adalah Kota Bandung dengan industri pariwisata kreatifnya.

Kota Bandung merupakan kota yang relatif dekat dengan Jakarta sebagai pintu gerbangnya Indonesia, menjadi pusat

pelayanan (*services center*) dan kutub pertumbuhan (*growth pole*) bagi Jawa Barat. Di kawasan ini terakumulasi fasilitas pelayanan, kegiatan ekonomi dan menjadi simpulnya transportasi Jawa Barat. Di Kota Bandung terdapat beberapa destinasi pariwisata seperti Kebun Binatang Bandung, Taman Lalu Lintas AISN, Karang Setra, Museum Geologi, Museum Pos Indonesia, Museum Konferensi Asia Afrika, Museum Mandala Wangsit Siliwangi, Museum Sri Baduga dan Saung Anklung Ujo. Dari beberapa destinasi pariwisata tersebut, pada tahun 2013 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung mencapai 2.515.221 wisatawan (BPS, 2014).

Cukup besarnya jumlah pariwisata pada kenyataan masih mengalami permasalahan khususnya mengenai daya saing pariwisata Kota Bandung khususnya jika dihubungkan dengan negara-negara ASEAN seperti Singapura, Thailand dan Malaysia. Sebagai contoh dari permasalahan tersebut yaitu destinasi pariwisata yang berada di Kota Bandung masih bersifat sentralistik dan ego sektoral antar destinasi pariwisata (tidak sinergi). Destinasi terkensan jalan sendiri-sendiri tanpa melihat pariwisata yang lebih tertata antar destinasi. Ini memperlihatkan terjadinya inefisiensi dalam mengelola daya saing destinasi sehingga tidak bersifat komperhensif.

Selanjutnya permasalahan daya saing destinasi pariwisata Kota Bandung dalam menghadapi *ASEAN Economic Community* sebagaimana kajian ini akan mengadopsi permasalahan daya saing sebagaimana indikator dari *The World Economic Forum* (2013) yang terdiri dari *human tourism indicator*, *price competitiveness indicator*, *infrastructure development indicator*, *environment indicator*, *technology advancement indicator*, *human resources indicator*, *openess indicator*, dan *social development indicator*. indikator tersebut akan dapat mencerminkan sejauh mana

daya saing pariwisata Kota Bandung dalam *ASEAN Economic Community*.

Berbagai fenomena dari daya saing destinasi pariwisata Kota Bandung dalam menghadapi *ASEAN Economic Community* tentunya memerlukan strategi agar destinasi tersebut dapat berkembang dan bersaing dengan destinasi negara ASEAN lainnya. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam dengan melihat beberapa aspek dari daya saing destinasi pariwisata Kota Bandung dalam menghadapi *ASEAN Economic Community*. Adapun tujuan penulisan ini yaitu untuk mengetahui, menganalisis dan mendeskripsikan daya saing destinasi pariwisata Kota Bandung dalam menghadapi *ASEAN Economic Community*.

#### **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis dengan metode penelitian kualitatif, adapun penelitian kualitatif sebagaimana pendapat Creswell (2004: 9) adalah "A qualitative study is defined as an inquiry process of understanding a social or human problem, based on building a complex holistic picture, formed with words, reporting detailed views of informants, and conducted in natural setting". Sebagaimana studi kualitatif dalam penelitian ini tentunya berhubungan dengan proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau manusia, berdasarkan membangun gambaran holistik kompleks, dibentuk dengan kata-kata dan melaporkan pandangan rinci dari informan dan dilakukan dengan pengaturan alamiah yang berkaitan dengan daya saing pariwisata Kota Bandung dalam menghadapi *ASEAN Economic Community*.

Selanjutnya pendekatan kualitatif digunakan karena perumusan gejala-gejala, informasi-informasi atau keterangan-keterangan mengenai daya saing destinasi pariwisata Kota Bandung dalam persaingan antar negara ASEAN

sebagaimana *ASEAN Economic Community*. Dengan demikian dalam penelitian ini, peneliti ingin menggambarkan suatu realitas mengenai daya saing destinasi pariwisata Kota Bandung dalam menghadapi *ASEAN Economic Community*. Maka jenis penelitian yang paling tepat adalah jenis kualitatif dengan metode deskriptif.

Pada penelitian jenis kualitatif ini peneliti berusaha mengembangkan konsep dan menghimpun fakta dengan cermat tanpa berusaha melakukan hipotesis mengenai daya saing destinasi pariwisata Kota Bandung dalam menghadapi *ASEAN Economic Community*. Sedangkan penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sejauhmana daya saing destinasi pariwisata Kota Bandung dalam menghadapi *ASEAN Economic Community* yang kompleks dengan menerapkan konsep-konsep yang telah dikembangkan dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari observasi, kajian dokumentasi dan wawancara, adapun berikut ini merupakan penjelasan teknik pengumpulan data tersebut:

##### **1. Observasi**

Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Metode ini dilakukan dengan cara mengamati secara langsung tentang kondisi yang terjadi selama di lapangan, baik yang berupa keadaan fisik maupun perilaku yang terjadi selama berlangsungnya penelitian. Adapun pengamatan dalam penelitian ini yaitu daya saing destinasi pariwisata Kota Bandung dalam menghadapi *ASEAN Economic Community* di mana data diperoleh melalui pengamatan dicatat atau direkam dengan menggunakan alat yang tersedia antara lain alat tulis, recorder dan kamera foto.

## 2. Kajian Dokumentasi

Kajian dokumentasi merupakan bagian dalam penelitian ini yang mempelajari sejumlah dokumen, peraturan perundang-undangan, laporan, buku-buku ilmiah, jurnal, arsip, foto-foto, dan bahan-bahan lain relevan dengan penelitian dan dianggap dapat dijadikan sebagai sumber data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data Badan Pusat Statistik dan beberapa literatur yang relevan dalam penelitian ini.

## 3. Wawancara

Yang dimaksud dengan wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara juga merupakan alat pengumpulan data atau informasi, dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula oleh responden. Dalam penelitian ini wawancara berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan daya saing desitinasi pariwisata Kota Bandung dalam menghadapi *ASEAN Economic Community*. Adapun informan dalam penelitian ini sebagian wirausaha, masyarakat dan wisatawan yang terdapat di Kota Bandung.

Verifikasi data diperlukan bagi setiap hasil penelitian, dalam penelitian kualitatif standar tersebut dinamakan keabsahan data. Moleong (2002:121) menyebutkan bahwa untuk menetapkan keabsahan (*trustworthiness*) data diperlukan tehnik pemeriksaan. Salah satu keabsahan adalah *credibility* (Derajat kepercayaan). Kriteria ini pada dasarnya menggantikan konsep *validitas internal* dari nonkualitatif. Kriteria ini berfungsi untuk melaksanakan *inquiry* (penyelidikan) sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai dan

menunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian. Kegiatan yang akan dilakukan untuk memeriksa kredibilitas hasil penelitian adalah sebagai berikut :

### 1. Membicarakan dengan orang lain (*Peer Debriefing*)

Sebagai usaha untuk memenuhi derajat kepercayaan dengan membicarakan dengan orang lain yang mempunyai pengetahuan tentang pokok penelitian dan juga tentang penelitian kualitatif. Pembicaraan ini bertujuan untuk memperoleh kritik, pertanyaan-pertanyaan yang tajam dan menantang tingkat kepercayaan akan keberhasilan penelitian. Kegiatan yang dilakukan dalam rangka *peer debriefing* yaitu melakukan diskusi dengan beberapa ahli yang relevan dalam penelitian ini.

### 2. Triangulasi Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode triangulasi data untuk menguji validitas data dilakukan dengan mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, yaitu dengan cara data diperoleh dari wawancara, lalu dicek dengan observasi dan dengan dokumentasi sehingga uji kredibilitas data yang diperoleh dengan tiga teknik pengujian pengujian data tersebut tidak menghasilkan data yang berbeda dilapangan.

### 3. Mengadakan *members check*

Proses ini dilakukan pada akhir wawancara dengan mengecek ulang secara garis besar berbagai hal yang telah disampaikan oleh informan yang telah diperoleh dan digunakan dalam penulisan laporan penelitian sesuai dengan apa yang dimaksud oleh informan. Kegiatan ini dilakukan dengan memadukan beberapa hasil wawancara serta mengamati kesesuaian hasil wawancara dengan dokumen dan fakta di lapangan.

## C. HASIL DAN BAHASAN

---

Sebagaimana konsepsi umum kegiatan kepariwisataan, sebuah siklus destinasi pariwisata mempunyai struktur yang terdiri dari aspek-aspek seperti transportasi, akomodasi, restoran, daya tarik wisata/objek wisata, kegiatan wisata/pemanduan wisata dan souvenir/kenangan. Keenam aspek tersebut kemudian digabungkan dan saling mempunyai keterkaitan sehingga terbentuk sebuah fenomena perjalanan wisata suatu daerah.

Selanjutnya Spillane dalam Boediman dan Agie (2006: 4) menyatakan bahwa pada tiap objek atau lokasi pariwisata sebetulnya ada berbagai unsur yang saling tergantung. Suatu objek pariwisata atau destination meliputi lima unsur yang penting, yaitu *attractions* (hal-hal yang menarik perhatian para wisatawan), *facilities* (fasilitas-fasilitas yang diperlukan), *infrastructure* (infrastruktur), *transportation* (jasa-jasa pengangkutan) dan *hospitality* (keramah-tamahan atau kesediaan untuk menerima tamu. pada sisi ini, daya pariwisata daerah

Boediman dan Agie (2006: 4) mengemukakan bahwa daya saing dapat diterjemahkan dari sisi permintaan (*demand side*) dan dari sisi penawaran (*supply side*). Dari sisi permintaan, kemampuan bersaing mengandung arti bahwa produk pariwisata yang dijual haruslah produk yang sesuai dengan atribut yang dituntut konsumen atau produk yang dipersepsikan bernilai tinggi oleh konsumen (*consumer's value perception*).

Dalam kaitan ini, dewasa ini telah terjadi sejumlah perubahan nilai pada konsumen yang mempengaruhi perilaku dalam membeli suatu produk pariwisata. Perubahan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya kaitan kesehatan dan kebugaran dengan konsumsi makanan, telah meningkatkan tuntutan konsumen akan kandungan nutrisi dari produk-produk yang sehat

(*healty*), aman (*safety*) dan menunjang kebugaran (*fitness*).

2. Perubahan gaya hidup (*life style*) masyarakat telah merubah pola dan gaya konsumsi produk-produk pariwisata yang bukan sekadar berdimensi fisiologis akan tetapi telah meluas pada dimensi psikologis dan kenikmatan (*amenities*). Perubahan ini menyebabkan meningkatnya tuntutan keragaman produk dan keragaman kepuasan.
3. Meningkatnya kesadaran masyarakat internasional akan kaitan antara kelestarian lingkungan hidup dengan kesejahteraan manusia di planet bumi, telah mendorong masuknya aspek kelestarian lingkungan dalam pengambilan keputusan ekonomi. Suatu produk pariwisata yang dalam proses produksinya dan atau konsumsinya menimbulkan kemerosotan mutu lingkungan hidup (air, tanah, udara) akan dinilai sebagai produk yang *inferior*. Sebaliknya, produk yang proses produksinya atau konsumsinya dapat memperbaiki mutu lingkungan hidup akan dinilai sebagai produk yang *superior*, dan
4. Meningkatnya kesadaran masyarakat internasional akan hak-hak asasi manusia (HAM) sebagai salah satu nilai bersama (*global value*) yang turut dipertimbangkan dalam keputusan ekonomi. Produk-produk pariwisata yang secara langsung atau tidak langsung melanggar HAM dalam proses produksinya akan mengalami pemboikotan (*embargo*) di pasar internasional.

Sementara, dari sisi penawaran, kemampuan bersaing berkaitan dengan kemampuan merespons perubahan atribut-atribut produk yang dituntut oleh konsumen secara efisien. Kemampuan merespons ini menyangkut dua hal pokok, yaitu:

1. Integrasi vertikal mulai dari hulu sampai ke hilir dari suatu sistem pariwisata komoditas pada suatu alir

produk (*product-line*). Atribut suatu produk akhir pariwisata merupakan hasil kumulatif dari semua sub sistem pariwisata dari hulu sampai ke hilir. Karena itu, pengelolaan secara integrasi vertikal suatu sistem pariwisata yang menjamin transmisi informasi pasar secara sempurna dan cepat dari hilir ke hulu, meminimumkan margin ganda, dan menjaga konsistensi mutu produk dari hulu ke hilir, akan menentukan ketepatan dan kecepatan merespons perubahan pasar.

2. Sumber kekuatan sistem dan usaha pariwisata dalam merespons perubahan pasar. Untuk merespons atribut-atribut produk yang dituntut konsumen, sistem pariwisata tidak dapat hanya mengandalkan kekuatan alam dan sumberdaya manusia tak terdidik (*factor driven*). Perubahan-perubahan pasar hanya dapat direspons dengan kekuatan barang-barang modal dan sumberdaya manusia yang lebih terdidik (*capital driven*) dan mengandalkan ilmu pengetahuan teknologi dan sumberdaya manusia terampil (*innovation driven*).

Berdasarkan realitasnya, daya saing sektor pariwisata Kota Bandung masih memiliki kelemahan dari berbagai aspek. Bahkan Kota Bandung masih berkat pada *single market and production base* dan belum mencapai *integration into global economy*. Sebagai contoh dalam kerangka regulasi perjalanan dan pariwisata, lingkungan bisnis dan infrastruktur serta sumber daya manusia, alam dan budaya dimana Kota Bandung cukup jauh tertinggal dari negara unggulan pariwisata ASEAN. Hal ini memperlihatkan bahwa Kota Bandung harus dapat meningkatkan daya saing pariwisatanya. Regulasi penting dalam memberkan arahan kepada pelaku bisnis agar dapat memenuhi kebutuhan para pihak berkepentingan khususnya pada pemerintah, wirausaha dan masyarakat itu

sendiri. Selanjutnya akan lebih baik bila peraturan kepariwisataan yang dibuat oleh Lembaga Legislatif dan Eksekutif saling mendukung, sehingga regulasi akan menciptakan daya saing diantara negara-negara ASEAN lainnya.

Tidak berbeda jauh pada daya saing pariwisata dalam hal regulasi perjalanan dan pariwisata, Kota Bandung dalam daya saing lingkungan bisnis dan infrastruktur masih jauh dari harapan. Sebagaimana yang telah diketahui bahwa infrastruktur ke objek wisata bukan hanya sekedar jalan dan jembatan tapi juga penunjuk yang benar. Penunjuk ini bertujuan agar wisatawan yang datang ke bandara, stasiun kereta atau bahkan terminal tidak bingung saat mereka harus pergi ke suatu tempat atau objek wisata karena di tempat tersebut terdapat peta yang menggambarkan lokasi-lokasi wisata di Kota Bandung yang mungkin akan mereka kunjungi. Tidak hanya peta nya saja tetapi jalur – jalur jalan dan kendaraan umum yang harus mereka gunakan juga terdapat dalam peta informasi tersebut. Sehingga, akan ada penyampaian informasi yang tepat dan jelas bagi para wisatawan khususnya wisatawan asing. Tidak hanya penunjuk yang jelas saja yang diperlukan untuk mewujudkan infrastruktur objek wisata yang baik tetapi sarana dan prasarana lainnya pun perlu untuk diperhatikan seperti pintu-pintu masuk bandara, terminal dan stasiun kereta yang kita ketahui kondisinya tidak terlalu baik untuk ukuran ASEAN.

Perkembangan transportasi umum di Kota Bandung yang memadai dan memiliki fasilitas yang baik pun belum terwujud secara sempurna. Padahal, jika semua infrastruktur tersebut terpenuhi dengan baik maka perekonomian pun akan lebih maju lagi. Bukan hanya dari segi ekonomi saja tetapi pencitraan diri Kota Bandung sebagai destinasi pariwisata pun akan baik. Angin segar memang terlihat ketika daya saing harga dalam industri pariwisata Kota Bandung terus mengalami

keuntungan, keuntungan ini berkaitan dengan ketersediaan infrastruktur yang kurang memadai sehingga harga yang diberikan cukup murah.

Selanjutnya pada daya saing sumber daya manusia, alam dan budaya Kota Bandung dapat dilihat bahwa perlu perbaikan dalam daya saing sumber daya manusia, alam dan budaya. Kota Bandung masih kurang dapat bersaing dengan kota-kota di negara Singapore, Malaysia dan Thailand yang memiliki pengelolaan sumber daya yang terbilang cukup terstruktur sehingga dapat bersaing dan dapat menjadi tujuan wisatawan yang berdaya saing/unggul.

Berdasarkan realitas yang telah diuraikan, tentunya Kota Bandung harus segera menyusun langkah strategis yang dapat diimplementasikan secara *target specific* agar peluang pasar pariwisata yang terbuka dapat dimanfaatkan secara optimal. Langkah strategis tersebut disusun secara terpadu diantara sektor mulai dari hulu hingga ke hilir di bawah koordinasi Dinas Pariwisata Kota Bandung. Langkah-langkah strategis setiap sektor kemudian dijabarkan kedalam tindakan-tindakan yang mengarah pada upaya perbaikan dan penguatan infrastruktur fisik dan non fisik di setiap sektor dan lini dalam rangka meningkatkan efisiensi dan mendorong kinerja pariwisata secara terkoordinasi dengan seluruh sektor Pembina dan pelaku usaha. Koordinasi antar sektor dan instansi pariwisata terkait, terutama dalam menyusun kesamaan persepsi antara pemerintah dan pelaku usaha, dan harmonisasi (reformasi) kebijakan di tingkat pusat dan daerah harus terus dilakukan.

Poon (1993) menjelaskan bahwa "Suggested four key principles which destinations must follow if they are to be competitive: put the environment first, make tourism a leading sector, strengthen the distribution channels in the market place and build a dynamic private sector. Dengan demikian, empat prinsip tersebut akan menjadikan Kota Bandung berdaya

saing dengan Kota-Kota Pariwisata lainnya. Lebih jauh lagi Go dan Govers (1999) dalam studi pemilihan lokasi konferensi, diukur tujuan yang kompetitif posisi relatif terhadap tujuan lain sepanjang tujuh atribut fasilitas, aksesibilitas, kualitas pelayanan, keterjangkauan keseluruhan, gambar lokasi, iklim dan lingkungan, dan daya tarik. Dalam kasus apapun, atribut ini didasarkan khusus pada sektor konvensi pariwisata.

De Keyser dan Vanheove (1994) menganalisis daya saing delapan pulau Karibia dan mereka termasuk penentu sistem transportasi dalam model mereka. Model dan empat faktor penentu yang diusulkan oleh Porter (1990) yang digunakan sebagai sumber dasar untuk menjelaskan faktor-faktor penentu daya saing tujuan. Menurut mereka, unsur-unsur utama dari daya tarik tujuan sangat penting untuk keunggulan komparatif tujuan dan dapat menjadi faktor motivasi utama bagi kunjungan wisatawan. Fisiografi, budaya dan sejarah, hubungan pasar, kegiatan dan acara adalah contoh dari sumber daya tersebut. Selanjutnya, Crouch dan Ritchie (1999) memperluas model faktor dan sumber daya pendukung sebagai sumber yang efektif sekunder saing tujuan, dan terutama pada kebijakan tujuan, perencanaan dan pengembangan dan pengelolaan destinasi.

Sebagaimana model pada kajian Omerzel (2006: 171) yang di adopsi kajian ini, dimana model tersebut berusaha untuk menangkap elemen utama daya saing disorot dalam literatur umum, sementara menghargai isu-isu khusus yang terlibat dalam mengeksplorasi gagasan daya saing tujuan seperti yang ditekankan oleh para peneliti pariwisata. Model yang ditampilkan dalam gambar 1 menyatukan unsur-unsur utama dari daya saing tujuan seperti yang diusulkan oleh peneliti pariwisata. Faktor penentu diklasifikasikan di bawah enam judul utama:

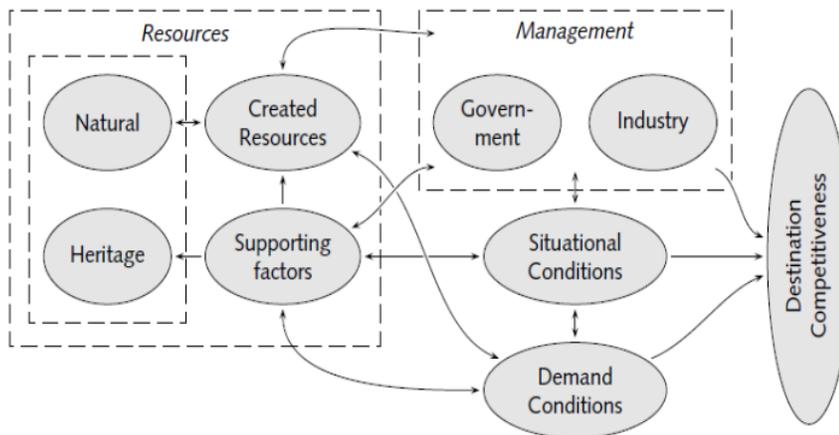
1. Sumber Daya Warisan
2. Sumber Daya Dibuat

3. Faktor Pendukung dan Sumber Daya
4. Tujuan Manajemen
5. Kondisi Situasional
6. Kondisi Permintaan

Secara bersama-sama, warisan, diciptakan dan pendukung sumber daya menyediakan berbagai karakteristik tujuan yang membuatnya menarik untuk dikunjungi. Inilah sebabnya mengapa mereka yang ditempatkan pada kotak yang sama. Sumber daya warisan dapat diklasifikasikan sebagai alam dan budaya. Sumber daya alam termasuk fisiografi, iklim, flora dan fauna dll budaya dan warisan, seperti tujuan sejarah, adat istiadat, fitur arsitektur, dan tradisi meningkatkan daya tarik tujuan wisata. Sumber Dibuat termasuk infrastruktur pariwisata, acara khusus, hiburan, belanja dan kegiatan yang tersedia. Kategori faktor dan sumber daya pendukung menyediakan fondasi untuk industri pariwisata yang

sukses. Mereka termasuk prasarana umum, kualitas layanan, keramahan, dan aksesibilitas tujuan.

Selanjutnya pada manajemen tujuan termasuk faktor-faktor yang meningkatkan daya tarik sumber daya warisan dan menciptakan dan memperkuat kualitas faktor pendukung. Faktor kondisi situasional dapat moderat memodifikasi atau bahkan mengurangi daya saing tujuan. Ini bisa menjadi pengaruh negatif positif atau tidak terhadap daya saing tersebut. Akan seemto ada banyak jenis kondisi situasional yang mempengaruhi daya saing tujuan. Ini adalah lokasi tujuan, lingkungan mikro dan makro, thestrategies perusahaan tujuan dan organisasi, keamanan dan keselamatan dan dimensi politik. Jika ingin permintaan efektif, wisatawan harus menyadari apa tujuan yang ditawarkan. Kesadaran, persepsi dan preferensi tiga unsur utama dari permintaan pariwisata.



Menurut I Gede Pitana (2009, p.185-186) ada banyak dampak positif pariwisata bagi perekonomian, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Pendapatan dari penukaran valuta asing  
Hal ini terjadi pada wisatawan asing. Walau di beberapa negara pendapatan dari penukaran valuta asing tidak begitu besar, namun beberapa negara pendapatan dari

penukaran valuta asing ini sangat besar nilainya dan berperan secara signifikan.

2. Menyehatkan neraca perdagangan luar negeri  
Surplus dari pendapatan penukaran valuta asing akan menyebabkan neraca perdagangan menjadi semakin sehat. Hal ini mendorong suatu negara mampu mengimpor beragam barang, pelayanan dan

modal untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakatnya.

3. Pendapatan dari usaha atau bisnis pariwisata  
Pengeluaran dari wisatawan secara langsung ataupun tidak langsung merupakan sumber pendapatan dari beberapa perusahaan, organisasi, atau masyarakat perorangan yang melakukan usaha di sektor pariwisata. Jumlah wisatawan yang banyak merupakan pasar bagi produk lokal.
4. Pendapatan pemerintah  
Pemerintah memperoleh pendapatan dari sektor pariwisata dari beberapa cara. Beberapa negara di dunia, termasuk Indonesia, telah membuktikan sumbangan sektor pariwisata terhadap pendapatan pemerintah. Oleh karena itu, pemerintah negara maupun menaruh perhatian besar untuk berusaha menarik sebanyak-banyaknya wisatawan asing untuk berlibur ke negaranya.
5. Penyerapan tenaga kerja  
Banyak individu mengantungkan hidupnya dari sektor pariwisata. Pariwisata merupakan sektor yang tidak bisa berdiri sendiri tetapi memerlukan dukungan dari sektor lain. Baik sektor pariwisata maupun sektor-sektor lain yang berhubungan dengan sektor pariwisata tidak dapat dipungkiri merupakan lapangan kerja yang menyerap begitu banyak tenaga kerja.
6. *Multiplier effect*  
Efek multiplier merupakan efek ekonomi yang ditimbulkan kegiatan ekonomi pariwisata terhadap kegiatan ekonomi secara keseluruhan suatu wilayah (daerah, negara) tertentu.
7. Pemanfaatan fasilitas pariwisata oleh masyarakat lokal  
Wisatawan dan masyarakat lokal sering berbagi fasilitas untuk

berbagai kepentingan. Dalam beberapa kasus, keberadaan pariwisata di suatu daerah atau di suatu negara tujuan wisata menjadi perbedaan kritis dari nilai ekonomi fasilitas pariwisata tersebut. Banyaknya wisatawan mendatangkan keuntungan yang cukup besar sehingga suatu fasilitas dapat digratiskan pemanfaatannya bagi masyarakat lokal.

#### **D. PENUTUP**

Pengembangan sektor pariwisata di Kota Bandung membutuhkan lebih banyak promosi. Selain dukungan lembaga promosi, brosur, situs, promosi ke luar negeri, dan fam trips, fasilitas pariwisata termasuk infrastruktur merupakan faktor pendukung untuk meningkatkan pariwisata di Kota Bandung yang dapat memberikan kontribusi signifikan kepada pertumbuhan ekonomi masyarakat. Pemerintah juga harus berperan dalam pengembangan pariwisata. Selain lebih banyak berkonsultasi dengan sektor swasta sebelum merumuskan kebijakan baru, pemerintah juga dituntut membangun kemitraan dengan sektor swasta, meningkatkan keamanan di jalan dan pelayanan kesehatan, serta berbagai hal pendukung pariwisata.

Pemerintah Kota Bandung perlu melakukan kebijakan dan strategi yang tepat dalam mengembangkan Kota Bandung menjadi daerah tujuan wisatawan. Selain itu juga diperlukan adanya kemudahan dalam perizinan dan fasilitas-fasilitas yang menguntungkan untuk mendorong investor masuk ke Kota Bandung. Di masa depan Kota Bandung sangat berpeluang menjadi kota yang dapat menguasai sektor pariwisata, untuk itu era masyarakat ekonomi ASEAN merupakan langkah startegis dalam membangun daya saing yang lebih kompetitif.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Selama proses penulisan penelitian ini penulis banyak mendapat bantuan, dukungan, bimbingan, saran, petunjuk

serta dorongan, baik secara moril maupun spiritual dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ucapan terima kasih kepada Bapak Walikota Bandung, Kepala Dinas pariwisata Bandung, Bapak Ketua STP Bandung telah memberikan Informasi dan dorongan kepada penulis dalam penyusunan penulisan ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan penelitian ini. Untuk itu penulis mohon maaf dan pengertian sebesar-besarnya apabila terdapat kekeliruan, kesalahan ataupun segala kekurangan dalam penulisan penelitian ini, baik yang disadari maupun yang tidak disadari. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak lainnya.

#### DAFTAR SUMBER

- Badan Pusat Statistik, Berita Resmi Statistik: Perkembangan Pariwisata Dan Transportasi Nasional Desember 2013. No. 12/02/Th. XVII, 3 Februari 2014. Jakarta: BPS.
- Boediman dan Agie. 2006. Studi Tingkat Daya Saing Destinasi Pariwisata Budaya Di Indonesia: Kasus Kota Yogyakarta. Artikel Pariwisata.
- Buhalis, Dimitrios (2000), "Marketing the competitive destination of the future," *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- Creswell John, W. 2004. *Research Design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. London: SAGE Publications
- Crouch, G. I., and B. Ritchie J.R. 1999. Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research* 44 (3): 137-152.
- De Keyser, R., and N. Vanhove. 1994. The competitive situation of tourism in the Caribbean area – methodological approach. *Revue de Tourisme* 49 (3): 19-22.
- Go, M. F., and R. Govers. 1999. The Asian perspective: Which international conference destinations in Asia are the most competitive? *Journal of Convention & Exhibition Management* 35 (5): 50-60.
- Hassan, S. S. 2000. Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research* 38 (3): 239-245.
- Omerzel, Doris Gomezelj. 2006. Competitiveness of Slovenia as a Tourist Destination. *Managing Global Transitions* 4 (2): 167-189.
- Pitana, I Gde. dan Surya Diarta, I Ketut. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Porter, M. 1990. *The competitive advantage of nations*. New York: The Free Press.
- Ritchie, J. R. B., and G. I. Crouch. 1993. Competitiveness in international tourism: A framework for understanding and analysis. In *Proceedings of the 43rd Congress of the Association Internationale d'Experts Scientifique de Tourisme on Competitiveness of Long-Haul Tourist Destinations*, 23-71. St.Gallen: aiest
- Vengesayi, Sebastian. 2003. A Conceptual Model Of Tourism Destination Competitiveness And Attractiveness. *ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide 1-3 December 2003*.
- World Economic Forum. 2013. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*.
-

# Daya Saing. SUkarno Wibowo

---

## ORIGINALITY REPORT

---

15%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="http://pertanianmeluas.blogspot.com">pertanianmeluas.blogspot.com</a> Internet Source	4%
2	<a href="http://contohmakalah4.blogspot.com">contohmakalah4.blogspot.com</a> Internet Source	4%
3	<a href="http://rutmaida.blogspot.com">rutmaida.blogspot.com</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://basribashl.wordpress.com">basribashl.wordpress.com</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://eprints.stikosa-aws.ac.id">eprints.stikosa-aws.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://jurnal.uii.ac.id">jurnal.uii.ac.id</a> Internet Source	1%
8	Submitted to IAIN MAdura Student Paper	1%
9	<a href="http://repository.unej.ac.id">repository.unej.ac.id</a> Internet Source	1%

---

10

Satria Adhitama. "ANALISIS BUDAYA KOMUNIKASI PADA ORGANISASI PEMERINTAH", INFO ARTHA, 2017

Publication

1 %

11

stein.ac.id

Internet Source

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

# Daya Saing. SUkarno Wibowo

---

## GRADEMARK REPORT

---

FINAL GRADE

**/0**

GENERAL COMMENTS

**Instructor**

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---

PAGE 9

---

PAGE 10

---

PAGE 11

---

PAGE 12

---