

# BAB I

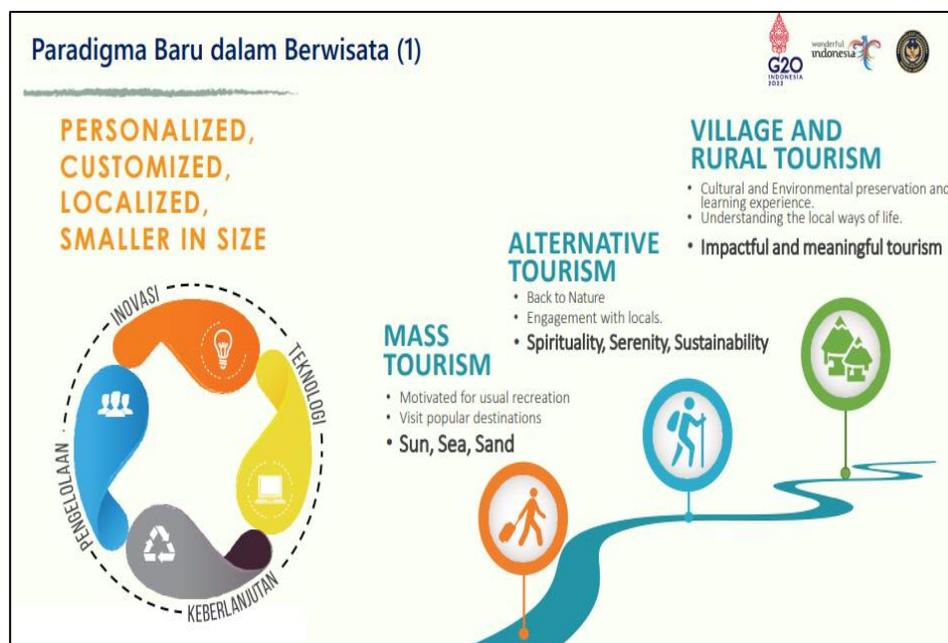
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Era volatilitas, ketidakpastian, kompleksitas, dan ambiguitas (*VUCA*) menuntut protokol kesehatan yang ketat dan disiplin, serta peningkatan kerja sama, menurut Sandiaga Salahuddin Uno (2022), saat ini menjabat sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Dirjen Pariwisata dan Pariwisata. Hal ini karena perekonomian mendapatkan dampak yang sangat besar dari pandemi COVID-19 dan kebiasaan masyarakat sehingga mempercepat laju perubahan. Apalagi saat ini, faktor kebersihan, faktor kesehatan, keamanan, dan tingginya kelestarian lingkungan dari produk dan layanan mereka sangat menentukan keberhasilan pariwisata dan ekonomi kreatif. Pakar bisnis dan kepemimpinan *AS Warren Bennis* dan *Burt Nanus* muncul dengan istilah tersebut. *Volatility* adalah situasi berubah sangat cepat, sehingga rentan terhadap kondisi dunia bisnis. Pengaburan batas atas dunia fisik, digital dan biologis menciptakan *Uncertainty* pasar yang semakin tidak dapat diprediksi. *Complexity* adalah situasi ketika sebab-akibat dan informasi pasar diketahui, tetapi sulit diraih dan tidak memiliki daya yang memadai. *Ambiguity* adalah situasi yang dihadapi mengalami ketidakpastian tentang hubungan sebab-akibat. Saat ini, kita adalah bagian dari apa yang disebut dunia *VUCA*. Kebenaran dan kenyataan sangat subyektif di dunia yang berkembang pesat ini yang juga tidak dapat diprediksi dan sangat dipengaruhi oleh banyak

faktor eksternal. Menurut Nugroho (2011), evolusi teknologi dan informasi berdampak besar pada industri pariwisata, menyebabkan perubahan paradigma yang berujung pada munculnya *wellness tourism*. Semakin banyak wisatawan yang mencari pengalaman budaya otentik, perendaman bahasa, dan perjalanan ke lokasi terpencil, yang semuanya dapat ditemukan di lokasi di mana orang mulai bekerja di industri pariwisata. Hari-hari ini, wisatawan kurang tertarik untuk menikmati *sun-sea and sand* dan lebih tertarik menjelajahi persembahan budaya yang kaya, peninggalan bersejarah, dan lingkungan setempat.

**GAMBAR 1**  
**PARADIGMA BARU DALAM BERWISATA (1)**



Sumber: Materi Paparan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022

## GAMBAR 2

### PARADIGMA BARU DALAM BERWISATA (2)

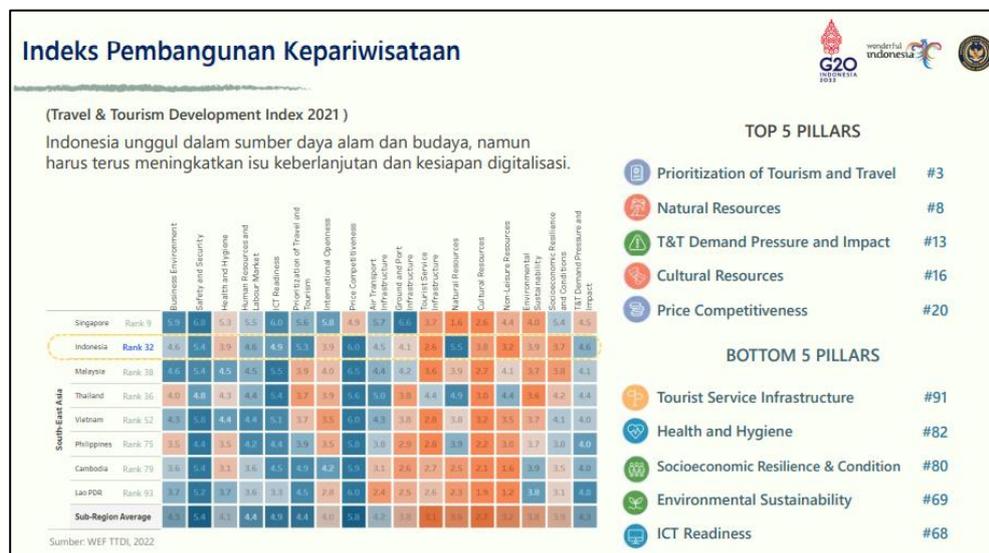


Sumber: Materi Paparan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022

Menurut BPS, jumlah pengunjung internasional ke Indonesia diperkirakan akan meningkat sebesar 19,82% pada tahun 2022 dibandingkan tahun 2021 dan sebesar 1,76% dari level tahun 2019. Pada Maret 2022, akan ada 80,23 juta kunjungan wisatawan domestik, rekor tertinggi. Karena COVID-19 menjadi kurang lazim pada tahun 2022, pariwisata domestik di Indonesia harus terus tumbuh. Terjadi peningkatan jumlah pengunjung domestik sebesar 19,82% dibanding tahun sebelumnya. Akan ada 734,86 juta wisatawan nusantara pada tahun 2022. Pariwisata domestik meningkat 1,76 persen sejak awal pandemi COVID-19 pada 2019. Akan ada 80,23 juta wisatawan domestik selama bulan Maret 2022. Ada 1,5 juta -peningkatan orang dari jumlah puncak perjalanan domestik sebelum pandemi COVID-19 melanda pada bulan Juni tahun ini. Hal yang menggembirakan juga adalah fakta bahwa Desember 2022 terdapat 895.120 pengunjung internasional ke

Indonesia—peningkatan sebesar 447,0% dari Desember 2021 sebelumnya. Selain itu, jumlah pengunjung internasional pada Desember 2022 naik 36,19 persen dari November. Jumlah pengunjung internasional ke Indonesia diproyeksikan mencapai 5,47 juta pada 2022, naik 251,28 persen dari tahun sebelumnya.

### GAMBAR 3 INDEKS PEMBANGUNAN PARIWISATA



Sumber: Materi Paparan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022

Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Angela Tanoesoedibjo (2023) Republik Indonesia menyatakan bahwa Kementerian Pariwisata saat ini terus mengembangkan konsep pariwisata berkelanjutan yang diyakini akan mendorong pertumbuhan pariwisata Indonesia yang kuat dan tangguh. memberikan nilai ekonomi kreatif dalam menghadapi krisis resesi global dan mengikuti Kerangka Pengembangan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tertuang di dalam Rencana Strategis (Renstra) Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2020-2024. Pendekatan pembangunan pariwisata

berkelanjutan yang menghargai dan melindungi keanekaragaman budaya dan alam, serta lingkungan dan kebutuhan wisatawan, diamanatkan oleh Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.

#### GAMBAR 4

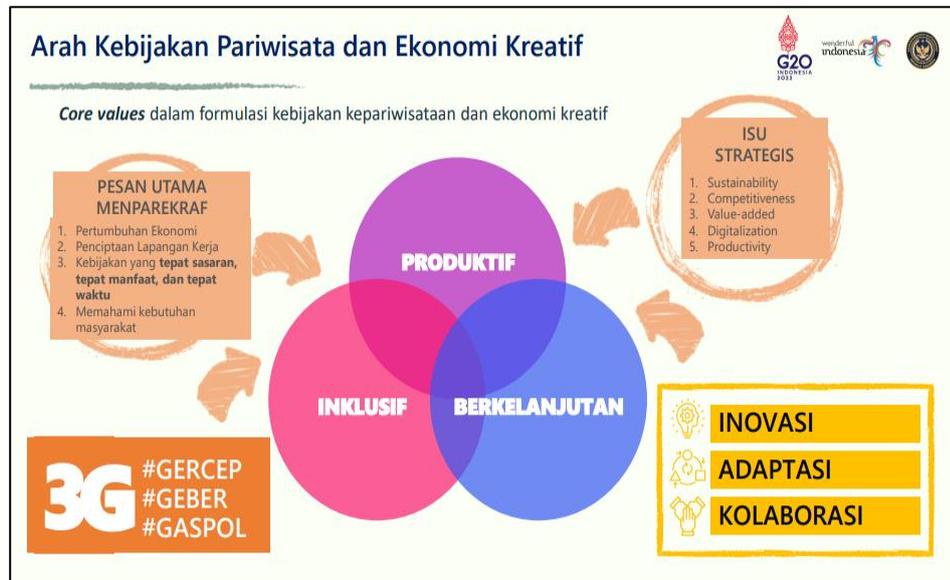
### PARIWISATA BERKELANJUTAN



Sumber: Materi Paparan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022

Keberlanjutan, daya saing, nilai tambah, digitalisasi, dan produktivitas merupakan lima isu strategis pembangunan pariwisata berkelanjutan di Indonesia yang disusun oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan teridentifikasi dalam "Arah Kebijakan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif". Ada juga empat pilar utama yang ditetapkan: kelestarian lingkungan, kelestarian budaya, keberlanjutan ekonomi jangka panjang, dan keberlanjutan sosial dan ekonomi melalui pariwisata.

**GAMBAR 5**  
**ARAH KEBIJAKAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF**



Sumber: Materi Paparan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022

Menurut situs resmi Organisasi Pariwisata Dunia PBB (2005), pariwisata yang sepenuhnya mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan saat ini dan masa depan adalah definisi pariwisata berkelanjutan. Menurut *Global Sustainable Tourism Council (GSTC)* terdapat empat aspek pariwisata berkelanjutan, yaitu:

1. Keberlanjutan Manajemen,
2. Keberlanjutan Sosial-Budaya,
3. Keberlanjutan Ekonomi,
4. Keberlanjutan lingkungan (termasuk konsumsi sumber daya, mengurangi polusi, dan melestarikan keanekaragaman hayati dan lanskap).

*Travelife* adalah organisasi internasional yang telah berdiri sejak tahun 2007 dan resmi mendapat akreditasi *GSTC* untuk memberikan pelatihan, manajemen dan sertifikasi global untuk *tour operator* skala kecil sampai besar. Dalam laman resmi *Travelife* merilis *Certified Sustainable Tour Operator Criteria* dan ulasan mengenai penerapan di beberapa negara serta dampak yang ditimbulkan. Tidak semua organisasi mau mengadopsi praktik berkelanjutan karena waktu dan memerlukan sumber daya yang konsisten untuk melakukannya, tingkat pengembalian investasi yang rendah, dan risiko diaudit.

Khairat dan Maher (2012) dan *Crocker* (2015) percaya bahwa praktik keberlanjutan akan meningkatkan peluang bisnis (ruang pasar baru dan inovasi desain), meningkatkan efisiensi operasional, memperbarui ketahanan bisnis di era tren keberlanjutan, meningkatkan keunggulan bersaing, memenuhi kepuasan pelanggan, dan meningkatkan citra perusahaan di bidang keberlanjutan. Dalam kasus *tour operator* sebagai Usaha Kecil dan Menengah (UKM), *UNCTAD* (2019) dan *Hendricks* (2020) percaya bahwa pendekatan keberlanjutan *tour operator* dapat membuat perusahaan lebih terhubung dengan lingkungan sekitar mereka (wisatawan, lingkungan, penduduk setempat yang terkena dampak, dan karyawan), mengubah arah pariwisata di daerah tersebut, dan meningkatkan keuntungan bisnis dalam jangka panjang.

Pertumbuhan kepariwisataan harus berdasarkan prinsip berkelanjutan yang menghargai dan melindungi keanekaragaman budaya dan alam,

lingkungan hidup, dan kebutuhan wisatawan, sebagaimana diamanatkan UU No. 10 Tahun 2009. *David Andrews (2022) Destination Asia Sustainability Champion* memberikan respon “*Working closely with partners and suppliers to raise awareness and lead the way in promoting eco-friendly initiatives are Destination Asia’s collaboration spirit. Collaboration with other DMCs and regional associations, but there is still much to do. In recent years we have started to actively monitor, evaluate, and put policies in place to improve our environmental impact are great steps PT Destination Asia has been made.*” PT Destination Asia bermitra dengan pemasok lokal untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan mempromosikan inisiatif terkait *eco-friendly* di banyak tempat, dan juga melakukan pengawasan, evaluasi dan menerapkan kebijakan yang sesuai untuk meningkatkan dampak lingkungan.

Pembangunan pariwisata berkelanjutan di Indonesia didasarkan pada lima faktor utama: umur panjang, daya saing, nilai tambah, digitalisasi, dan produktivitas, Penz (2017) percaya bahwa *tour operator* memiliki peran penting dalam industri pariwisata dan kekuatan untuk mempengaruhi perilaku wisatawan dengan cara memberikan jasa profesional, informasi akurat terkait pariwisata berkelanjutan dan untuk memastikan operasional bisnis *tour operator* selaras dengan visi pariwisata berkelanjutan.

Berdasarkan RPJPN 2005-2025, pemerintah Indonesia berkomitmen untuk mengembangkan pembangunan berkelanjutan dengan mengembangkan empat pilar fokus: pengelolaan berkelanjutan (industri pariwisata), ekonomi berkelanjutan jangka panjang (sosioekonomi),

keberlanjutan budaya (*sustainable culture*) yang harus selalu dikembangkan dan dipelihara, serta aspek lingkungan (*environmental sustainability*), dimana tren pariwisata berkelanjutan akan menjadi wisata populer. Kegiatan di kalangan wisatawan, tidak hanya untuk berlibur, dengan setiap wisatawan memperhatikan dengan seksama protokol perjalanan yang berkaitan dengan kesehatan, keamanan, kenyamanan, dan pelestarian alam.

Berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia No. 14 tahun 2016 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan, berakar kepada konsep pariwisata berkelanjutan UNWTO dan disetujui oleh *GSTC*, *Travelife* sebagai organisasi global yang telah mendapatkan akreditasi *GSTC* untuk memberikan pelatihan, manajemen dan sertifikasi *sustainable tour operator* merilis *Travelife Partner Criteria* sebagai pedoman penerapan *sustainable tour operator* bagi *tour operator* yang mau menerapkan prinsip – prinsip *sustainable* dan bersedia diaudit secara berkala untuk proses evaluasi dan juga pengembangan lebih jauh. Setiap tahun *tour operator* akan diberikan panduan daring untuk item -item yang memiliki angka yang harus dicapai oleh *tour operator* sebagai bentuk komitmen mereka dan akan diberikan *official badge* apabila memenuhi persyaratan dan memperoleh pengakuan internasional.

Dengan menggunakan *Travelife Partner Criteria* sebagai pedoman global bagi *tour operator* di seluruh dunia dan pedoman ini juga yang diikuti oleh PT Destination Asia untuk praktik penerapan *sustainable tour operator* di internal perusahaan secara lokal dan global dan juga dalam

mengembangkan hubungan kerja bisnis dengan mitra lokal di hotel, restoran, destinasi dan juga pemasok lokal. Kriteria *Travelife* tersebut membantu PT Destination Asia untuk fokus memberikan perhatian, usaha dan dana ke arah yang tepat. Melalui penelitian ini akan diketahui sejauh mana penerapan *sustainable tour operator* dalam meningkatkan keunggulan bersaing di industri perjalanan. Penelitian ini akan berjudul “Penerapan *Sustainable Tour Operator* Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Perjalanan: Studi Kasus PT Destination Asia, Bali.”

## **B. Fokus Penelitian**

Penelitian ini berfokus untuk mengkaji bagaimana penerapan *sustainable tour operator* dalam meningkatkan keunggulan bersaing di industri perjalanan. Oleh karena itu, penulis menentukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan aspek *Sustainable Management* di PT Destination Asia?
2. Bagaimana penerapan aspek *Sustainable Social Culture* di PT Destination Asia?
3. Bagaimana penerapan aspek *Sustainable Economy* di PT Destination Asia?
4. Bagaimana penerapan aspek *Sustainable Environment* di PT Destination Asia?

### C. **Tujuan Penelitian**

Dilandasi dengan masalah yang dirumuskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

#### 1. Tujuan Formal

Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan untuk mengikuti sidang proyek akhir pada program Diploma IV program studi Usaha Perjalanan Wisata di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

#### 2. Tujuan Operasional

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana penerapan *sustainable tour operator* di PT Destination Asia Bali dalam meningkatkan keunggulan bersaing di industri perjalanan.

### D. **Pembatasan Masalah**

Agar penelitian ini tetap terstruktur dan berfokus untuk mengkaji bagaimana penerapan *sustainable tour operator* dalam meningkatkan keunggulan bersaing PT Destination Asia Bali di industri perjalanan, maka penulis akan membatasi fokus penelitian pada:

1. Penerapan aspek *Sustainable Management* di PT Destination Asia.
2. Penerapan aspek *Sustainable Social Culture* di PT Destination Asia.
3. Penerapan aspek *Sustainable Economy* di PT Destination Asia.
4. Penerapan aspek *Sustainable Environment* di PT Destination Asia.

## E. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat bermanfaat dan bisa menjadi referensi bagi penelitian penerapan *sustainable tour operator* dalam meningkatkan keunggulan bersaing selanjutnya sehingga dapat dikembangkan lebih lanjut.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Penulis

Diharapkan mampu menemukan permasalahan, melatih cara berfikir sistematis dan metodologis, menganalisis permasalahan dan memberikan rekomendasi sesuai dengan ilmu pengetahuan atau teori yang telah dipelajari.

#### b. Lokus Penelitian

Penulis berharap penelitian ini juga bisa menjadi rekomendasi PT Destination Asia Bali untuk penerapan *sustainable tour operator* di destinasi wisata lain yang menjadi prioritas pengembangan pariwisata pemerintah, pengembangan *Community Based Tourism (CBT)* dan menjadi inisiator dan memimpin komunitas *sustainable tour operator* di Bali dan kota lainnya sehingga semakin banyak *tour operator* yang menerapkan *sustainable tour operator* dan semakin besar dampak positif bagi lingkungan, sosial - budaya dan ekonomi di Indonesia.