



**ANALISIS DETERMINAN DAYA SAING SEKTOR
PARIWISATA KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

Oleh

Lovie Wulan Titi Sari

NIM 150810101147

**PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**



**ANALISIS DETERMINAN DAYA SAING SEKTOR
PARIWISATA KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Ekonomi Pembangunan (S1)
dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Lovie Wulan Titi Sari

NIM 150810101147

**PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT dengan segala kelimpahan rahmat dan hidayahnya, serta shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga karya ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik. skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya, Ayah Achmad Hariyanto dan Ibu Nani Suprapti, terima kasih atas doa yang selalu dipanjatkan, kasih sayang yang tak terhingga, nasehat, ketulusan, dukungan, kesabaran, pengorbanan dan keikhlasan yang selalu diberikan untukku;
2. Saudara, sahabat, maupun teman-teman tercinta yang telah memberikan dukungan dan motivasi selama perkuliahan;
3. Guru-guruku sejak Taman Kanak – kanak, Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, dan Sekolah Menengah Atas yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang bermanfaat;
4. Dosen-Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang tidak pernah lelah berbagi dan menyalurkan ilmunya; dan
5. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Universitas Jember.

MOTTO

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut
untuk kebaikan dirinya sendiri.”

(Terjemahan Q.S Al-Ankabut Ayat 6)

“Orang-orang hebat di bidang apapun bukan baru bekerja karena mereka
terinspirasi, namun mereka menjadi terinspirasi karena mereka lebih suka bekerja.
mereka tidak menyia-nyiakan waktu untuk menunggu inspirasi.”

(Ernest Newman)

“Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang.
Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh.”

(Andrew Jackson)

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Lovie Wulan Titi Sari

NIM : 150810101147

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul: “Analisis Determinan Daya Saing Sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali dalam kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

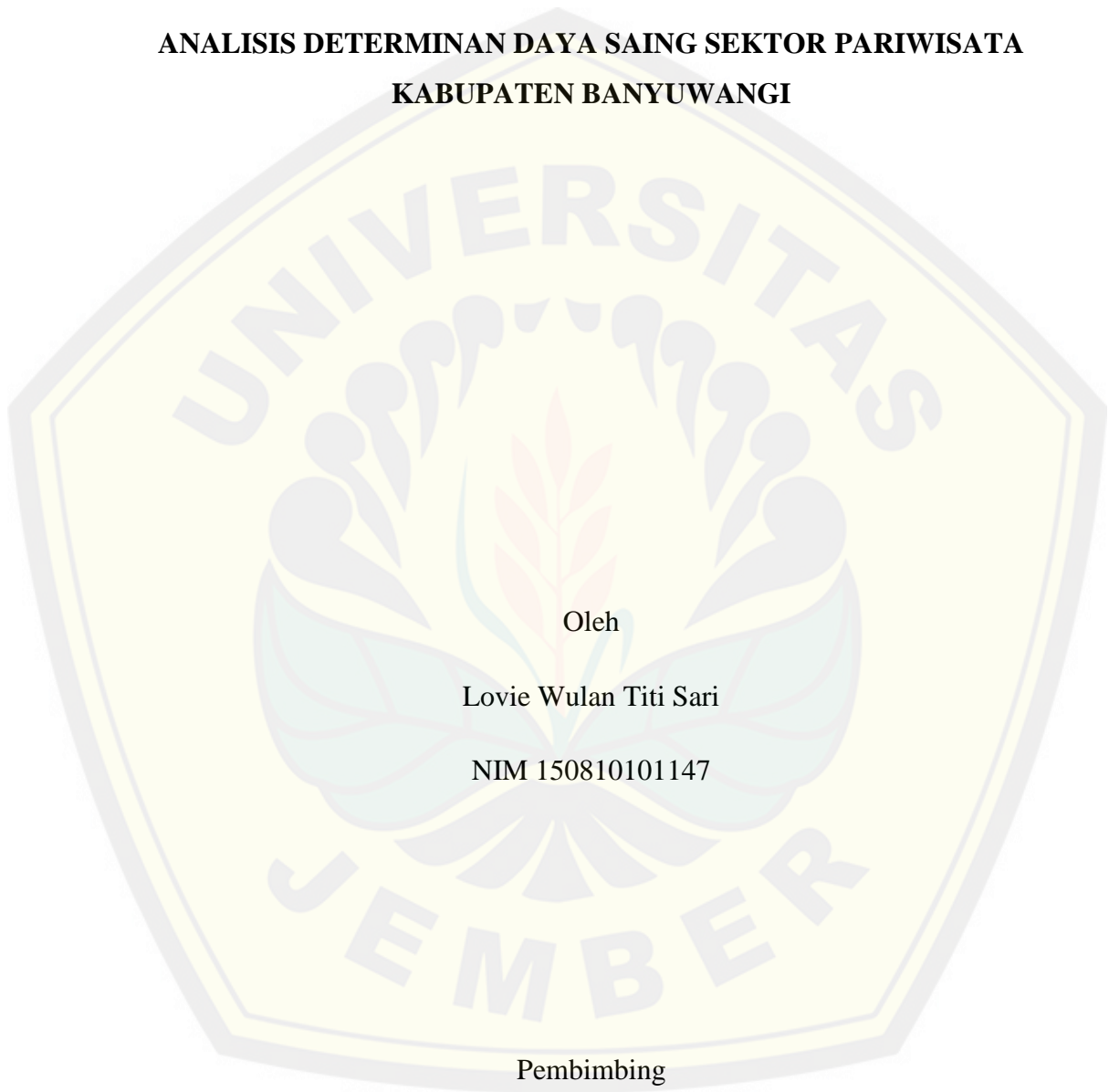
Jember, 25 April 2019

Yang menyatakan,

Lovie Wulan Titi Sari
NIM 150810101147

SKRIPSI

**ANALISIS DETERMINAN DAYA SAING SEKTOR PARIWISATA
KABUPATEN BANYUWANGI**



Oleh

Lovie Wulan Titi Sari

NIM 150810101147

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Dr. Rafael Purtomo Somaji, M.Si.

Dosen Pembimbing II : Dr. Sebastiana Viphindartin, M.Kes.

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Determinan Daya Saing Sektor Pariwisata
Kabupaten Banyuwangi
Nama Mahasiswa : Lovie Wulan Titi Sari
NIM : 150810101147
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan / Prodi : Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan
Konsentrasi : Ekonomi Regional
Tanggal Persetujuan : 10 April 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Rafael Purtomo Somaji, M.Si.
NIP. 195810241988031001

Dr. Sebastiana Viphindartin, M.Kes.
NIP. 196411081989022001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi

Dr. Herman Cahyo Diartho, S.E., M.P.
NIP. 197207131999031001

PENGESAHAN

Judul Skripsi

**ANALISIS DETERMINAN DAYA SAING SEKTOR PARIWISATA
KABUPATEN BANYUWANGI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Lovie Wulan Titi Sari

NIM : 150810101147

Jurusan / Prodi: Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

12 Juli 2019

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

1. Ketua : Dr. Siti Komariyah, S.E., M.Si. (.....)
NIP. 197106101001122002
2. Sekretaris : Fajar Wahyu Prianto, S.E., M.E. (.....)
NIP. 198103302005011003
3. Anggota : Dr. Lilis Yuliati, S.E., M.Si. (.....)
NIP. 196907181995122001

Mengetahui/Menyetujui,
Universitas Jember
Dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis

Foto 4 X 6
warna

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.
NIP. 19710727199512101

Analisis Determinan Daya Saing Sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi

Lovie Wulan Titi Sari

Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Banyuwangi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui identifikasi faktor penentu daya saing serta untuk mengetahui strategi pengembangan sektor pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian yang bersifat Deskriptif Kuantitatif. Sumber data yang digunakan menggunakan data primer dan sekunder. Dengan menggunakan alat analisis Competitiveness Monitor menurut Porter dengan menggunakan 8 indikator yaitu *Human Tourism Indicator* (HTI), *Price Competitiveness Indicator* (PCI), *Infrastructure Development Indicator* (IDI), *Environment Indicator* (EI), *Technology Advancement Indicator* (TAI), *Human Resources Indicator* (HRI), *Openess Indicator* (OI), *Social Development Indicator* (SDI). dan Analisis SWOT untuk mengetahui faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan, faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa sektor pariwisata Kabupaten Banyuwangi memiliki daya saing yang baik untuk kelangsungan pertumbuhan pariwisata. Dari kedelapan indikator tersebut menunjukkan kemampuan daya saing yang tinggi/baik. Sektor pariwisata Kabupaten Banyuwangi berada dalam strategi pertumbuhan (Growth Strategy). Pariwisata di Banyuwangi berada pada posisi yang kuat dan berpeluang mengoptimalkan pengembangan karakteristik pariwisata untuk menumbuh kembangkan ekonomi.

Kata kunci: Sektor Pariwisata, *Competitiveness Monitor*, SWOT

An Analysis of Competitiveness Determinants of Banyuwangi Tourism Sector

Lovie Wulan Titi Sari

Department of Economics and Development Studies, Faculty of Economics and Business, University of Jember

ABSTRACT

This research was conducted in Banyuwangi. The aim of this study was to understand the identification of competitive determinant and to find out the development strategy of the tourism sector in Banyuwangi. The type of research used was a descriptive quantitative research. The data source employed was primary and secondary data. The data were measured by using the Competitiveness Monitor tool. According to porter, it was rated through these 8 indicators that re the Human Tourism Indicator (HTI), Price Competitiveness Indicator (PCI), Infrastructure Development Indicator (IDI), Environment Indicator (EI), Technology Advancement Indicator (TAI), Human Resources Indicator (HRI), Openess Indicator (OI), Social Development Indicator (SDI). and SWOT analysis to uncover internal factors including strengths and weaknesses. In addition, external factors involve opportunities and threats. From the results of this study it was concluded that the tourism sector of Banyuwangi the result of this study concluded that the tourism sector of banyuwangi had good competitiveness for the continuity of tourism growth. The result of eight indicators showed high or good competitiveness. The Banyuwangi tourism sector was in a growth strategy. Tourism in Banyuwangi was in a strong position and had the opportunity to optimize the development of tourism characteristics to increase the economy.

Keywords: *Tourism Sector, Competitiveness Monitor, SWOT*

RINGKASAN

Analisis Daya Saing Sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi; Lovie Wulan Titi Sari; 150810101147; 2019; 91 halaman; Program Studi Ekonomi Pembangunan; Jurusan Ilmu Ekonomi; Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Jember.

Pariwisata merupakan suatu sektor pembangunan yang strategis dan dapat berkembang pesat, karena pariwisata dapat menghadapi kemungkinan dan tantangan terkait globalisasi baik yang bersifat nasional maupun internasional. Keanekaragaman budaya merupakan modal dasar yang sangat potensial untuk di jadikan Daerah Tujuan Wisata (DTW). Salah satu faktor penentu keberhasilan suatu wisata yaitu banyaknya kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Sehingga suatu tempat wisata harus memiliki daya tarik wisata bagi para pengunjungnya. Kabupaten Banyuwangi dengan julukan “*The Sunrise Of Java*” merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur dengan pertumbuhan dinamis, salah satunya adalah sektor pariwisata. Program pengembangan kawasan strategis cepat tumbuh di wilayah Kabupaten Banyuwangi, yaitu menerapkan adanya pemetaan Wilayah Pengembangan Pariwisata (WPP). Rencana tersebut difokuskan pada 3 objek wisata yang menjadi wisata unggulan yaitu Kawah Ijen, Pantai Plengkung, dan Pantai Sukomade. Ketiga objek wisata tersebut dikenal dengan segitiga berlian (*The Diamond Triangle*). Berkembangnya sektor ini juga memberikan dampak besar bagi industri-industri kecil yang terkait karena akan meningkatkan perekonomian.

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang menentukan daya saing, dan strategi pengembangan pada sektor pariwisata. Diharapkan pemerintah bersama masyarakat mampu memanfaatkan potensi yang ada dan menetapkan strategi kebijakan yang efektif dan efisien agar Pariwisata Banyuwangi dapat terus menunjukkan perkembangan dan mampu berdaya saing. Dengan berbagai potensi yang dimiliki, banyuwangi dapat memberikan pengaruh positif terhadap laju pertumbuhan ekonomi dan memberikan manfaat bagi

masyarakat secara keseluruhan. Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian yang bersifat Deskriptif Kuantitatif. Sumber data yang digunakan menggunakan data primer dan sekunder. Dengan menggunakan alat analisis Competitiveness Monitor menurut porter dengan menggunakan 8 indikator yaitu *Human Tourism Indicator* (HTI), *Price Competitiveness Indicator* (PCI), *Infrastructure Development Indicator* (IDI), *Environment Indicator* (EI), *Technology Advancement Indicator* (TAI), *Human Resources Indicator* (HRI), *Openess Indicator* (OI), *Social Development Indicator* (SDI). dan analisis SWOT untuk mengetahui faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan, faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman.

Sektor pariwisata pada hasil Analisis *Competitive Monitor* menunjukkan bahwa secara keseluruhan sektor pariwisata Kabupaten Banyuwangi memiliki daya saing yang tinggi atau baik untuk kelangsungan pertumbuhan dan pengembangan pariwisata. Hal ini dapat dilihat dari *Human Tourism Indicator* (HTI), *Price Competitiveness Indicator* (PCI), *Infrastructure Development Indicator* (IDI), *Environment Indicator* (EI), *Technology Advancement Indicator* (TAI), *Human Resources Indicator* (HRI), *Openess Indicator* (OI), *Social Development Indicator* (SDI), indikator yang memiliki daya saing nilai indeks tertinggi yaitu *Human Resources Indicator* (HRI). Namun yang paling kecil/rendah dan memerlukan perhatian khusus adalah *Environment Indicator* (EI). Sehingga diperlukan pengembangan dan pengoptimalan sektor pariwisata terhadap variabel dari indikator yang memiliki perhatian khusus tersebut agar dapat memperoleh hasil yang maksimal. Sektor pariwisata pada hasil analisis SWOT berada pada kuadran I (*Growth Strategy*). Kuadran I merupakan kuadran yang mendukung strategi progresif yang berarti Kabupaten Banyuwangi layak untuk mengembangkan dan mempertahankan sektor pariwisata karena berpeluang besar untuk tumbuh dan berkembang yang dapat dilakukan dengan peningkatan kualitas dan kuantitas mengenai objek-objek wisata. Sehingga berpeluang mengoptimalkan karakteristik pariwisata untuk menumbuh kembangkan perekonomian

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan Judul “Analisis Determinan Daya Saing Sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi”. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ilmu Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak baik itu berupa motivasi, nasehat, saran maupun kritik yang membangun. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan tidak menghilangkan rasa hormat yang tulus, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Rafael Purtomo Somaji, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia memberikan banyak waktu luang untuk membimbing serta memberikan arahan, kritik, dan saran yang membangun dalam menyelesaikan skripsi ini;
2. Ibu Dr. Sebastiana Viphindrartin, M.Kes., selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia memberikan banyak waktu luang untuk membimbing serta memberikan arahan, kritik, dan saran yang membangun dalam menyelesaikan skripsi ini;
3. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
4. Ibu Dr. Riniati, M.P., selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis;
5. Bapak Dr. Herman Cahyo Diartho, S.E., M.P., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Pembangunan, Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis;
6. Bapak Dr. Zainuri, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama menempuh studi di Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis;

7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen beserta staf karyawan di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
8. Kedua Orang Tuaku tersayang Ayah Achmad Hariyanto dan Ibu Nani Suprapti, terima kasih yang tak terhingga penulis ucapkan atas doa, kasih sayang, kesabaran, ketulusan, dan keikhlasan atas semua pengorbanan dalam mendidik penulis baik moral maupun intelektual yang tidak ternilai dengan apapun;
9. Adik tercinta Vira Maulia Sari yang selalu mendukung, memberikan nasihat, motivasi, dan semangat dalam setiap perjalanan hidup;
10. Sahabat-sahabatku sejak di bangku SMP hingga sekarang Tavana, Rossa, Rachma, Lia terima kasih telah membagi pengalaman hidup, menerima keluh kesah, menikmati canda tawa dan semua kenangan serta atas banyak waktu yang selalu kalian berikan, doa, dukungan yang memotivasi;
11. Sahabat-sahabatku sejak di bangku SMA hingga sekarang “Lots-O’ Squad” Arum, Desi, Iggi, Iil, Fristi, Febi, Bella, Rosek. Terima kasih telah membagi pengalaman hidup, menerima keluh kesah, menikmati canda tawa dan semua kenangan serta atas banyak waktu yang selalu kalian berikan, doa, dukungan yang memotivasi;
12. Teman-temanku tersayang “Kim Squad” Tavana Ramadhanti, Yunna Putra Nanda, Debora Glory, Desy Triana. Terimakasih sudah selalu menemani dari awal perkuliahan, memberikan dukungan, motivasi, semangat, dan membantu dalam segala hal, menerima keluh kesah, serta menjadi pendengar yang baik selama ini;
13. Teman-temanku “The Solid” Gana, Aping, Kikik, Yasmin, Zilmi, Bangkit, Fal, Akbar, Ojik, Samid. Terimakasih teman sejak maba yang selalu membantu selama perkuliahan;
14. Teman-teman kos “Anggota Simen” dan “Kos Khansa” Dini Winda, Tithis May, Ari Triwulandari, Mega Aidiy, Evi Pretty, Ikrimah Ayu, Bikang. terimakasih sempat menjadi teman terbaik di rumah keduaku selama dijember, yang mau aku repotin, memberi motivasi, dukungan, semangat, dan membantuku dalam segala hal;

15. Seluruh teman-teman IESP 2015 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas semua kekompakan dan kebersamaanya; dan
16. Teman-teman KKN 301 WANGKAL terimakasih atas 45 hari yang sangat berharga dan tak terlupakan.

Akhir kata tidak ada sesuatu yang sempurna di dunia, penulis menyadari atas kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun penulis harapkan bagi penyempurnaan tugas akhir ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan tambahan pengetahuan bagi penulisan karya tulis selanjutnya.

Jember, 25 April 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PEMBIMBING	vi
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	vii
HALAMAN PENGESAHAN.....	viii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
RINGKASAN	xi
PRAKATA	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Daya Saing Daerah.....	7
2.1.2 Daya Saing Porter Diamond.....	12
2.1.3 Lingkungan Strategis	18
2.1.4 Industri Pariwisata.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Konseptual	33

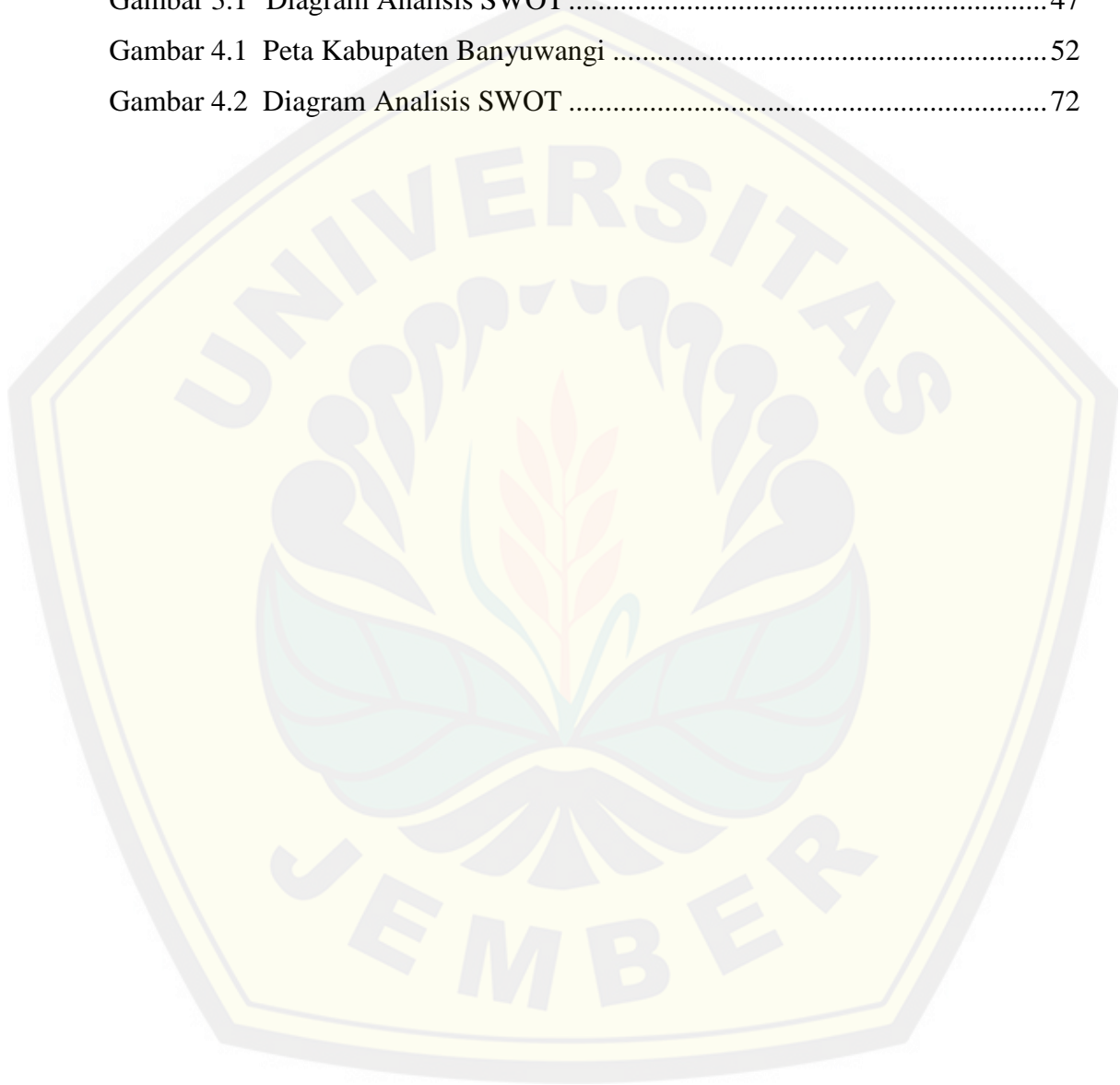
BAB 3. METODE PENELITIAN	38
3.1 Rancangan Penelitian	38
3.1.1 Jenis Penelitian.....	38
3.1.2 Waktu dan Tempat Penelitian	38
3.1.3 Jenis dan Sumber Data.....	38
3.2 Definisi Operasional	39
3.3 Metode Analisis Data	40
3.1.4 Analisis <i>Competitiveness Monitor</i>	40
3.1.5 Analisis SWOT	45
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Umum Kabupaten Banyuwang	51
4.1.1 Kondisi Geografis	51
4.1.2 Kondisi Demografis	53
4.1.3 Kondisi Ekonomi	53
4.1.4 Kondisi Pariwisata	56
4.2 Hasil Analisis Data	58
4.2.1 Hasil Analisis <i>Competitiveness Monitor</i>	58
4.2.2 Hasil Analisis SWOT.....	67
4.3 Pembahasan	75
BAB 5. PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kabupaten Banyuwangi Tahun 2013-2017	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Matrik Analisis SWOT	49
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Kabupaten Banyuwangi Tahun 2013-2017	53
Tabel 4.2 Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Banyuwangi	55
Tabel 4.3 Banyaknya Hotel dan Restoran/Rumah Makan di Kabupaten Banyuwangi	57
Tabel 4.4 Jumlah Wisatawan Yang Menginap Pada Hotel di Kabupaten Banyuwangi Tahun 2017	57
Tabel 4.5 <i>Human Tourism Indicator</i> (HTI)	58
Tabel 4.6 <i>Price Competitiveness Indicator</i> (PCI)	59
Tabel 4.7 <i>Infrastructure Development Indicator</i> (IDI)	60
Tabel 4.8 <i>Environment Indicator</i> (EI)	61
Tabel 4.9 <i>Technology Advancement Indicator</i> (TAI)	61
Tabel 4.10 <i>Human Resources Indicator</i> (HRI)	62
Tabel 4.11 <i>Openness Indicator</i> (OI)	63
Tabel 4.12 <i>Social Development Indicator</i> (SDI)	63
Tabel 4.13 Indeks Pariwisata	64
Tabel 4.14 Indeks <i>Composite</i>	66
Tabel 4.15 Indeks Daya Saing Pariwisata	67
Tabel 4.16 Hasil IFAS dan EFAS	71
Tabel 4.17 Hasil Matrik SWOT	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 <i>Porter's Diamond</i>	13
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT.....	47
Gambar 4.1 Peta Kabupaten Banyuwangi	52
Gambar 4.2 Diagram Analisis SWOT	72



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Riset SWOT	84
Lampiran B Hasil Analisis <i>Competitiveness Monitor</i>	88



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan suatu sektor pembangunan yang strategis dan dapat berkembang pesat, karena pariwisata dapat menghadapi kemungkinan dan tantangan terkait globalisasi baik yang bersifat nasional maupun internasional. Di Indonesia saat ini sedang gencar-gencarnya melakukan suatu pembangunan. Suatu perencanaan dan pembangunan merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Karena pembangunan membutuhkan perencanaan dan perencanaan harus terwujud dalam suatu pembangunan. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah. (Ariani, 2017) Tiap-tiap daerah memiliki kekayaan alam masing-masing, Kekayaan alam tersebut menyimpan potensi yang besar apabila masyarakatnya mampu mengolah dengan baik. Sumber daya alam dan sumber daya manusia hendaknya berjalan dengan seimbang. Artinya apabila terdapat sumber daya alam yang melimpah dan potensial di suatu daerah maka harus pula terdapat sumber daya manusia yang berkualitas agar kekayaan alam tersebut bermanfaat dan memiliki nilai guna. Menurut Undang-undang No.9 tahun 1990 mengenai kepariwisataan, disebutkan bahwa keadaan alam, flora, fauna, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah serta seni budaya yang dimiliki bangsa Indonesia merupakan sumber daya dan modal yang besar bagi usaha peningkatan dan pengembangan kepariwisataan. Maka dari itu hendaknya dijaga dengan baik dan dilestarikan agar generasi penerus dapat menikmatinya.

Sektor pariwisata merupakan sektor yang bersifat dapat diperbarui kembali dan terus dapat dikembangkan tanpa membawa dampak pengurasan sumber daya alam. Pada dasarnya tiap daerah memiliki pariwisata yang potensial apabila diolah dengan efektif dan efisien. Keanekaragaman budaya merupakan modal dasar yang sangat potensial untuk di jadikan Daerah Tujuan Wisata (DTW). Selain itu sektor pariwisata juga dapat berguna bagi pengurangan tingkat pengangguran dan kemiskinan, karena masyarakat dapat memperoleh pekerjaan dari pariwisata tersebut. Serta menambah devisa negara karena sektor pariwisata merupakan salah

satu investasi unggulan. Banyaknya tempat-tempat wisata yang potensial untuk dikembangkan membuat pemerintah untuk lebih fokus dalam pengembangan dan pembangunan sektor pariwisata karena banyak manfaat yang diperoleh dari sektor tersebut. Peranan Pemerintah dalam pembangunan daerah yaitu dengan menyediakan infrastruktur (tidak hanya dalam bentuk fisik), memperluas berbagai aktivitas dan kegiatan koordinasi antara aparatur pemerintah dengan pihak swasta agar dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Salah satu faktor penentu keberhasilan suatu wisata yaitu banyaknya kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Sehingga suatu tempat wisata harus memiliki daya tarik wisata bagi para pengunjungnya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan berbagai macam cara yang tentunya dapat memberikan kepuasan bagi para wisatawan yang berkunjung. Pariwisata merupakan salah satu komoditas yang dibutuhkan oleh tiap individu, karena dengan berwisata maka dapat meningkatkan daya kreatif, menghilangkan kejenuhan, relaksasi. Menurut Undang-undang No.10 Tahun 2010 Tentang Pariwisata, bahwa Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata pada daerah tujuan wisata tertentu akan menjadi daya saing apabila daerah tujuan wisata tersebut lebih baik dibandingkan daerah tujuan wisata lainnya.

Banyuwangi merupakan sebuah kabupaten yang berada di Jawa Timur, Indonesia. Kabupaten Banyuwangi terletak di ujung timur Pulau Jawa. Luasnya 5.782,50 km^2 . Merupakan kabupaten terluas di Jawa Timur bahkan di Pulau Jawa. Menurut (Bappeda, 2017), dilihat dari pertumbuhan ekonomi, Kabupaten Banyuwangi dengan julukan "*The Sunrise Of Java*" merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur dengan pertumbuhan dinamis, salah satunya adalah sektor pariwisata. Tentunya apabila mendengar sebutan "Banyuwangi" yang terlintas dibenak yaitu tentang keragaman wisatanya. Wilayah Banyuwangi membentang dari dataran rendah hingga pegunungan dan dari wilayah pesisir hingga dataran tinggi, dengan kekayaan dan potensi sumber daya alam yang melimpah. Kabupaten Banyuwangi memiliki banyak obyek wisata, dimulai dari

wisata kuliner, wisata alam, wisata buatan, wisata religi, dan wisata adat budaya. Terdapat pemandangan alam seperti gunung, pantai, hutan, taman nasional, teluk, kawah. Berdasarkan keragaman aset pariwisata yang lebih dominan pada wisata alam maka pembangunan pariwisata yang diutamakan adalah *Eco-tourism* atau dengan kata lain merupakan pembangunan pariwisata berwawasan lingkungan dan budaya. Selain itu, Banyuwangi juga memiliki event yang sudah terjadwal dan terstruktur, seperti BEC, Jazz Beach, Tour de Ijen. Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, terdapat program pengembangan kawasan strategis cepat tumbuh di wilayah Kabupaten Banyuwangi, yaitu menerapkan adanya pemetaan Wilayah Pengembangan Pariwisata (WPP). Adanya pembentukan WPP bertujuan untuk membantu Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam menentukan kawasan strategis, sehingga pembangunan WPP dapat lebih diprioritaskan. Rencana pengembangan wisata Kabupaten Banyuwangi difokuskan pada 3 objek wisata yang menjadi wisata unggulan yaitu Kawah Ijen, Pantai Plengkung, dan Pantai Sukomade. Ketiga objek wisata tersebut dikenal dengan segitiga berlian (*The Diamond Triangle*). (RKPD Kabupaten Banyuwangi, 2017)

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi bersama dengan masyarakat menyadari bahwa betapa pentingnya sektor pariwisata yang ada dengan bukti wisata-wisata menarik dan potensial yang sudah tersedia untuk dikembangkan. Pengelolaan serta strategi pengembangan yang baik terbukti dengan semakin terkenalnya Wisata Banyuwangi hingga ke mancanegara. Keragaman daya tarik wisata yang dimiliki Kabupaten Banyuwangi dapat memberikan alternatif wisata lebih bervariasi bagi wisatawan sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa Pariwisata Banyuwangi merupakan salah satu daerah tujuan para wisatawan domestik maupun mancanegara. Keadaan ini akan menciptakan daya saing pariwisata dimana terdapat tingkat kekuatan daya tarik berbagai aspek pariwisata yang selanjutnya akan membentuk daya saing pariwisata secara keseluruhan. Berkembangnya sektor ini juga memberikan dampak besar bagi industri-industri kecil terkait karena akan meningkatkan perekonomian mereka. Sehingga tingkat kemiskinan dan pengangguran akan berkurang. Dengan melihat kondisi sektor,

mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang menentukan daya saing, dan strategi pengembangan, diharapkan pemerintah bersama masyarakat mampu memanfaatkan potensi yang ada dan menetapkan strategi kebijakan yang efektif dan efisien agar Pariwisata Banyuwangi dapat terus menunjukkan perkembangan dan mampu berdaya saing. Dengan berbagai potensi yang dimiliki, Banyuwangi dapat memberikan pengaruh positif terhadap laju pertumbuhan ekonomi dan memberikan manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan.

Dalam kurun waktu 5 tahun (2013-2017), jumlah wisatawan mancanegara dan domestik yang ada di Kabupaten Banyuwangi terus mengalami peningkatan. Hal ini salah satunya dapat dilihat dari jumlah wisatawan yang berkunjung. Adapun perkembangan jumlah wisatawan dapat dilihat dari Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kabupaten Banyuwangi Tahun 2013-2017 (Jiwa)

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik
2013	10.462	1.057.967
2014	30.068	1.363.530
2015	45.569	1.727.958
2016	89.139	4.010.449
2017	92.000	4.600.000

Sumber: Bappeda Kabupaten Banyuwangi

Menunjukkan bahwa jumlah wisatawan dari tahun 2013-2017 menunjukkan perkembangan yang fluktuatif dengan kecenderungan meningkat. Wisatawan domestik maupun mancanegara terus mengalami peningkatan yang cukup baik dari tahun 2013-2017. Berdasarkan kondisi di atas, maka fungsi Kabupaten Banyuwangi sebagai kota wisata dapat terealisasi. Keragaman daya tarik wisata yang dimiliki Kabupaten Banyuwangi memberikan alternatif wisata lebih bervariasi bagi wisatawan, sehingga tidak dapat dipungkiri pariwisata di Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu kawasan tujuan para wisatawan domestik maupun mancanegara.

Selain itu, Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu kabupaten yang memfokuskan diri terhadap pembangunan pariwisata. Hal ini terbukti dengan tercapainya keberhasilan Banyuwangi menyabet gelar *Travel Club Tourism*

Award (TCTA) 2013 untuk kategori "*The Most Creative*" tingkat kabupaten. Pada tahun 2016 memenangkan penghargaan PBB dalam UNWTO Awards ke-12 untuk kategori "Inovasi Kebijakan Publik dan Tata Kelola Pemerintahan di Bidang Pariwisata (*Excellence and Innovation in Tourism*)" (Bappeda, 2017). Banyuwangi menggunakan strategi pengembangan wilayahnya dengan langkah terpadu. Langkah strategi tersebut adalah bahwa suatu daerah itu harus dianggap sebagai sebuah produk yang harus dipromosikan, membangun inovasi kekayaan lokal yang berkaitan dengan budaya, menjadikan seluruh sumber daya manusia di pemerintahan daerah berkontribusi bagi pariwisata, dan menciptakan peluang pariwisata dengan mengadakan event ataupun festival. Selain itu, pemasaran, pembangunan dan pengembangan wisata yang ramah lingkungan merupakan investasi di sektor pariwisata.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah berdasarkan latar belakang di atas adalah sebagai berikut:

1. Apa saja identifikasi faktor penentu daya saing sektor pariwisata Kabupaten Banyuwangi?
2. Bagaimana strategi pengembangan sektor pariwisata Kabupaten Banyuwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui identifikasi faktor penentu daya saing sektor pariwisata Kabupaten Banyuwangi.
2. Untuk mengetahui strategi pengembangan sektor pariwisata Kabupaten Banyuwangi .

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat melalui analisis yang dipaparkan pada pihak-pihak yang terkait pada sektor pariwisata, tidak hanya Pemkab Banyuwangi dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, namun juga masyarakat pada umumnya. Pariwisata telah menjadi ikon di Kabupaten Banyuwangi sehingga dikenal ditingkat nasional, bahkan internasional. Sehingga dengan penelitian ini diharapkan pihak-pihak terkait memiliki bahan bacaan dan diskusi yang bisa menambah wawasan tentang pengembangan sektor pariwisata.

2. Manfaat Akademis

Secara akademis di harapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat diantaranya :

- a) Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dapat memberikan suatu karya peneliti baru yang dapat mendukung dalam pengembangan sektor pariwisata.
- b) Bagi peneliti dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori di lapangan.
- c) Bagi peneliti lain dapat dijadikan sebagai acuan terhadap pengembangan ataupun pembuatan dalam penelitian yang sama.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Daya Saing Daerah

a. Pengertian dan Konsep

Desentralisasi yang dilaksanakan di Indonesia merupakan upaya untuk meningkatkan geliat pertumbuhan ekonomi di daerah. Kondisi ini membuka kesempatan seluas-luasnya bagi pemerintah daerah untuk meningkatkan kemakmuran masyarakatnya melalui inovasi, peningkatan transparansi dan akuntabilitas, serta menciptakan tata kelola ekonomi ke arah yang lebih kompetitif dan berdaya saing tinggi. Pembentukan daya saing tentu tidak hanya mencakup upaya untuk memperkuat sinergi berbagai sektor pembangunan daerah, tetapi juga mencakup penyempurnaan secara struktural dalam sistem pembangunan daerah agar pembangunan tersebut dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat secara lebih efektif dan efisien. *European Commission* (2013) mendefinisikan daya saing sebagai kemampuan untuk memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan pasar internasional, diiringi dengan kemampuan mempertahankan pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, lebih umumnya adalah kemampuan (*regions*) untuk menciptakan pendapatan dan kesempatan kerja yang relatif tinggi sementara terekspos pada daya saing eksternal.

Konsep daya saing umumnya dikaitkan dengan konsep *Competitive Advantage*, yakni dimilikinya unsur-unsur penunjang proses produksi yang memungkinkan satu negara menarik investor untuk melakukan investasi ke negaranya, tidak ke negara yang lain. Konotasi *advantage* di sini adalah situasi yang memungkinkan pemodal menuai keuntungan semaksimal mungkin. Misalnya dengan menyediakan lahan murah, upah buruh murah, dan suplai bahan mentah produksi yang terjamin kontinuitasnya dengan harga yang lebih murah daripada harga yang

ditawarkan oleh negara lain. Artinya, kekuatan modal dan keunggulan teknologi menjadi kunci penentu peningkatan daya saing (penjualan produk) satu negara.

Dari konsep dan definisi mengenai daya saing di atas, dapat dimaknai bahwa daya saing daerah dihasilkan oleh interaksi yang kompleks antara faktor input, output dan *outcome* yang ada di daerah masing-masing, dengan faktor input sebagai faktor utama pembentuk daya saing daerah yaitu kemampuan daerah, yang selanjutnya akan menentukan kinerja output yang merupakan inti dari kinerja perekonomian. Inti dari kinerja perekonomian adalah upaya meningkatkan daya saing dari suatu perekonomian yaitu meningkatkan kesejahteraan dari masyarakat yang berada di dalam perekonomian tersebut. Ukuran kesejahteraan memiliki makna yang sangat luas, indikatornya dapat berupa produktivitas tenaga kerja, PDRB per kapita atau tingkat kesempatan kerja

Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) berada pada lingkup perusahaan (Kuncoro, 2007:82). Pada dasarnya secara umum daya saing didefinisikan sebagai kemampuan dari suatu industri untuk menunjukkan keunggulan maupun kelebihan yang dimiliki dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan dan lebih baik dibandingkan dengan industri lainnya. Sehingga faktor yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah keunggulan. Daya saing ekonomi suatu negara seringkali merupakan cerminan dari daya saing ekonomi daerah secara keseluruhan. Disamping itu, dengan adanya tren desentralisasi, maka makin kuat kebutuhan untuk mengetahui daya saing pada tingkat daerah. Sehubungan dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No.41 Tahun 2007 tentang daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat, dan lebih bermakna. Diantaranya:

1. Kemampuan untuk memperkokoh pangsa pasar
2. Kemampuan untuk menghubungkan

3. Kemampuan untuk meningkatkan kinerja
4. Kemampuan untuk menegakkan posisi yang menguntungkan

Ada beberapa pendekatan yang digunakan untuk mengukur daya saing, seperti keunggulan komparatif, keunggulan kompetitif, dan keunggulan absolut. Keunggulan komparatif dikemukakan oleh David Ricardo (1817) dalam bukunya *Principles of Political Economy and Taxation*. Walaupun sebuah negara kurang efisien dengan negara lain dalam memproduksi kedua jenis komoditi yang dihasilkan, namun masih tetap dapat melakukan perdagangan yang menguntungkan kedua belah pihak. Terdapat adanya sisi permintaan dan sisi penawaran yang terjadi antara kedua belah pihak yang melakukan suatu perdagangan tersebut. Keunggulan komparatif dapat dicapai apabila suatu negara dapat memproduksi suatu barang dan jasa yang kualitasnya lebih baik dengan harga yang lebih murah dibandingkan negara lain. Teori keunggulan absolut tidak dapat digunakan sebagai dasar dalam perdagangan internasional apabila salah satu negara memiliki keunggulan absolut atas kedua jenis komoditi. Atau dengan kata lain bahwa bila salah satu negara memiliki keunggulan absolut atas kedua jenis komoditi, maka perdagangan tidak akan terjadi. Namun dengan teori keunggulan komparatif, perdagangan internasional antara dua negara masih dapat berlangsung walaupun salah satu negara memiliki keunggulan absolut atas kedua jenis komoditi.

Daya saing merupakan salah satu kriteria untuk menentukan keberhasilan dan pencapaian sebuah tujuan yang lebih baik oleh suatu negara dalam peningkatan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi. Daya saing di identifikasikan dengan masalah produktifitas, yaitu dengan melihat tingkat output yang dihasilkan untuk setiap input yang digunakan. Meningkatnya produktifitas ini disebabkan oleh peningkatan jumlah input fisik modal dan tenaga kerja, peningkatan kualitas input yang digunakan dan peningkatan teknologi. Setiap negara tentunya memiliki tingkat daya saing. Karena dengan adanya hal tersebut dapat memacu tiap negara untuk meningkatkan produksi barang dan jasa tersebut. Kualitas serta harga menjadi faktor penentu utama dalam daya saing. Tentunya diharapkan tidak hanya dapat bersaing di lingkup nasional

bahkan internasional yang memenuhi syarat pengujian internasional, dan dalam saat yang bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal.

b. Indikator Utama Daya Saing

Menurut (Abdullah, 2002:17) indikator utama yang dianggap menentukan daya saing daerah yaitu:

1. Perekonomian Daerah

Perekonomian daerah merupakan ukuran kinerja secara umum dari perekonomian makro (daerah) yang meliputi penciptaan nilai tambah, akumulasi kapital, tingkat konsumsi, kinerja sektoral, perekonomian, serta tingkat biaya hidup. Suatu daerah dapat meningkatkan perekonomian apabila mampu menunjukkan perkembangan berdaya saing disegala sektor.

2. Keterbukaan

Indikator keterbukaan merupakan ukuran seberapa jauh perekonomian suatu daerah berhubungan dengan daerah lain yang tercermin dari perdagangan daerah tersebut dengan daerah lain dalam cakupan nasional maupun internasional. Selain itu, keterbukaan yang dimaksud yaitu keterbukaan dalam kerjasama dengan daerah maupun negara lain yang nantinya menghasilkan keuntungan dari masing-masing pihak.

3. Sistem Keuangan

Indikator sistem keuangan merefleksikan kemampuan sistem finansial perbankan dan non-perbankan di daerah untuk memfasilitasi aktivitas perekonomian yang memberikan nilai tambah. Sistem keuangan suatu daerah akan mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi yang terjadi di perekonomian daerah tersebut.

4. Infrastruktur dan Sumber Daya Infrastruktur

Dalam hal ini merupakan indikator seberapa besar sumber daya seperti modal fisik, geografis, dan sumber daya alam dapat mendukung aktivitas perekonomian daerah yang bernilai tambah. Apabila infrastruktur di suatu daerah baik, lengkap, dan menunjukkan perkembangan maka daya saing akan lebih mudah untuk dilakukan.

5. Ilmu Pengetahuan dan Teknologi

Perkembangan IPTEK mengukur kemampuan daerah dalam penerapan aktifitas ekonomi guna meningkatkan nilai tambah. Suatu daerah harus menguasai teknologi dan mengikuti perkembangan IPTEK

6. Sumber Daya Manusia

Merupakan faktor yang sangat penting karena apabila sumber daya manusianya berkualitas maka dapat lebih bisa memaksimalkan apa yang seharusnya dikembangkan. Indikator sumber daya manusia dalam hal ini ditujukan untuk mengukur ketersediaan dan kualitas sumber daya manusia.

7. Kelembagaan

Kelembagaan merupakan indikator yang mengukur seberapa jauh iklim sosial, politik, hukum dan aspek keamanan mampu mempengaruhi secara positif aktivitas perekonomian di daerah. Lembaga-lembaga yang ada harus sesuai dengan peraturan hukum agar dapat menegakkan keadilan.

8. Kebijakan Pemerintah

Indikator ini dimaksudkan sebagai ukuran dari kualitas administrasi pemerintahan daerah, khususnya dalam rangka menyediakan infrastruktur fisik dan peraturan-peraturan daerah.

9. Manajemen dan Ekonomi Mikro

Dalam indikator manajemen dan ekonomi mikro pengukuran yang dilakukan dikaitkan dengan pertanyaan seberapa jauh perusahaan di daerah dikelola dengan cara yang inovatif, menguntungkan dan bertanggung jawab. Guna managerial untuk memanager segala sesuatu mengenai proyek, program, event secara efektif dan efisien agar tepat sasaran.

c. Peningkatan Daya Saing

Daya saing dapat dinilai dengan berbagai macam pendekatan dan indikator yang pada prinsipnya menunjukkan kemampuan yang lebih unggul secara kuantitas ataupun kualitas pada skala nasional antar daerah ataupun pada skala internasional antar negara. Daya saing daerah didefinisikan sebagai kemampuan daerah dalam mencapai pertumbuhan ekonomi untuk menciptakan tingkat kesejahteraan yang tinggi dan berkelanjutan, sehingga mampu untuk bersaing di tingkat domestik dan internasional. Dengan demikian, daya saing merupakan akumulasi dari berbagai faktor yang dimulai dari penyusunan kebijakan, sampai dengan implementasi berupa kelembagaan dan tata kelola dan berupa pembangunan infrastruktur. Muara dari implementasi kebijakan-kebijakan tersebut adalah tercapainya produktivitas suatu Negara atau daerah sehingga akan meningkatkan kesejahteraan rakyat pada skala perekonomian nasional atau daerah. Semakin kompetitif daya saing sebuah sistem perekonomian, maka pembangunan akan tumbuh lebih cepat

d. Manfaat Peningkatan Daya Saing

Dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif dan adanya situasi pasar yang dinamis, maka setiap daerah tidak mungkin lagi untuk menghindari persaingan, tetapi yang harus dilakukan adalah menghadapi tingkat persaingan tersebut dengan cara yang sebaik-baiknya. Sebaik-baiknya disini diartikan sebagai upaya yang dilakukan secara optimal dan berkesinambungan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan lebih baik lagi di masa yang akan datang (Muhardi 2007:53).

2.1.2 Daya Saing Porter Diamond

Teori daya saing menurut Porter dapat diartikan sebagai kemampuan usaha dalam industri untuk menghadapi berbagai keadaan lingkungan. Teori ini membantu memahami konsep keunggulan kompetitif yang menyatakan bahwa keunggulan suatu negara bergantung pada kemampuan di dalam negara tersebut untuk berkompetisi dalam menghasilkan produk yang dapat bersaing dengan kemampuan untuk terus melakukan inovasi dan meningkatkan kemampuannya. Tentunya dengan adanya

persaingan, suatu daerah mendapatkan beberapa manfaat dari berbagai hal. Tekanan dan tantangan merupakan salah satu cara untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Porter dalam Halwani (2005:40) mengembangkan Model Diamond, Berikut adalah Gambarannya:



Gambar 2.1 Porter's Diamond

Penjelasan tentang komponen-komponen Porter's Diamond dalam bagan di atas adalah sebagai berikut:

1. Strategi, struktur, dan persaingan, hal ini akan memotivasi suatu daerah dalam hal industri untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Sehingga akan muncul inovasi produktivitas, efisiensi, efektivitas. Dengan adanya persaingan yang ketat, maka akan selalu mencari strategi baru agar produk tersebut unggul dan berupaya untuk selalu meningkatkan kualitas produk. Struktur harus diperhatikan dan disesuaikan dengan kemampuan agar penempatannya benar dan sesuai dengan apa yang menjadi tujuan. Dalam menghadapi tantangan dan persaingan diperlukan keunggulan ataupun spesialisasi guna untuk memperkuat daya saing.
2. Kondisi permintaan, kondisi ini sangat penting dalam menciptakan keunggulan daya saing. Apabila produk suatu industri unggul dari produk yang lain maka permintaan terhadap barang atau produk tersebut akan meningkat. Selain itu,

produktivitas dari tenaga kerja juga akan meningkat seiring berapa besar permintaan terhadap produk yang dihasilkan. Permintaan tersebut tidak hanya berasal dari dalam negeri namun juga luar negeri, apabila produk tersebut berkualitas tinggi.

3. Industri terkait dan pendukung, dengan adanya hal ini akan meningkatkan efisiensi dan sinergi dalam suatu industri. Antara industri satu dengan industri lain tidak hanya saling melakukan persaingan namun juga memerlukan industri pendukung agar tercapainya suatu tujuan untuk menciptakan daya saing dan produktivitas.
4. Kondisi faktor, kondisi yang mengacu pada input yang digunakan dalam faktor produksi, seperti: sumber daya manusia, sumber daya alam, modal, infrastruktur. Semakin tinggi kualitas kondisi faktor tersebut maka semakin tinggi daya saingnya.

- a. Cara Menentukan Daya Saing

Dalam analisisnya tentang strategi bersaing (*competitive strategy* atau disebut juga *Porter's Five Forces*) suatu perusahaan, Michael A. Porter (mengintrodusir 3 jenis strategi generik, yaitu: Keunggulan Biaya (*Cost Leadership*), Pembedaan Produk (*Differentiation*), dan Fokus (*Focus*) (Fred R. David, 2011:145).

1. Strategi Biaya Rendah (*cost leadership*)

Strategi Biaya Rendah (*cost leadership*) menekankan pada upaya memproduksi produk standar (sama dalam segala aspek) dengan biaya per unit yang sangat rendah. Produk ini (barang maupun jasa) biasanya ditujukan kepada konsumen yang relatif mudah terpengaruh oleh pergeseran harga (*price sensitive*) atau menggunakan harga sebagai faktor penentu keputusan. Dari sisi perilaku pelanggan, strategi jenis ini amat sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang termasuk dalam kategori perilaku *low-involvement*, ketika konsumen tidak (terlalu) peduli terhadap perbedaan merek, (relatif) tidak membutuhkan pembedaan produk, atau jika terdapat sejumlah besar konsumen memiliki kekuatan tawar-menawar yang signifikan.

Terutama dalam pasar komoditi, strategi ini tidak hanya membuat perusahaan mampu bertahan terhadap persaingan harga yang terjadi tetapi juga dapat menjadi pemimpin pasar (*market leader*) dalam menentukan harga dan memastikan tingkat keuntungan pasar yang tinggi (di atas rata-rata) dan stabil melalui cara-cara yang agresif dalam efisiensi dan keefektifan biaya. Sumber dari keefektifan biaya (*cost effectiveness*) ini bervariasi. Termasuk di dalamnya adalah pemanfaatan skala ekonomi (*economies of scale*), investasi dalam teknologi yang terbaik, sharing biaya dan pengetahuan dalam internal organisasi, dampak kurva pembelajaran dan pengalaman (*learning and experience curve*), optimasi kapasitas utilitas, dan akses yang baik terhadap bahan baku atau saluran distribusi. Untuk dapat menjalankan strategi biaya rendah, sebuah perusahaan harus mampu memenuhi persyaratan di dua bidang, yaitu: sumber daya (*resources*) dan organisasi (Porter, 1994:91). Strategi ini hanya mungkin dijalankan jika dimiliki beberapa keunggulan di bidang sumber daya perusahaan, yaitu: pemasaran produk, kreativitas dan bakat SDM, pengawasan yang ketat, riset pasar, distribusi yang kuat, ketrampilan kerja, serta biaya distribusi dan promosi rendah. Sedangkan dari bidang organisasi, perusahaan harus kuat dan mampu untuk melakukan: koordinasi antar fungsi manajemen yang terkait, merekrut tenaga yang berkemampuan tinggi, insentif berdasarkan target (alokasi insentif berbasis hasil). (Fred R. David, 2011:146).

2. Strategi Pembedaan Produk (*differentiation*)

Strategi Pembedaan Produk (*differentiation*), mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Keunikan produk (barang atau jasa) yang dikedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari potensial konsumennya. Cara pembedaan produk bervariasi dari pasar ke pasar, tetapi berkaitan dengan sifat dan atribut fisik suatu produk atau pengalaman kepuasan (secara nyata maupun psikologis) yang didapat oleh konsumen dari produk tersebut. Berbagai kemudahan pemeliharaan, fitur tambahan, fleksibilitas, kenyamanan dan berbagai hal lainnya yang sulit ditiru lawan merupakan sedikit contoh dari diferensiasi. Strategi jenis ini biasa ditujukan kepada

para konsumen potensial yang relatif tidak mengutamakan harga dalam pengambilan keputusannya.

Perlu diperhatikan bahwa terdapat berbagai tingkatan diferensiasi. Diferensiasi tidak memberikan jaminan terhadap keunggulan kompetitif, terutama jika produk-produk standar yang beredar telah (relatif) memenuhi kebutuhan konsumen atau jika kompetitor atau pesaing dapat melakukan peniruan dengan cepat. Contoh penggunaan strategi ini secara tepat adalah pada produk barang yang bersifat tahan lama dan sulit ditiru oleh pesaing. Resiko lainnya dari strategi ini adalah jika perbedaan atau keunikan yang ditawarkan produk tersebut ternyata tidak dihargai (dianggap biasa) oleh konsumen. Jika hal ini terjadi, maka pesaing yang menawarkan produk standar dengan strategi biaya rendah akan sangat mudah merebut pasar. Oleh karenanya, dalam strategi jenis ini, kekuatan departemen Penelitian dan Pengembangan sangatlah berperan. (Fred R. David, 2011:147).

3. Strategi Fokus (*Focus*)

Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga. Dalam pelaksanaannya terutama pada perusahaan skala menengah dan besar, strategi fokus diintegrasikan dengan salah satu dari dua strategi generik lainnya: strategi biaya rendah atau strategi pembedaan karakteristik produk. Syarat bagi penerapan strategi ini adalah adanya besaran pasar yang cukup (*market size*), terdapat potensi pertumbuhan yang baik, dan tidak terlalu diperhatikan oleh pesaing dalam rangka mencapai keberhasilannya. Strategi ini akan menjadi lebih efektif jika konsumen membutuhkan suatu kekhasan tertentu yang tidak diminati oleh perusahaan pesaing. Biasanya perusahaan yang bergerak dengan strategi ini lebih berkonsentrasi pada suatu kelompok pasar tertentu, wilayah geografis tertentu, atau produk barang atau jasa tertentu dengan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen secara baik.

b. Keunggulan Kompetitif

Kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Menurut Michael Porter, hal-hal yang harus dikuasai atau dimiliki oleh setiap perusahaan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif adalah (Tambunan, 2001:55) sebagai berikut:

1. Teknologi
2. Tingkat entrepreneurship yang tinggi
3. Tingkat efisiensi atau produktivitas yang tinggi dalam proses produksi
4. Kualitas serta mutu yang baik dari barang yang dihasilkan
5. Promosi yang meluas dan agresif
6. Pelayanan teknis maupun nonteknis yang baik (*service after sale*)
7. Tenaga kerja dengan tingkat keterampilan/pendidikan, etos kerja, kreativitas, serta motivasi yang tinggi
8. Skala ekonomis
9. Inovasi
10. produk
11. Modal dan sarana serta prasarana lainnya yang cukup
12. Jaringan distribusi di dalam dan terutama di luar negeri yang baik dan *well-organized atau managed*
13. Proses produksi yang dilakukan dengan sistem *just-in-time*

c. Manfaat Peningkatan Daya Saing

Dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif dan adanya situasi pasar yang dinamis, maka setiap daerah tidak mungkin lagi untuk menghindari persaingan, tetapi yang harus dilakukan adalah menghadapi tingkat persaingan tersebut dengan cara yang sebaik-baiknya. Sebaik-baiknya disini diartikan sebagai upaya yang dilakukan secara optimal dan berkesinambungan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan lebih baik lagi di masa yang akan datang (Muhardi 2007:53).

2.1.2 Lingkungan Strategis

Lingkungan strategis adalah situasi internal dan eksternal baik yang statis (trigatra) maupun dinamis (pancagatra) yang memberikan pengaruh pada pencapaian tujuan. Aspek Trigatra, merupakan aspek alamiah yaitu posisi dan lokasi geografi, keadaan dan kekayaan alam, keadaan dan kemampuan penduduk. Sementara Aspek Pancagatra, merupakan aspek sosial kemasyarakatan yaitu ideologi, politik, ekonomi, sosial budaya dan pertahanan keamanan. Dalam pariwisata, lingkungan strategis sangat diperlukan guna untuk menunjang perkembangan wisata-wisata yang ada. Karena apabila memiliki lingkungan yang strategis maka akan dengan mudah dalam mengelola maupun dalam segi pemasaran. Setiap daerah mempunyai tujuan yang harus dicapai guna untuk memuaskan masyarakat. Oleh sebab itu, untuk mencapai tujuan seharusnya menerapkan strategi yang terbaik. Strategi menurut Nawani (2012:147), dari sudut etimologis berarti penggunaan kata “strategik” dalam manajemen sebuah organisasi dapat diartikan sebagai kiat, cara, dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terarah ada tujuan strategi organisasi. Strategi juga dapat diartikan sebagai salah satu cara pemikiran sebuah organisasi bagaimana organisasi yang telah dirancang dalam jenjang yang berkelanjutan. Menurut Assauri (2016:3), strategi merupakan suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai. Dan juga strategi merupakan suatu pernyataan yang mengarahkan bagaimana masing-masing individu dapat bekerja sama dalam suatu organisasi, dalam upaya pencapaian tujuan dan sasaran organisasi tersebut. Dengan penekanan upaya kerja sama itu, maka strategi haruslah dapat menggambarkan arah keputusan yang tepat atau cocok, dan hal ini penting sebagai dasar arah pencapaian suatu maksud dan tujuan organisasi.

Menurut David (2011:5), Manajemen strategi adalah sebuah cerminan dari seni dan ilmu pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang dapat mendukung sebuah organisasi dalam mencapai tujuannya. Manajemen strategis berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasional. Pada dasarnya manajemen strategi adalah salah satu cara untuk mendapatkan, menggambarkan dan mencari untuk menciptakan peluang baru untuk masa depan.

Menurut Siagian (2007:15), manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut, Pendapat lain menurut Nawawi (2012:148), manajemen strategik adalah proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai cara melaksanakannya yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuannya, pada dasarnya menurut Siagian dan Nawawi hampir sama bawasannya Manajemen strategi adalah sebuah serangkaian keputusan dalam pencapaian sebuah tujuan organisasi. Berdasarkan pengertian tersebut, terdapat beberapa aspek yang penting, antara lain:

1. Manajemen strategi merupakan proses pengambilan keputusan. Keputusan yang ditetapkan mendasar dan menyeluruh yang berarti berkenaan dengan aspek-aspek yang penting dalam kehidupan sebuah organisasi, terutama tujuannya dan cara melaksanakan atau cara pencapaian.
2. Pembuatan keputusan tersebut harus dilakukan atau sekurang-kurangnya melibatkan pimpinan puncak, sebagai penanggung jawab utama ada keberhasilan atau kegagalan organisasi.
3. Pengimplementasian keputusan tersebut sebagai strategi organisasi untuk mencapai tujuan strateginya.

4. Keputusan yang ditetapkan manajemen puncak yang harus diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi dalam bentuk kegiatan atau pelaksanaan pekerjaan yang terarah ada tujuan strategik organisasi.

Berdasarkan beberapa pengertian, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi merupakan sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (*formulating*) dan pelaksanaan (*implementation*) dari rencana-rencana yang dirancang oleh antar fungsi dalam reangka pencapaian tujuan organisasi jangka panjang yang dilakukan secara efektif dan efisien.

- a. Analisis Lingkungan

Dalam era globalisasi di mana terjadi persaingan serta permasalahan yang dihadapi semakin rumit, maka perlu melakukan analisis lingkungan. Hal tersebut dilakukan agar mempermudah dalam pencapaian suatu tujuan. Jauch dan Glueck dalam Amirullah (2015:23) mengemukakan alasan pentingnya analisis lingkungan sebagai berikut:

1. analisis lingkungan memberikan kesempatan pada perencana strategi untuk mengantisipasi peluang dan membuat rencana untuk melakukan tanggapan pilihan terhadap peluang ini.
2. membantu perencana strategi untuk mengembangkan strategi-strategi yang dapat mengubah ancaman menjadi keuntungan organisasi.

Analisis Lingkungan adalah suatu proses yang menggunakan perencanaan strategi untuk memantau sektor lingkungan dalam menentukan peluang atau ancaman. Sehingga dapat menggali peluang yang ada dan meminimalisir ancaman yang ada. Pengertian dari analisis lingkungan adalah penelusuran kondisi internal dan eksternal yang dihadapi sampai kepada pangkalnya. Karena ketika dapat mengetahui dasar dari suatu masalah maka akan secara mudah untuk mengatasinya. Dasar pemikiran dari analisis lingkungan yang perlu dilakukan adalah *General System Theory*. Dalam teori ini organisasi dipandang sebagai sistem yang terbuka. Oleh karena itu, organisasi sangat dipengaruhi dan berinteraksi secara konstan dengan

lingkungan yang melingkupinya. Dengan demikian tugas utama yang paling penting bagi manajemen dalam hal ini adalah memastikan bahwa pengaruh tersebut dapat disalurkan melalui arah positif dan dapat memberikan kontribusi optimal terhadap keberhasilan dan pencapaian daya saing secara keseluruhan.

b. Analisis Lingkungan Internal Industri

Lingkungan internal adalah lingkungan yang terdiri dari variabel kekuatan dan kelemahan dalam kontrol manajemen perusahaan. Menurut Kotler (2009:87), pengidentifikasian faktor internal dapat memberikan gambaran kondisi suatu perusahaan, yaitu faktor kekuatan dan kelemahan. Perusahaan menghindari ancaman yang berasal dari faktor eksternal melalui kekuatan yang dimilikinya dari faktor internal. Analisis lingkungan internal mencakup analisis sumber daya, kapabilitas dan kompetensi yang dimiliki suatu daerah. Analisis internal pada intinya berusaha untuk mencari keunggulan-keunggulan yang dapat dipakai untuk membedakan dari pesaing, seperti halnya karakteristik. Tiap-tiap daerah hendaknya memiliki karakteristik yang dapat dijadikan unggulan. Selain itu juga tiap daerah diharapkan dapat dengan teliti melakukan identifikasi dan evaluasi keseluruhan variabel internalnya untuk mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Yang dimaksud kekuatan adalah jika variabel internal yang dievaluasi mampu memiliki keunggulan tertentu, suatu daerah mampu mengerjakan sesuatu dengan lebih baik dan atau lebih mudah dibanding dengan pesaingnya. Misalnya saja dalam industri pariwisata, suatu daerah yang memiliki keragaman budaya maupun wisata harus dapat mengembangkan dan mengoptimalkan wisata-wisata tersebut agar menjadi unik dan menarik yang dapat mendatangkan pengunjung dan disebut kelemahan jika suatu daerah tidak mampu mengerjakan sesuatu yang nyata dengan baik dan lebih mudah daripada pesaingnya. Suatu kelemahan dapat diminimalisir apabila suatu daerah tersebut memiliki pemikiran bahwa daerahnya harus lebih unggul dari daerah lain. Oleh karena itu, setelah analisis internal dilakukan, daerah tersebut dapat mengetahui profil keunggulan strategis perusahaan yang dimiliki, yang pada akhirnya dapat

mengeksploitasi peluang dan mengurangi ancaman yang ditimbulkan oleh lingkungan yang mengitarinya.

c. Analisis Lingkungan Eksternal Industri

Menurut Solihin (2012:91), analisis lingkungan eksternal perusahaan terutama bertujuan untuk mengidentifikasi sejumlah peluang dan ancaman yang berada di lingkungan eksternal perusahaan. Peluang merupakan tren positif yang berada di lingkungan eksternal perusahaan dan apabila peluang tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan, maka peluang usaha tersebut berpotensi untuk menghasilkan laba bagi perusahaan secara berkelanjutan. Ancaman adalah berbagai tren negatif yang berada di lingkungan eksternal perusahaan dan apabila ancaman tersebut tidak diantisipasi dengan baik oleh perusahaan, maka peluang usaha tersebut berpotensi menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Lingkungan eksternal merupakan pengaruh dari luar dan bersifat dinamis, karena selalu berubah sesuai dengan perkembangan waktu. Di era globalisasi serta perkembangan IPTEK juga berpengaruh terhadap lingkungan eksternal industri. Oleh karena itu suatu daerah harus benar-benar dapat mengenal, memahami, dan menerapkan sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan dalam perkembangan lingkungan eksternalnya. Faktor-faktor yang merupakan lingkungan eksternal dapat dibagi dalam tiga sub-kategori yang saling berhubungan, yaitu :

1. Lingkungan Jauh (*Remote Environment*)

Lingkungan jauh terdiri dari faktor-faktor yang pada dasarnya diluar. Pada sektor pariwisata lingkungan tersebut meliputi faktor-faktor diluar sosial budaya, antara lain faktor ekonomi, politik, teknologi, dan ekologi. Lingkungan tersebut memberikan kesempatan-kesempatan, ancaman-ancaman dan kendala.

2. Lingkungan Operasi (*Operating Environment*)

Lingkungan operasi juga dinamakan lingkungan bersaing, terdiri dari faktor-faktor dalam situasi bersaing seperti yang terdapat pada industri pariwisata yang mempengaruhi keberhasilan pengembangan wisata yang meliputi perluasan objek wisata yang dibuat secara unik dan menarik, serta peningkatan jumlah pengunjung.

3. Lingkungan Industri (*Industrial Enviroment*)

Lingkungan industri merupakan tingkatan dari lingkungan eksternal yang menghasilkan komponen-komponen yang secara normal memiliki implikasi yang relatif lebih spesifik dan langsung terhadap operasionalisasi.

Menurut Porter (1980:67), Sifat dan tingkat kompetisi dalam suatu industri bergantung pada 5 kekuatan (*5 competitive forces*), yaitu: ancaman pendatang baru, daya tawar pelanggan, daya tawar pemasok, ancaman produk atau jasa substitusi, dan persaingan di antara kontestan yang ada

2.1.3 Industri Pariwisata

Pengertian industri pariwisata adalah kumpulan dari berbagai macam perusahaan yang secara bersama-sama menghasilkan barang dan jasa (*goods and service*) yang dibutuhkan oleh para wisatawan. Berdasarkan Undang-Undang Pariwisata No.10 Tahun 2009, tentang industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Adapun pengertian industri pariwisata menurut beberapa tokoh, antara lain: Menurut W. Hunziker (Yoeti, 1996:2) Industri pariwisata adalah "*Tourism enterprise are all business entities wich, by combining various means of production, provide goods and service of a specially tourist nature*". Maksudnya industri pariwisata adalah semua kegiatan usaha yang terdiri dari bermacam-macam kegiatan produksi barang dan jasa yang diperlukan para wisatawan.

a. Pengembangan Industri Pariwisata

Faktor-faktor yang dapat dijadikan sebagai indikator dalam pengembangan industri pariwisata adalah sarana pokok, sarana penunjang, dan sarana pelengkap. Kebijakan pengembangan pariwisata menuntut penanganan yang sungguh-sungguh. Oleh karena itu diperlukan adanya suatu manajemen kepariwisataan agar produk pariwisata dapat terus ditingkatkan. Tanpa adanya manajemen kepariwisataan yang terstruktur dengan baik, maka pengembangan industri pariwisata tidak akan mencapai

hasil yang baik. Pengembangan tersebut tidak hanya berasal dari Pemkab daerah namun juga masyarakat yang turut andil dalam mendukung pengembangan industri pariwisata. Wisata-wisata yang ada pada setiap daerah dikembangkan sesuai dengan passion dan pengembangannya harus secara unik dan menarik agar pengunjung puas dengan kunjungan pada daerah tujuan wisata tersebut.

Disinilah peranan *Tourist Association* serta *Government Tourist Office*, misalnya kementerian pariwisata serta dinas pariwisata di daerah, sebagai lembaga yang bertanggung jawab terhadap perencanaan pengembangan dan pembinaan kepariwisataan di daerahnya. Lembaga inilah yang mengeluarkan peraturan, arahan dan kebijakan untuk memperoleh suasana yang favorable, sarana dan prasarana kepariwisataan yang baik. Oleh karena itu wajar apabila *Government Tourist Office* sebagai produsen melakukan koordinasi untuk membina suatu kerjasama yang termasuk dalam kelompok industri pariwisata demi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke daerahnya.

Peranan pemerintah dalam mengembangkan industri pariwisata dalam garis besarnya adalah menyediakan infrastruktur, memperluas berbagai bentuk fasilitas, kegiatan koordinasi antara aparat pemerintah dan swasta, pengaturan dan promosi. Untuk itu dalam melakukan pengembangan industri wisata yang perlu diperhatikan adalah sarana angkutan, keadaan infrastruktur, dan sarana pariwisata yang menuju ke tempat lokasi dan terdapat di daerah-daerah yang potensial untuk dikembangkan. Hal ini yang menjadi pokok persoalan, karena untuk mengembangkan semuanya secara langsung dan serentak tidak mungkin karena akan membutuhkan biaya yang besar, namun dana yang tersedia terbatas. Oleh karena itu dalam melakukan pengembangan pariwisata di daerah yang potensial harus didasarkan pada skala prioritas, artinya daerah mana yang dimungkinkan untuk terlebih dahulu dilakukan pengembangan. Pemerintah memiliki peran penting dalam kebijakan-kebijakan, misalnya untuk dapat meningkatkan pendapatan devisa sebanyak-banyaknya, menciptakan lapangan pekerjaan, dan berusaha bagi kesejahteraan seluruh warganya. Dengan demikian tanpa keterlibatan pemerintah dalam perencanaan pariwisata, maka pengembangan

industri pariwisata akan dilakukan dengan inisiatif jangka pendek yang mungkin akan membahayakan secara jangka panjang. Selain peranan pemerintah tersebut, juga dibutuhkan partisipasi dan dukungan masyarakat, karena pada kenyataannya masyarakatlah yang paling banyak terlibat dalam penyedia berbagai fasilitas pariwisata dan juga berperan sebagai tuan rumah. Sehingga diperlukan sinergitas dari pemerintah maupun masyarakat agar tercapainya suatu tujuan bersama.

b. Permintaan Industri Pariwisata

Permintaan industri pariwisata adalah permintaan dalam industri pariwisata yang tidak hanya terbatas pada waktu yang diperlukan pada saat perjalanan wisata dilakukan. Akan tetapi jauh sebelumnya melakukan perjalanan permintaan itu sudah mengemuka seperti informasi tentang: daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, hotel di mana akan menginap, pesawat yang akan digunakan, tempat-tempat yang akan dikunjungi dan berapa banyak uang yang harus dibawa. Sehingga estimasi dapat diminimalisir dengan baik dan terstruktur. Permintaan ini sama halnya dengan pelayanan atas apa yang dikehendaki oleh pengunjung atau wisatawan. Karakter permintaan dalam industri pariwisata tidak hanya dalam satu macam pelayanan saja, akan tetapi merupakan suatu kombinasi bermacam-macam pelayanan yang satu dengan lainnya berbeda dan ditawarkan secara terpisah. Dengan kata lain permintaan terhadap produk industri pariwisata itu tercermin dalam suatu paket wisata yang disusun atas bermacam-macam produk yang berbeda dalam bentuk, fungsi dan manfaatnya. Dalam rangka menarik kunjungan wisatawan pada suatu daerah tujuan wisata, ada dua hal yang perlu diperhatikan:

1. Faktor-faktor yang menentukan keseluruhan permintaan (*total demand*) karena diperlukan dalam menetapkan strategi pemasaran dan promosi, terutama dalam menetapkan segmen pasar mana yang akan dijadikan target pasar.
2. Informasi tentang faktor-faktor yang menentukan permintaan khususnya (*specific demand*) untuk dijadikan dasar dalam perencanaan pemasaran dan promosi pariwisata.

c. Penawaran Industri Pariwisata

Merupakan produk dan jasa yang ditawarkan kepada wisatawan. Produk wisata adalah semua produk yang diperuntukkan bagi atau dikonsumsi oleh seseorang selama melakukan kegiatan wisata. Melalui mekanisme pasar, produk dijual kepada wisatawan. Adapun yang dimaksud dengan jasa tidak lain adalah layanan yang diterima wisatawan ketika memanfaatkan produk tersebut. Jasa ini biasanya tidak tampak. Jasa merupakan akumulasi waktu, ruang, dan personal yang memungkinkan wisatawan dapat menggunakan produk wisata. Elemen penawaran wisata yang sering disebut sebagai *Triple A's* yang terdiri dari atraksi, aksesibilitas, dan amenitas. Secara singkat atraksi dapat diartikan sebagai objek (baik yang bersifat *tangible* atau *intangible*) yang memberi kenikmatan kepada wisatawan. Aksesibilitas mencakup keseluruhan infrastruktur transportasi yang menghubungkan wisatawan di daerah tujuan wisata mulai dari darat, laut sampai udara. Akses ini tidak hanya menyangkut aspek kuantitas tetapi juga inklusif mutu, kualitas waktu, kenyamanan, dan keselamatan. Amenitas adalah infrastruktur yang sebenarnya tidak langsung terkait dengan pariwisata, tetapi sering menjadi bagian kebutuhan wisatawan seperti bank, money changer, telekomunikasi. Semakin lengkap dan terintegrasinya ketiga unsur tersebut di dalam produk wisata maka semakin kuat posisi penawaran dalam sistem industri kepariwisataan.

d. Dampak Positif Dan Negatif Industri Pariwisata

Industri pariwisata akan memberikan dampak positif dan negatif bagi masyarakat dan pemerintah tempat beradanya obyek wisata.

1. Dampak Positif Industri Pariwisata

- a) Memberikan *Multiplier Effect* dan pendapatan bagi suatu negara/daerah yang mengembangkan pariwisata sebagai industri. *Multiplier Effect* dapat diartikan sebagai penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar, fasilitas, peningkatan ekonomi dan standar hidup masyarakat lokal serta pembangunan ekonomi. Dengan adanya industri pariwisata masyarakat dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk memperoleh pekerjaan. sehingga dapat mengurangi angka

pengangguran dan kemiskinan. Seperti berjualan di sekitar objek wisata, berjualan guna memasang tarif tiket pada objek wisata.

- b) Dampak sosial budaya akibat adanya industri pariwisata pada suatu Negara atau daerah adalah meningkatnya interaksi sosial karena dapat menambah relasi, meningkatnya mobilitas sosial ke tempat yang pariwisatanya tinggi meningkatnya pengetahuan masyarakat terhadap bidang-bidang lain, misalnya transportasi, akomodasi, bahasa, etnik, gaya hidup.
- c) Pada umumnya dengan adanya industri pariwisata disuatu daerah, akan menimbulkan rasa peduli terhadap lingkungan pada masyarakat sekitar obyek wisata. Misalnya penataan taman yang lebih terawat, melindungi punahnya tanaman-tanaman langka seperti bunga raflesia, anggrek, yang menjadi ciri khas daerah tersebut karena dapat dijadikan obyek wisata. Lebih peka dalam hal mencintai dan menjaga lingkungan. Terdapat agenda rutin bersih-bersih lingkungan.

2. Dampak Negatif Industri Pariwisata

- a) Tidak stabilnya ekonomi suatu Negara atau daerah yang menjadikan industri pariwisata sebagai sektor unggulan dalam PAD dikarenakan sektor ini mudah dipengaruhi oleh ekonomi dan keamanan global dalam suatu negara. Selain itu terjadinya kebocoran (*leakages*) yang dipengaruhi oleh letak geografis, struktur perekonomian, ukuran negara.
- b) Adanya kesenjangan sosial yang menyebabkan kecemburuan sosial antara wisatawan dengan penduduk lokal, attitude dari wisatawan yang ditiru masyarakat lokal sehingga dapat merubah nilai-nilai sosial atau nilai-nilai luhur yang ada di masyarakat yang tidak sesuai dengan norma, terjadinya komersialisasi budaya, timbulnya perjudian, pelacuran, narkoba, dan minuman keras, dan hilangnya identitas seni akibat mengikuti permintaan pasar.
- c) Pencemaran udara, tanah, dan air serta timbulnya kemacetan lalu lintas. Terjadinya alih fungsi lahan, terutama pertanian, sebagai akibat adanya

pembangunan sarana dan prasarana pariwisata yang tidak pada tempatnya, misalnya untuk pembangunan hotel dan villa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Desy Irianty (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis daya saing dan faktor-faktor yang mempengaruhi industri pariwisata daerah Kota Malang”. Dengan menggunakan Analisis *Competitiveness Monitor* menyebutkan apabila dibandingkan antara Kota Malang dengan Kota Blitar bahwa indikator pangaruh pariwisata. Indikator sumberdaya manusia, indikator keterbukaan, dan indikator sosial menunjukkan pertumbuhan kota malang lebih besar dibandingkan Kota Blitar. Sedangkan indikator daya saing tingkat harga, dan indikator perkembangan infrastruktur cenderung konstan. Pertumbuhan indikator-indikator penentu daya saing *Competitiveness Monitor* yang cenderung konstan perlu menjadi perhatian pemerintah Kota Malang, agar memperbaiki dan meningkatkan faktor-faktor pendukung sektor pariwisata. Faktor-faktor yang mempengaruhi industri pariwisata Kota Malang adalah jumlah hotel dan jalan beraspal kualitas baik karena berpengaruh nyata dan signifikan terhadap PAD industri pariwisata. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan dapat menjadi acuan bagi pemerintah daerah dalam pembangunan sektor pariwisata Kota Malang.

Nishaal Gooroochurn, Guntur Sugiyarto (2005) dalam penelitiannya yang berjudul “Competitiveness Indicator in The Travel And Tourism Industry”. Dengan menggunakan Analisis *Compepetitiveness Monitor* menyatakan bahwa Negara cenderung berkinerja lebih baik dalam hal sumber daya manusia dan daya saing harga, dan kurang baik dalam hal HTI dan indikator teknologi.

Valentinas Navickas, Asta Malakauskaite (2009) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Possibilities For The Identification And Evaluation Of Tourism Sector Competitiveness Factors*”. Dengan menggunakan Analisis *Competitiveness Monitor*.

Menyatakan bahwa Memodifikasi beberapa indikator, awalnya digunakan untuk evaluasi tujuan daya saing wisata, dan juga telah memasukkan indikator tambahan yang lebih potensial untuk mencerminkan sistem pariwisata kontemporer dan prasyarat untuk daya saing dalam ekonomi global.

I Made Adi Dharmawan, I Made Sarjana, I Dewa Ayu Sri Yudhari (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pengembangan Desa Wisata Ekologis di Desa Belimbing, Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan”. Dengan menggunakan Analisis SWOT menyatakan bahwa Berdasarkan matrik IFAS dan EFAS, posisi kawasan kintamani sebagai daya tarik wisata minat khusus adalah pada kuadran 1. Artinya pengembangan kawasan kintamani sebagai daya tarik wisata minat khusus harus menerapkan *growth and build strategy* yaitu strategi pengembangan produk. sedangkan alternatif yang dapat diterapkan adalah menciptakan pengembangan produk wisata yang berkualitas dan strategi peningkatan promosi melalui penggunaan kemajuan teknologi informasi.

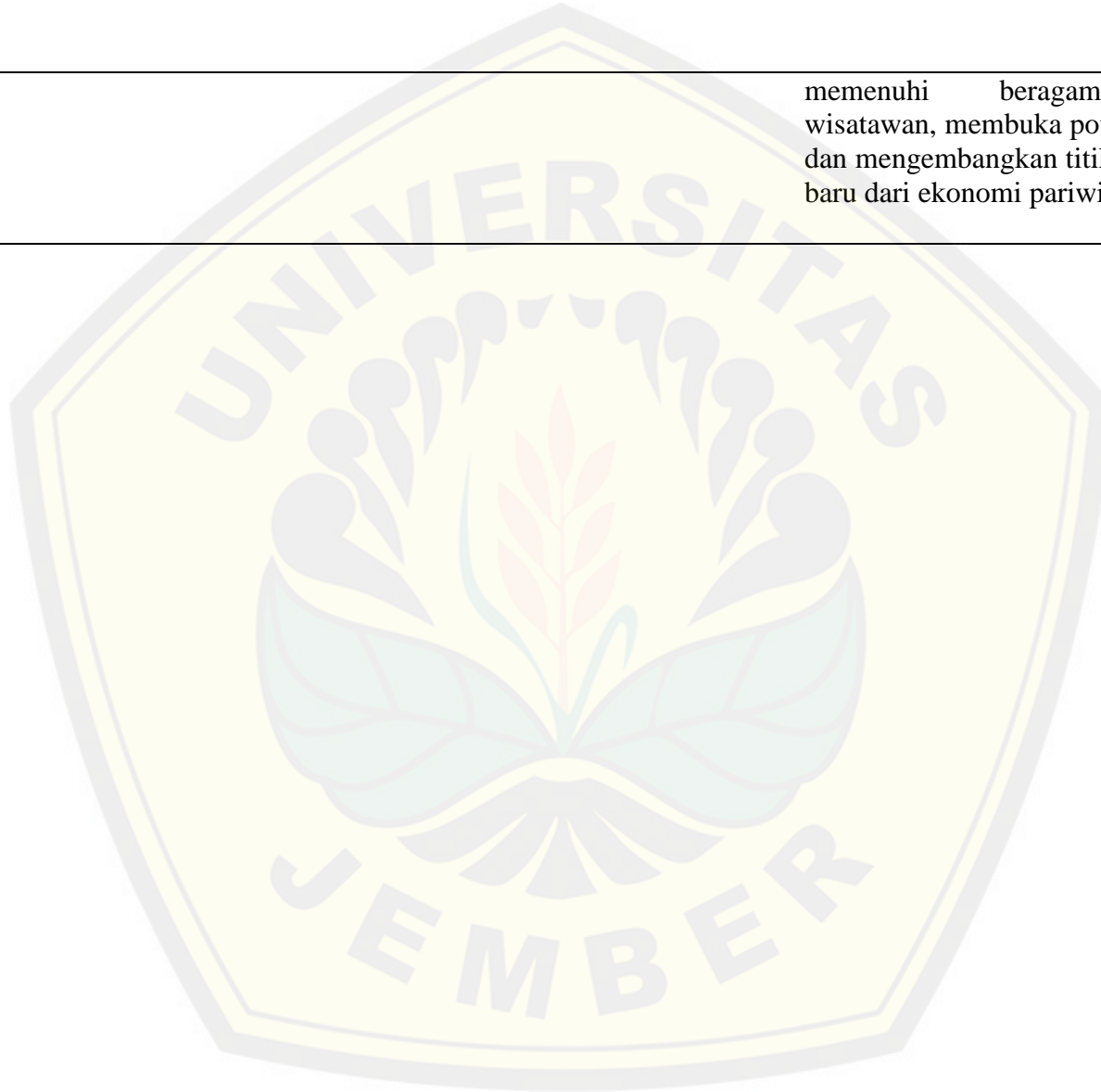
XueMing Zhang (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “*Research on the Development Strategies of Rural Tourism in Suzhou Based on SWOT Analysis*” dengan menggunakan Analisis SWOT menyebutkan bahwa Pengembangan pariwisata pedesaan dapat memperkaya inovasi dan mengoptimalkan struktur produk pariwisata, beradaptasi dengan pengembangan pariwisata yang dipersonalisasi, serta membantu memenuhi beragam kebutuhan wisatawan, membuka potensi pasar turis, dan mengembangkan titik-titik tambahan baru dari ekonomi pariwisata.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	Desy Irianty (2013)	Analisis Daya Saing dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Industri Pariwisata Daerah Kota Malang	<i>Competitiveness Monitor</i>	Indikator sumberdaya manusia, indikator keterbukaan, dan indikator sosial menunjukkan pertumbuhan kota malang lebih besar dibandingkan Kota Blitar. Sedangkan indikator daya saing tingkat harga, dan indikator perkembangan infrastruktur cenderung konstan. Faktor-faktor yang mempengaruhi industri pariwisata Kota Malang adalah jumlah hotel dan jalan beraspal kualitas baik karena berpengaruh nyata dan signifikan terhadap PAD industri pariwisata. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan dapat menjadi acuan bagi pemerintah daerah dalam pembangunan sektor pariwisata Kota Malang.
2.	Nishaal Gooroochurn, Guntur Sugiyarto (2005)	<i>Competitiveness Indicator in The Travel And Tourism Industry</i>	<i>Competitiveness Monitor</i>	Negara cenderung berkinerja lebih baik dalam hal sumber daya manusia dan daya saing harga, dan kurang baik dalam hal HTI dan indikator teknologi.
3.	Valentinas	<i>The Possibilities for</i>	<i>Competitiveness</i>	Memodifikasi beberapa indikator,

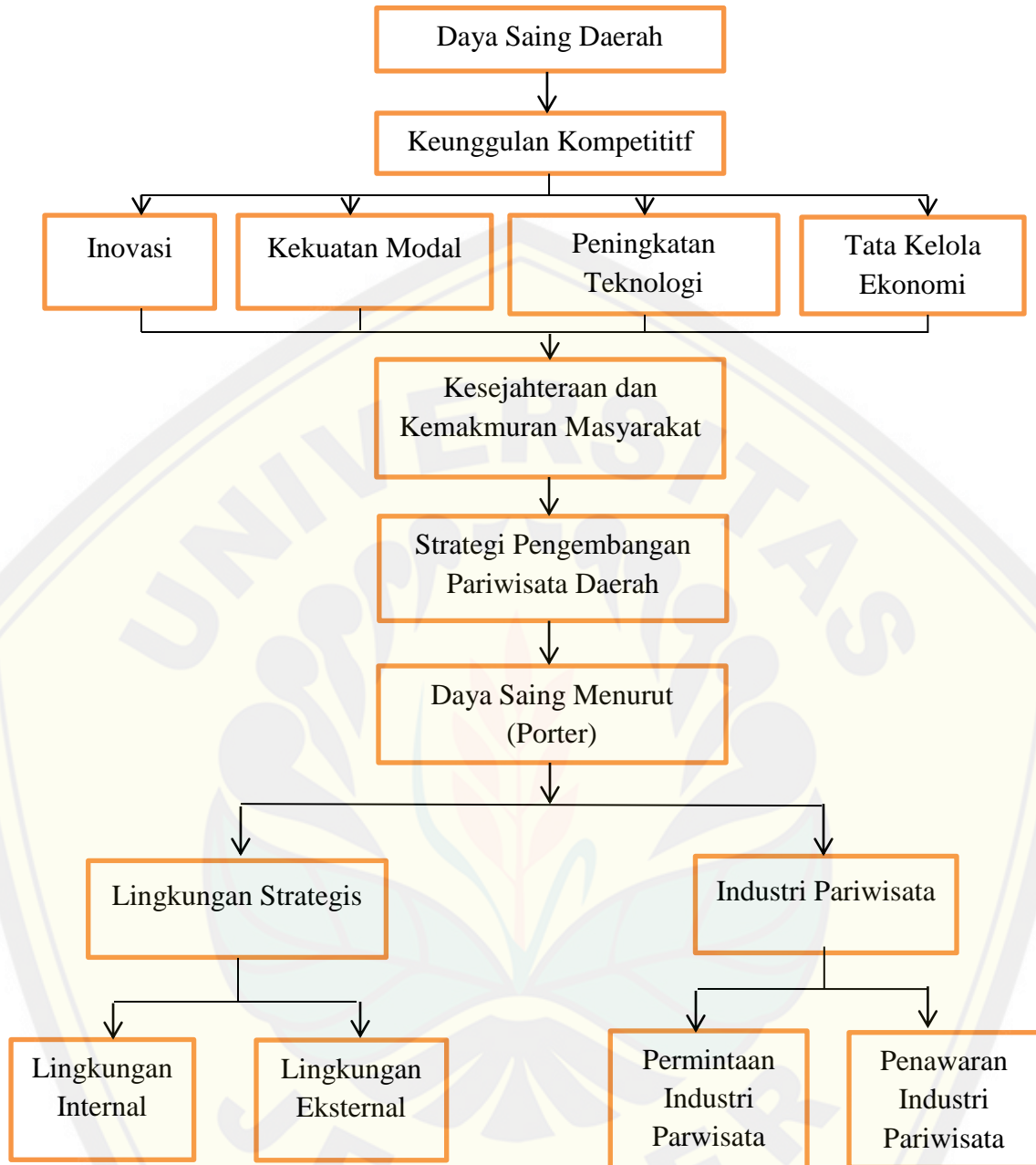
	Navickas, Asta Malakauskaite (2009)	<i>the Identification and Monitor Evaluation of Tourism Sector Competitiveness Factors</i>		awalnya digunakan untuk evaluasi tujuan daya saing wisata, dan juga telah memasukkan indikator tambahan yang lebih potensial untuk mencerminkan sistem pariwisata kontemporer dan prasyarat untuk daya saing dalam ekonomi global.
4.	I Made Adi Dharmawan, I Made Sarjana, I Dewa Ayu Sri Yudhari (2014)	Strategi Pengembangan Desa Wisata Ekologis di Desa Belimbing, Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan	<i>Analisis SWOT</i>	Berdasarkan matrik IFAS dan EFAS, posisi kawasan kintamani sebagai daya tarik wisata minat khusus adalah pada kuadran 1, artinya pengembangan kawasan kintamani sebagai daya tarik wisata minat khusus harus menerapkan <i>growth and build strategy</i> yaitu strategi pengembangan produk. sedangkan alternatif yang dapat diterapkan adalah menciptakan pengembangan produk wisata yang berkualitas dan strategi peningkatan promosi melalui penggunaan kemajuan teknologi informasi.
5.	XueMing Zhang (2012)	<i>Research on the Development Strategies of Rural Tourism in Suzhou Based on SWOT Analysis</i>	<i>Analisis SWOT</i>	Pengembangan pariwisata pedesaan dapat memperkaya inovasi dan mengoptimalkan struktur produk pariwisata, beradaptasi dengan pengembangan pariwisata yang dipersonalisasi, serta membantu

memenuhi beragam kebutuhan wisatawan, membuka potensi pasar turis, dan mengembangkan titik-titik tambahan baru dari ekonomi pariwisata.



2.3 Kerangka Konseptual

Pada dasarnya tiap-tiap daerah memiliki kekayaan alam mengenai obyek wisata masing-masing. Kekayaan alam tersebut tentunya dapat diolah dan dikembangkan menjadi obyek wisata yang dapat menguntungkan. Salah satu faktor penentu keberhasilan suatu wisata yaitu banyaknya kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Sehingga alangkah baiknya apabila suatu tempat wisata memiliki daya tarik wisata dari berbagai sisi bagi para pengunjungnya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan berbagai macam cara yang tentunya dapat memberikan kepuasan bagi para wisatawan yang berkunjung. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang dirasa potensial. Sektor ini merupakan sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah. Misalnya saja di Kabupaten Banyuwangi, yang berlatar belakang mempunyai keragaman wisata alam maupun budaya. Sektor pariwisata ini menjadi salah satu sektor unggulan karena keberhasilan pihak-pihak yang terkait dalam mengembangkan dan memajukan sektor pariwisata tersebut. Keberhasilan tersebut terlihat dari semakin dikenalnya pariwisata banyuwangi. Banyak sekali obyek wisata yang ada, seperti teluk ijo, pulau merah, kawah ijen, watu dodol, wedi ireng, dan lain sebagainya. Dengan begitu akan menciptakan daya saing pariwisata dimana terdapat tingkat kekuatan daya tarik dari berbagai aspek pariwisata. Daya saing sangat diperlukan guna untuk memajukan sektor pariwisata tersebut. dengan adanya daya saing maka akan lebih semangat dalam mengolah dan mengembangkan sektor pariwisata. Untuk mengetahui identifikasi faktor penentu daya saing sektor pariwisata Kabupaten Banyuwangi, peneliti menggunakan Analisis *Competitiveness Monitor* dengan 8 indikator. Dan untuk mengetahui strategi pengembangan sektor pariwisata Kabupaten Banyuwangi menggunakan Analisis SWOT.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Daya saing berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi. Karena dengan adanya daya saing maka akan memacu tingkat produktivitas maupun inovasi suatu wilayah untuk menjadi unggul dari wilayah lain. Semakin tinggi tingkat daya saing maka dampaknya terhadap tingkat produktivitas maupun inovasi akan semakin tinggi juga. Daya saing akan berpengaruh terhadap permintaan dan penawaran pariwisata. Dengan kekayaan wisata dan keberagaman wisata-wisata yang ada akan menjadikan perkembangan bagi dunia pariwisata.

Data ini menggunakan data primer dan sekunder. Data sekunder berasal dari data Badan Pusat Statistika untuk melihat bagaimana keadaan riil daya saing sektor pariwisata di Kabupaten Banyuwangi tahun 2013-2017. BPS Kabupaten Banyuwangi menunjukkan bahwasanya data *Competitiveness Monitor* yaitu Indikator Perkembangan Infrastruktur (IDI), Indikator Kemajuan Teknologi (TAI), Indikator Sumber Daya Manusia (HRI), dan Indikator Keterbukaan (OI) Mengalami Fluktuasi. Keadaan IDI, TAI, HRI, Dan OI Berbanding Terbalik Dengan Indikator Pengaruh Pariwisata (HTI), Indikator Pengaruh Tingkat Harga (PCI), Indikator Lingkungan (EI), dan Indikator Sosial (SDI) yang terus mengalami kenaikan. Kabupaten Banyuwangi dalam menghadapi daya saing dengan memiliki 99 event yang dilakukan rutin setiap tahunnya. Terdapat 7 event yang mendunia (Go-Internasional). Pendukung daya saing lainnya yaitu lingkungan yang strategis. Dimana hal tersebut sangat dimungkinkan untuk berbagai macam hal yang dapat menarik jumlah wisatawan untuk berkunjung. Selain itu pengembangan industri pariwisata sangat dimungkinkan guna menunjukkan tingkat daya saing yang tinggi.

Penelitian ini menggunakan beberapa teori sebagai pendukung karya tulis ilmiah ini. Penulis menggunakan Teori Daya Saing Daerah sebagai Grand Teori. Kemudian dalam menetapkan strategi pengembangan menggunakan Teori Daya Saing Porter yang menyatakan bahwa dalam daya saing peningkatan produktivitas pariwisata meliputi peningkatan jumlah input fisik yaitu modal dan tenaga kerja (sumber daya manusia), peningkatan kualitas input yang digunakan dan peningkatan teknologi. Porter memperkenalkan model *diamond of national advantage* untuk

menjelaskan mengapa industri pariwisata tertentu di suatu negara berhasil, salah satunya faktor keadaan (*factor condition*), hal ini terkait posisi negara dalam kepemilikan wisata untuk bersaing dalam suatu industri pariwisata tertentu seperti tenaga kerja terampil atau infrastruktur. Penulis juga menggunakan teori dari Adam Smith yang menjelaskan bahwa suatu negara akan mendapat manfaat dari perdagangan pada sektor pariwisata antar negara karena melakukan spesialisasi produksi wisata dan mengekspornya jika memiliki keunggulan mutlak, sebaliknya akan mengimpor bila tidak memiliki *absolute advantage* dalam hal tersebut. Kemudian teori *absolute advantage*, menurut David Ricardo dalam Teori *Comparative Advantage* menjelaskan bahwa perbedaan antar negara disebabkan adanya perbedaan produktivitas tenaga kerja (sumber daya manusia). Negara yang memiliki produktivitas yang lebih tinggi akan mampu menghasilkan output yang lebih besar dengan menggunakan jumlah input yang sama dibandingkan dengan negara lain.

Melihat data dari Badan Pusat Statistika dan membandingkan dengan teori yang ada maka disini terjadi suatu gap atau terjadi sebuah fenomena dimana keadaan riil tidak sesuai dengan teori. Keadaan riil yang ada di Kabupaten Banyuwangi menyatakan bahwasannya pada indikator-indikator yang terdapat pada *Competitiveness Monitor* seperti Indikator Perkembangan Infrastruktur (IDI), Indikator Kemajuan Teknologi (TAI), Indikator Sumber Daya Manusia (HRI) masih mengalami fluktuasi artinya nilainya tiap tahun dari 2013-2017 masih naik-turun. Namun pada teori menyatakan bahwa dalam daya saing peningkatan produktivitas pariwisata meliputi peningkatan atau perkembangan jumlah input fisik yaitu modal dan tenaga kerja (sumber daya manusia), peningkatan kualitas input yang digunakan dan peningkatan teknologi. Selain itu kepemilikan wisata untuk bersaing dalam suatu industri pariwisata tertentu dengan peningkatan tenaga kerja terampil dan infrastruktur. Sehingga teori yang ada menyatakan indikator IDI, TAI, dan HRI harus mengalami peningkatan namun nyatanya masih mengalami fluktuasi. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi menggalakan beberapa kebijakan terkait program-program

yang ada, program tersebut dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan yang pesat terutama program yang terkait dengan pariwisata. Adanya program dari pemerintah tersebut seharusnya indikator seperti IDI, TAI, dan HRI, di Kabupaten Banyuwangi semakin meningkat dari tahun ke tahun namun di Banyuwangi masih mengalami fluktuasi.



BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian yang bersifat Deskriptif Kuantitatif dengan menggunakan alat analisis *Competitiveness Monitor* dan *SWOT* yaitu menganalisis determinan daya saing sektor pariwisata Kabupaten Banyuwangi.

3.1.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Banyuwangi dengan mempertimbangkan pariwisata Kabupaten Banyuwangi yang sangat beragam dan semakin berkembang. Selain itu jumlah pengunjung destinasi wisata yang ada di Banyuwangi tiap tahunnya menunjukkan peningkatan. Dimana hal tersebut adalah salah satu faktor yang potensial untuk dikelola secara lokal maupun global. Karena dapat menjadi daya saing nasional maupun internasional. Salah satunya sektor pariwisata dengan kurun waktu 5 tahun yaitu 2013-2017.

3.1.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari responden atau sumbernya dan data yang didapat melalui terjun secara langsung ke lapangan. Adapun sumber data langsung dari penelitian adalah: informan kunci yang meliputi masyarakat di beberapa obyek wisata dan informan pendukung meliputi Pemerintahan Kabupaten Banyuwangi.
2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya. Data ini berupa dokumen, laporan, artikel, jurnal yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini data sekunder tersebut didapat dari data dinas-dinas Pemerintahan terkait seperti Kantor BPS, Dinas Komunikasi

Informatika dan Persandian, Dinas Pendidikan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Dinas Pekerjaan Umum Cipta Karya dan Penataan Ruang, BAPPEDA, internet dan literatur lain yang dapat mendukung penelitian.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu variabel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan kebutuhan data dan analisis yang dipergunakan. Definisi operasional dimaksudkan untuk menjelaskan istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian, yang meliputi:

1. Sektor Pariwisata merupakan penjumlahan nilai output bersih yang diperoleh dari keseluruhan kegiatan perdagangan, perhotelan, dan restoran di Kabupaten Banyuwangi.
2. Indeks Daya Saing dibentuk melalui beberapa indikator, yaitu:
 - a) *Human Tourism Indicator* (HTI) atau disebut juga Indikator Pengaruh Pariwisata adalah indikator yang menunjukkan pencapaian perkembangan ekonomi daerah akibat kedatangan wisatawan pada daerah tersebut. Semakin banyak jumlah wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah maka sumbangsih terhadap sektor pariwisata berdampak besar, perekonomian daerah tersebut akan meningkat.
 - b) *Price Competitiveness Indicator* (PCI) atau disebut juga Indikator Persaingan Tingkat Harga adalah indikator yang menunjukkan harga komoditi yang dikonsumsi oleh wisatawan selama berwisata. Untuk menarik minat wisatawan maka dapat menggunakan cara tarif terendah namun tetap dalam kualitas terbaik.
 - c) *Infrastructure Development Indicator* (IDI) atau disebut juga Indikator Perkembangan Infrastruktur adalah indikator yang menunjukkan perkembangan jalan. Infrastruktur yang baik dan memadai dapat menunjang segala aktivitas.
 - d) *Environment Indicator* (EI) atau disebut juga Indikator Lingkungan adalah indikator yang menunjukkan kualitas lingkungan dan kesadaran penduduk dalam memelihara lingkungannya. Memang sangat sulit untuk menggerakkan masyarakat akan pentingnya lingkungan sekitar. Perlu adanya kebijakan dari

Pemkab maupun penyuluhan secara menyeluruh akan pentingnya menjaga lingkungan. Karena apabila lingkungannya terjaga dan terawat maka wisatawan senang dan betah berlama-lama berwisata pada suatu daerah tersebut.

- e) *Technology Advancement Indicator* (TAI) atau disebut juga Indikator Kemajuan Teknologi adalah indikator yang menunjukkan perkembangan teknologi modern yang ditunjukkan dengan meluasnya penggunaan internet, *mobile telephone* dan ekspor produk-produk berteknologi tinggi. Seiring berjalannya Ilmu pengetahuan dan teknologi maka tenaga manusia semakin jarang digunakan, karena jaman sudah semakin canggih maka segala sesuatunya dapat dengan mudah diakses menggunakan teknologi. Hal tersebut tentunya mempermudah masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.
- f) *Human Resources Indicator* (HRI) atau disebut juga Indikator Sumberdaya Manusia adalah indikator yang menunjukkan kualitas sumber daya manusia daerah tersebut sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada wisatawan, agar betah dan nyaman berwisata pada daerah destinasi tersebut.
- g) *Openess Indicator* (OI) atau disebut juga Indikator Keterbukaan adalah indikator yang menunjukkan tingkat keterbukaan destinasi terhadap perdagangan Internasional dan wisatawan mancanegara. Pada dasarnya memang budaya lokal dan budaya internasional berbeda. Ada budaya internasional yang tidak sejalan dengan budaya lokal, cara menyikapinya adalah dengan menyaring atau memfilter budaya negatif dari internasional
- h) *Social Development Indicator* (SDI) atau disebut juga Indikator Sosial adalah indikator yang menunjukkan kenyamanan, keamanan wisatawan mancanegara untuk berwisata di daerah destinasi.

3.3 Metode Analisis Data

3.3.1 Analisis Competitiveness Monitor (CM)

Competitiveness Monitor merupakan suatu metode yang dapat digunakan untuk mengetahui daya saing pariwisata pada suatu wilayah. Daya saing pariwisata ini dibentuk dari delapan indikator penentu yang telah ditetapkan. Indikator tersebut antara lain (*World Tourism Organization*, 2008) :

1. *Human Tourism Indikator (HTI)*

Indikator ini menunjukkan pencapaian perkembangan ekonomi daerah akibat kedatangan wisatawan pada daerah destinasi. Pengukuran yang digunakan adalah *Tourism Participation (TPI)*, dengan rumus:

$$TPI = \frac{\text{Jumlah Wisatawan}}{\text{Jumlah Penduduk}}$$

Jumlah wisatawan merupakan jumlah pengunjung atau wisatawan mancanegara dan domestik yang berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi. Jumlah penduduk merupakan semua orang yang berdomisili di Kabupaten Banyuwangi selama 6 bulan atau bahkan lebih dan bertujuan menetap di Kabupaten Banyuwangi.

2. *Price Competitiveness Indicator (PCI)*

Indikator ini menunjukkan pengukuran yang digunakan adalah *Purchasing Power Parity (PPP)*. Sehingga rumus yang digunakan untuk menghitung PPP adalah:

$$PPP = \text{Jumlah wisatawan} \times \text{rata-rata tarif hotel} \times \text{rata-rata masa tinggal}$$

Jumlah wisatawan mancanegara merupakan setiap pengunjung yang berasal dari luar negeri yang berkunjung ke destinasi pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Rata-rata tarif hotel berbintang merupakan rata-rata harga minimum hotel yang memiliki klasifikasi berbintang 1,2,3,4,5 yang tercatat sebagai wajib pajak di Kabupaten Banyuwangi. Rata-rata masa tinggal turis merupakan rata-rata waktu tinggal wisatawan di Kabupaten Banyuwangi untuk satu kali kunjungan.

3. *Infrastructure Development Indicator (IDI)*

Indikator ini menunjukkan infrastuktur di daerah tujuan wisata, seperti menunjukkan perkembangan jalan. Indikator ini melihat proporsi jalan beraspal dengan kondisi jalan baik. Dengan rumus sebagai berikut:

$$IDI = \frac{\text{Kualitas Jalan Baik}}{\text{Jalan Beraspal}} \times 100\%$$

Kualitas jalan baik adalah panjang jalan yang memiliki permukaan rata dan tidak berlubang di Kabupaten Banyuwangi. Kualitas jalan beraspal merupakan panjang jalan yang memiliki permukaan beraspal di Kabupaten Banyuwangi.

4. *Environment Indicator* (EI)

Indikator ini menunjukkan kualitas lingkungan dan kesadaran penduduk dalam memelihara lingkungannya. Pengukuran yang digunakan indeks kepadatan penduduk yaitu rasio antara jumlah penduduk dengan luas daerah. Rumusnya:

$$EI = \frac{\text{Jumlah Penduduk}}{\text{Luas Daerah}}$$

Jumlah penduduk merupakan semua orang yang berdomisili di Kabupaten Banyuwangi selama 6 bulan atau bahkan lebih dan bertujuan menetap di Banyuwangi. Luas wilayah merupakan besarnya wilayah keseluruhan di Kabupaten Banyuwangi.

5. *Technology Advancement Indicator* (TAI)

Indikator ini menunjukkan perkembangan teknologi modern yang ditunjukkan dengan meluasnya jaringan internet dan telephone. Pengukuran yang digunakan adalah *telephone index* yaitu rasio penggunaan line telephone dengan jumlah penduduk. Dengan rumus:

$$TAI = \frac{\text{Pengguna Line Telephone}}{\text{Jumlah Penduduk}}$$

Pengguna telephone merupakan banyaknya pelanggan telephone yang ada di Kabupaten Banyuwangi. Jumlah penduduk merupakan semua orang yang berdomisili di Kabupaten Banyuwangi selama 6 bulan atau bahkan lebih dan bertujuan menetap di Kabupaten Banyuwangi.

6. *Human Resources Indicator (HRI)*

Indikator ini menunjukkan kualitas sumber daya manusia pada daerah tersebut sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih pada wisatawan. Pengukuran HRI menggunakan rumus:

$$HRI = \frac{\text{Penduduk Yang Bebas Buta Huruf}}{\text{Penduduk Berpendidikan SD,SMP,SMU,Diploma dan Sarjana}}$$

Jumlah penduduk yang bebas buta huruf merupakan jumlah penduduk usia 10 tahun keatas yang melek huruf atau dapat membaca dan menulis di Kabupaten Banyuwangi. Jumlah penduduk yang berpendidikan merupakan jumlah penduduk yang berusia 10 tahun keatas berdasarkan jenjang pendidikan terakhir yang ditamatkan.

7. *Openess Indicator (OI)*

Indikator ini menunjukkan tingkat keterbukaan destinasi terhadap perdagangan internasional dan wisatawan mancanegara. Pengukurannya OI menggunakan rumus:

$$OI = \frac{\text{Jumlah Wisatawan Mancanegara}}{\text{Total PAD}}$$

Jumlah wisatawan mancanegara merupakan setiap pengunjung yang berasal dari luar negeri yang berkunjung ke destinasi pariwisata di Kabupaten Banyuwangi. Total PAD (pendapatan asli daerah) merupakan jumlah pendapatan yang diperoleh daerah yang dipungut berdasarkan peraturan daerah yang disesuaikan dengan undang-undang, guna keperluan daerah yang bersangkutan dalam membiayai kegiatannya.

8. *Social Development Indicator (SDI)*

Indikator ini menunjukkan kenyamanan dan keamanan wisatawan untuk berwisata di daerah destinasi. Ukuran SDI adalah:

$$SDI = \text{Rata-rata Masa Tinggal Wisatawan Asing}$$

Lama rata-rata masa tinggal turis merupakan rata-rata waktu tinggal wisatawan mancanegara di Kabupaten Banyuwangi.

Dari kedelapan variabel tersebut, metodologi penghitungan dilakukan dengan 3 tahap analisis, yaitu :

1. Indeks Pariwisata

Menghitung Indeks Pariwisata dari kedelapan indikator pembentuk Indeks Daya Saing yang telah dikemukakan diatas dengan formula:

$$\text{Normalisasi } (X_c^i) = \frac{\text{Nilai Aktual} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}$$

$$(X_c^i) = \frac{X_c^i - \text{Min } X_{ci}}{\text{Max}(X_c^i - \text{Min } X_{ci})} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

X_c^i : Koefisien Normalisasi suatu lokasi (c) dan variabel (i)

c : Lokasi

I : Variabel

Untuk menentukan Indeks Daya Saing Pariwisata tersebut perlu diperhatikan adanya variabel yang akan di hitung satu persatu menurut indikator-indikator daya saing potensi yang dimiliki oleh daerah yang bersangkutan. Analisis perhitungan Indeks Pariwisata sangat diperlukan dalam menganalisis penetapan potensi yang dimiliki. Dengan potensi yang ada pada daerah tersebut maka akan didapatkan salah satu besarnya potensi yang dimiliki daerah tersebut. Tujuannya adalah untuk meningkatkan keunggulan daerah destinasi dengan daerah lain disekitarnya.

2. Indeks Composite

Melakukan perhitungan Indeks *Composite* dari kedelapan indikator yang menentukan daya saing pariwisata.

$$Y_c^i = 1 / n \sum X_i^c \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

X_c^i : Indeks Komposite k (k=1 sampai 8)

c : Lokasi

k : Indikator-indikator daya saing

n : Jumlah Variabel dari k

I : Variabel

$n \sum X_i^c$: Perhitungan penjumlahan setiap indikator

Dalam menentukan Indeks *Composite* perlu diperhatikan ke delapan indikator yang menentukan daya saing pariwisata karena akan diketahui nilai dari keseluruhan indikator-indikator daya saingnya.

3. Indeks Daya Saing Pariwisata

Menghitung Indeks Daya Saing Pariwisata dengan menggunakan rumus :

$$Z^c = \sum W_k Y_k^c \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan :

Z^c : Daya Saing Pariwisata

Y_k^c : Bobot Pada setiap Indikator (Indeks *Composite*)

$\sum W_k$: Perhitungan penjumlahan bobot setiap indikator

Nilai indeks “0” menunjukkan kemampuan daya saing rendah, sedangkan nilai “1” menunjukkan kemampuan daya saing yang tinggi atau baik.

3.3.2 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2006:19) Analisis SWOT adalah suatu analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Bertujuan untuk menentukan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh sebab itu lebih mudah tercapai setiap perusahaan dapat mempergunakan teknik Analisis SWOT. Menurut Griffin (2004:229) Analisis SWOT adalah salah satu langkah yang paling penting

dalam memformulasikan strategi, dengan menggunakan misi organisasi sebagai konteks, manager mengukur kekuatan dan kelemahan internal demikian juga kesempatan dan ancaman eksternal. Sedangkan penjelasan dari SWOT menurut David (2005: 47) yaitu :

1. Kekuatan (*Strength*)

Untuk mengetahui kekuatan pariwisata pada suatu wilayah, kekuatan dapat dikembangkan sehingga mampu bertahan dalam pasar dan mampu bersaing untuk pengembangan langkah selanjutnya. Dalam hal ini, kekuatan dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk meraih peluang. Kekuatan merupakan suatu senjata guna untuk menjadi lebih unggul dari pesaing.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi sektor pariwisata pada suatu daerah. Pada umumnya, kelemahan-kelemahan yang dapat diidentifikasi adalah kurangnya promosi, jeleknya pelayanan, kurang profesionalnya pelaksana pariwisata di lapangan, terbatasnya kendaraan umum ke obyek wisata, serta kurangnya kesadaran akan pentingnya pariwisata.

3. Peluang (*Opportunity*)

Semua kesempatan yang ada sebagai akibat kebijakan pemerintah, peraturan yang berlaku atau kondisi perekonomian. Menggali dan memanfaatkan potensi secara efektif dan efisien agar dapat menjadi peluang bagi suatu daerah agar lebih unggul dari daerah lain.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman dapat berupa hal-hal yang dapat mendatangkan kerugian bagi pariwisata, seperti peraturan yang tidak memberikan kemudahan dalam berusaha, rusaknya lingkungan, dan bencana alam. Diagram Analisis SWOT dapat dilihat dari gambar berikut ini:



Sumber : Rangkuti (2006: 19)

Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT

Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari strategi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

a. Menentukan faktor-faktor IFAS dan EFAS

Dalam Analisis SWOT, menggunakan matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS), dimana IFAS yang meliputi kekuatan dan kelemahan dan EFAS meliputi peluang dan ancaman. Tujuannya untuk mengetahui perbandingan antara faktor-faktor internal dan eksternal, lalu memperoleh strategi terhadap masing-masing faktor tersebut. kemudian dilakukan skoring.

b. Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2009:31) alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah Matriks SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Menurut Jatmiko (2003 :179) Matriks SWOT adalah suatu alat yang penting yang dapat membantu para manajer mengembangkan tipe strateginya yang terdiri dari empat kemungkinan, yaitu perpaduan antara Kekuatan-Peluang (SO), Perpaduan antara Kelemahan-Peluang (WO), Perpaduan antara Kekuatan-Ancaman (ST), dan perpaduan antara Kelemahan-Ancaman (WT).

IFAS EFAS	STRENGTH (S) (Tentukan faktor kekuatan internal)	WEAKNESSES (W) (Tentukan faktor kelemahan internal)
OPPORTUNITY (O) (Tentukan faktor peluang eksternal)	Strategi SO Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	Strategi WO Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
THREATS (T) (Tentukan faktor ancaman eksternal)	Strategi ST Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2006: 31)

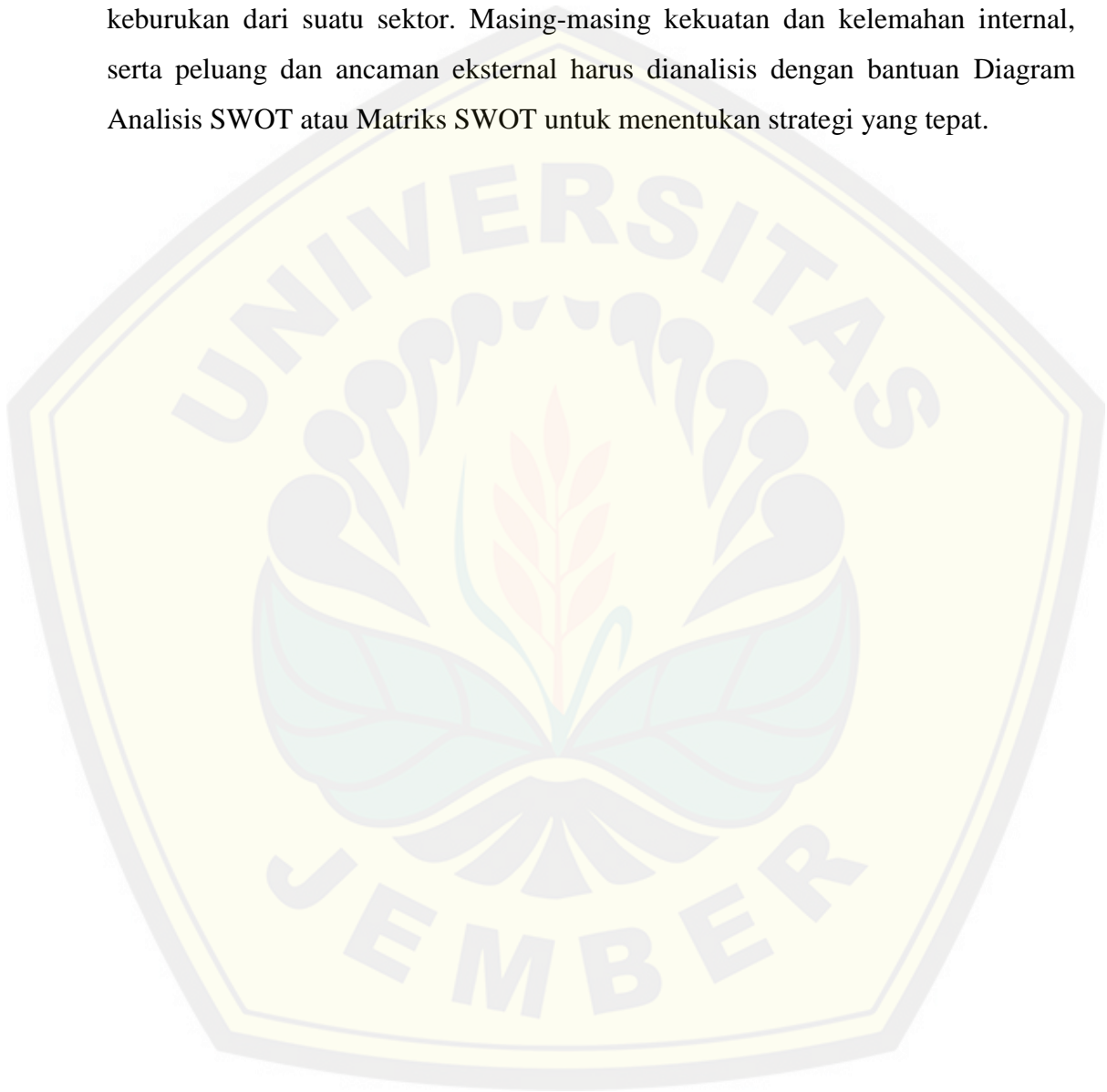
Tabel 3.1 Matriks Analisis SWOT

Berdasarkan Matriks SWOT tersebut, maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut:

1. Strategi SO. Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal.
2. Strategi ST. Strategi ini menggunakan kekuatan dalam yang dimiliki untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.
3. Strategi WO. Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.
4. Strategi WT. Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal.

Berdasarkan berbagai keterangan di atas, maka Analisis SWOT merupakan analisis yang digunakan untuk memetakan potensi kebaikan dan potensi keburukan dari suatu sektor. Masing-masing kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal harus dianalisis dengan bantuan Diagram Analisis SWOT atau Matriks SWOT untuk menentukan strategi yang tepat.



BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Daya saing sektor pariwisata Kabupaten Banyuwangi dengan menggunakan metode analisis *Competitiveness Monitor* dan analisis SWOT didapat kesimpulan akhir sebagai berikut:

1. Sektor pariwisata pada hasil Analisis *Competitive Monitor* menunjukkan bahwa secara keseluruhan sektor pariwisata Kabupaten Banyuwangi memiliki daya saing yang tinggi atau baik untuk kelangsungan pertumbuhan dan pengembangan pariwisata. Hal ini dapat dilihat dari *Human Tourism Indicator* (HTI), *Price Competitiveness Indicator* (PCI), *Infrastucture Development Indicator* (IDI), *Environment Indicator* (EI), *Technology Advancement Indicator* (TAI), *Human Resources Indicator* (HRI), *Openess Indicator* (OI), *Social Development Indicator* (SDI), indikator yang memiliki daya saing nilai indeks tertinggi yaitu *Human Resources Indicator* (HRI). Namun yang paling kecil/rendah dan memerlukan perhatian khusus adalah *Environment Indicator* (EI). Sehingga diperlukan pengembangan dan pengoptimalan sektor pariwisata terhadap variabel dari indikator yang memiliki perhatian khusus tersebut agar dapat memperoleh hasil yang maksimal.
2. Sektor pariwisata pada hasil analisis SWOT berada pada kuadran I (*Growth Strategy*). Kuadran I merupakan kuadran yang mendukung strategi progresif yang berarti Kabupaten Banyuwangi layak untuk mengembangkan dan mempertahankan sektor pariwisata karena berpeluang besar untuk tumbuh dan berkembang yang dapat dilakukan dengan peningkatan kualitas dan kuantitas mengenai objek-objek wisata. Sehingga berpeluang mengoptimalkan karakteristik pariwisata untuk menumbuh kembangkan perekonomian.

5.2 Saran

Untuk meningkatkan strategi daya saing sektor pariwisata Kabupaten Banyuwangi, diharapkan Pemkab Banyuwangi beserta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi tetap menumbuh kembangkan dan

mempertahankan yang memiliki daya saing baik dan membawa dampak positif terhadap perekonomian daerah. Saran yang diberikan kepada pemerintah daerah yaitu sebagai berikut:

1. Membuat kelompok atau paguyuban peduli lingkungan agar kualitas lingkungan baik di desa maupun di kota tetap terjaga keasriannya. Serta harapan kedepannya kelompok atau paguyuban peduli lingkungan ini dapat terus memantau perkembangan kebersihan lingkungan, salah satunya dengan sosialisasi menyiapkan panduan pintar sekaligus mewajibkan warga di setiap rukun tetangga (RT) di bawah koordinasi Ketua RT/RW membuat Lingkungan Asri *Green House/Garden House*.
2. Meningkatkan perkembangan infrastruktur pada destinasi diberbagai objek-objek wisata dengan cara memfasilitasi destinasi wisata agar memiliki potensi untuk berkembang. Serta memperbaiki medan jalan objek wisata yang baru agar mudah ditempuh dan dijangkau. Kualitas jalan berlubang juga perlu perhatian khusus untuk kenyamanan masyarakat serta wisatawan yang berkunjung sehingga perlu dilakukan perbaikan jalan agar memiliki kualitas baik dengan anggaran APBD yang tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. 2002. *Daya Saing Daerah: Konsep dan Pengukurannya di Indonesia*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE.
- Adisasmita, Rahardjo. 2013. *Teori-Teori Pembangunan Ekonomi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Adisasmita, Rahardjo. 2005. *Dasar-Dasar Ekonomi Wilayah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Amirullah. 2015. *Manajemen Strategi (Teori-Konsep-Kinerja)*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Ariani, Lina. 2017. *Analisis Daya Saing Sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi*. Skripsi. Jember : Universitas Jember.
- Arsyad, Lincoln. 2005. *Pengantar Perencanaan Pembangunan Ekonomi Daerah*. Yogyakarta : BPFE.
- Assauri, Sofjan. 2016. *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Banyuwangi Tahun 2013-2017*. Jawa Timur: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Banyuwangi Tahun 2013-2017*. Jawa Timur: Badan Pusat Statistik Jawa Timur.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Kabupaten Banyuwangi dalam Angka Tahun 2018*. Banyuwangi: Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi.
- Badan Pusat Statistik. 2017. *Kabupaten Banyuwangi dalam Angka Tahun 2017*. Banyuwangi: Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi.
- Badan Pusat Statistik. 2016. *Kabupaten Banyuwangi dalam Angka Tahun 2016*. Banyuwangi: Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi.
- Badan Pusat Statistik. 2015. *Kabupaten Banyuwangi dalam Angka Tahun 2015*. Banyuwangi: Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi.
- Badan Pusat Statistik. 2014. *Kabupaten Banyuwangi dalam Angka Tahun 2014*. Banyuwangi: Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi.
- BAPPEDA. 2017. *Menggerakkan Pembangunan Daerah*. Banyuwangi: BAPPEDA Kabupaten Banyuwangi.

- David, Fred R. 2005. *Strategic Management Concept & Cases*. 10th Edition Prentice Hall: New Jersey.
- European Commission. 2013. *EU Regional Competitiveness Index*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Fred R. David. 2011. *Manajemen Strategis Konsep*. Buku 1 Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Gooroochurn Nishaal, Sugiarto Guntur. 2005. *Competitiveness Indicator in The Travel and Tourism Industry*. Nottingham: Tourism Economics.
- Griffin, Ricky W. 2004. *Manajemen*; Edisi Ketujuh Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Halwani, R. Hendra. 2005. *Ekonomi Internasional dan Globalisasi Ekonomi* Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- I Made Darmawan Adi, I Made Sarjana, I Dewa Yudhari Sri Ayu. 2014. *Strategi Pengembangan Desa Wisata Ekologis di Desa Belimbing, Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan*. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Irianty, Desy. 2013. *Analisis Daya Saing dan Faktor yang mempengaruhi Industri Pariwisata Daerah Kota Malang*. Skripsi. Bogor (ID): IPB.
- Jatmiko, Rammad Dwi. 2003. *Manajemen Strategik*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- Jhingan, M.L. 2012. *Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan*. Alih Bahasa: D. Guritno. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Michel E. Porter. 1994. *Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggulan*. Jakarta Barat: Binarupa Aksara.
- Muhardi. 2007. *Strategi Operasi Untuk Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Graha Pustaka
- Mudrajad Kuncoro. 2007. *Ekonomika Industri Indonesia: Menuju Negara Industri Baru 2030?*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Navickas Valentinas, Malakauskaite Asta. 2009. *The Possibilities For The Identification And Evaluation Of Tourism Sector Competitiveness Factors*. Kaunas: Engineering Economics.

- Nawawi, Hadari. 2012. *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan (Dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan)*. Yogyakarta: Gadjah Mada.
- Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No.41 Tahun 2007 tentang *Standar proses*. Jakarta: Badan Standar Nasional Pendidikan.
- Porter, Michael. 1980. *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.
- Rangkuti, F. 2006 *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Cetakan kedua belas. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Ricardo, David. 1817. *On The Principles Of Political Economy And Taxation*. Third Edition. Chapter 6. London: John Muray, Albemarle-Street.
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah. 2017. *Rencana Kerja Pembangunan Daerah (RKPD)*. Banyuwangi: BAPPEDA.
- Siagian P, Sondang. 2007. *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Solihin, I. 2012. *Manajemen Strategik*. Erlangga. Jakarta
- Sukirno, Sadono. 2011. *Makro Ekonomi Teori Pengantar*, Edisi Ketiga. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Todaro, Michael P. dan Stephen C. Smith. 2011. *Pembangunan Ekonomi*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Erlangga.
- Taringan, Robinson, 2005. *Ekonomi Regional Teori dan Aplikasi Revisi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tarigan, Robinson. 2007. *Ekonomi Regional Teori dan Aplikasi (Edisi Revisi)*. Jakarta: Bumi Aksara
- Tulus Tambunan. 2001. *Perekonomian Indonesia: Teori dan Temuan Empiris*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2010 tentang *Pariwisata*.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 tentang *Kepariwisata dan Peraturan Pelaksananya*.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang *Industri Pariwisata*.

World Tourism Organization. 2008. *Tourism Highlight Edition*. Peru: UNWTO Publication Department.

Zhang, XueMing. 2012. *Research on the Development Strategies of Rural Tourism in Suzhou Based on SWOT Analysis*. China: Energy Procedia.



LAMPIRAN

Lampiran A

Kuesioner Riset SWOT

Kepada :

Yth. Bapak /Ibu/Saudara/i,

.....

Dengan Hormat,

Dalam rangka penelitian dalam penyusunan tugas akhir skripsi. Bersama ini saya memohon bantuan Bapak/Ibu /Saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian yang saya lakukan dengan judul “Analisis Determinan Daya Saing Sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi”.

Penelitian yang dilakukan ini berkaitan dengan daya saing yang ada di Kabupaten Banyuwangi. Mengingat banyaknya wisata yang ada di banyuwangi yang menjadi daya tarik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Data yang digunakan adalah data yang bersumber dari BPS maupun Kedinasan yang terkait. Dengan menggunakan beberapa alat analisis diketahui bahwa pariwisata banyuwangi memiliki pertumbuhan sektor yang dinamis dan keunggulan kompetitif yang tinggi.

Dengan adanya hal tersebut, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk memberikan informasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada sektor pariwisata tersebut dengan menjawab kuesioner yang tersedia. Saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas ketersediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah berkenan meluangkan waktunya.

Hormat saya,

Peneliti

Kuesioner Riset SWOT**Identitas Responden****Nama** :**Jabatan** :**Alamat** :**Petunjuk Pengisian**

Berilah tanda (X) pada jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dibawah ini yang menurut responden benar.

1. Adanya kebersamaan atau sinergitas semua elemen
 - a. Tidak setuju
 - b. Cukup setuju
 - c. Setuju
 - d. Sangat setuju
2. Objek wisata dikembangkan sesuai dengan potensi dan karakteristik (unik dan menarik)
 - a. Tidak setuju
 - b. Cukup setuju
 - c. Setuju
 - d. Sangat setuju
3. Destinasi wisata yang lengkap
 - a. Tidak setuju
 - b. Cukup setuju
 - c. Setuju
 - d. Sangat setuju
4. Promosi pariwisata tersebar luas
 - a. Tidak setuju
 - b. Cukup setuju
 - c. Setuju
 - d. Sangat setuju

5. Kebudayaan beragam
 - a. Tidak setuju
 - b. Cukup setuju
 - c. Setuju
 - d. Sangat setuju
6. Masih lemahnya infrastruktur
 - a. Tidak setuju
 - b. Cukup setuju
 - c. Setuju
 - d. Sangat setuju
7. Minimnya anggaran
 - a. Tidak setuju
 - b. Cukup setuju
 - c. Setuju
 - d. Sangat setuju
8. Akses menuju destinasi wisata yang baru sulit ditempuh
 - a. Tidak setuju
 - b. Cukup setuju
 - c. Setuju
 - d. Sangat setuju
9. Kurangnya kesadaran untuk membuang sampah
 - a. Tidak setuju
 - b. Cukup setuju
 - c. Setuju
 - d. Sangat setuju
10. Merupakan jalur transit ke Bali
 - a. Tidak setuju
 - b. Cukup setuju
 - c. Setuju
 - d. Sangat setuju

11. Jumlah wisatawan meningkat seiring dengan meningkatnya keinginan masyarakat untuk berwisata
 - a. Tidak setuju
 - b. Cukup setuju
 - c. Setuju
 - d. Sangat setuju
12. Wilayah yang paling strategis
 - a. Tidak setuju
 - b. Cukup setuju
 - c. Setuju
 - d. Sangat setuju
13. Terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar
 - a. Tidak setuju
 - b. Cukup setuju
 - c. Setuju
 - d. Sangat setuju
14. Terjadinya bencana alam
 - a. Tidak setuju
 - b. Cukup setuju
 - c. Setuju
 - d. Sangat setuju
15. Adanya persaingan dengan daerah wisata lain
 - a. Tidak setuju
 - b. Cukup setuju
 - c. Setuju
 - d. Sangat setuju
16. Masuknya budaya negatif dari wisatawan (khususnya mancanegara).
 - a. Tidak setuju
 - b. Cukup setuju
 - c. Setuju
 - d. Sangat setuju

Lampiran B

Tabel 4.5 *Human Tourism Indicator (HTI)*

Tahun	Jumlah Wisatawan (jiwa)	Jumlah Penduduk (jiwa)	Hasil
2013	1.068.429	1.582.586	0,68
2014	1.393.598	1.588.082	0,87
2015	1.773.527	1.594.083	1,11
2016	4.099.588	1.599.811	2,56
2017	4.692.000	1.692.324	2,77

Tabel 4.6 *Price Competitiveness Indicator (PCI)*

Tahun	Jumlah Wisatawan (jiwa)	Rata-Rata Tarif Hotel (rupiah)	Rata-Rata Lama Tinggal Wisatawan (hari)	Hasil
2013	1.068.429	346.120	1,8	665.648.361.864
2014	1.393.598	346.120	1,9	916.469.065.544
2015	1.773.527	346.120	2	1.227.706.330.480
2016	4.099.588	497.005	2,3	4.686.286.188.062
2017	4.692.000	589.550	2,5	6.915.421.500.000

Tabel 4.7 *Infrastructure Development Indicator (IDI)*

Tahun	Kualitas Jalan Baik (Km)	Jalan Beraspal (Km)	Hasil
2013	1985,20	2718,80	73,01
2014	2057,37	3010,00	68,35
2015	2057,37	3010,00	68,35
2016	2054,30	2771,25	74,12
2017	1492,53	2771,25	53,85

Tabel 4.8 *Environment Indicator (EI)*

Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)	Luas Daerah (km ²)	Hasil
2013	1.582.586	5782,5	273,68
2014	1.588.082	5782,5	274,63
2015	1.594.083	5782,5	275,67
2016	1.599.811	5782,5	276,66
2017	1.692.324	5782,5	292,66

Tabel 4.9 *Technology Advancement Indicator (TAI)*

Tahun	Pengguna Telepon (jiwa)	Jumlah Penduduk (jiwa)	Hasil
2013	435.281	1.582.586	0,27
2014	465.549	1.588.082	0,29
2015	522.709	1.594.083	0,32
2016	583.780	1.599.811	0,36
2017	525.110	1.692.324	0,31

Tabel 4.10 *Human Resources Indicator (HRI)*

Tahun	Penduduk Yang Bebas Buta Huruf (jiwa)	Penduduk Yang Berpendidikan (jiwa)	Hasil
2013	1.588.227	1.341.029	1,18
2014	1.579.188	1.345.290	1,17
2015	1.456.354	1.202.254	1,21
2016	1.471.826	1.209.206	1,21
2017	1.680.477	1.215.145	1,38

Tabel 4.11 *Openess Indicator (OI)*

Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara (jiwa)	PAD (milyar)	Hasil
2013	10.462	183.024.155.839,06	0,00000005716
2014	30.086	283.326.689.530,31	0,00000010612
2015	45.569	346.992.331.406,82	0,00000013132
2016	89.139	367.872.665.894,10	0,00000024193
2017	92.000	388.617.461.647,60	0,00000023673

Tabel 4.12 *Social Development Indicator (SDI)*

Tahun	Rata-Rata Masa Tinggal Wisatawan (hari)
2013	1,8
2014	1,9
2015	2
2016	2,3
2017	2,5

Tabel 4.13 Indeks Pariwisata

No.	Indikator	Indeks Pariwisata				
		2013	2014	2015	2016	2017
1	<i>Human Tourism Indicator (HTI)</i>	0	0,09	0,21	0,90	1
2	<i>Price Competitiveness Indicator (PCI)</i>	0	0,04	0,09	0,64	1
3	<i>Infrastructure Development Indicator (IDI)</i>	0,95	0,72	0,72	1	0
4	<i>Environment Indicator (EI)</i>	0	0,05	0,10	0,16	1
5	<i>Tecnology Advancement Indicator (TAI)</i>	0	0,22	0,56	1	0,44
6	<i>Human Resources Indicator (HRI)</i>	0,95	1	0,81	0,81	0
7	<i>Openess Indicator (OI)</i>	0	0,26	0,40	1	0,97
8	<i>Social Development Indicator (SDI)</i>	0	0,14	0,29	0,71	1

Tabel 4.14 Indeks Composite

No.	Indikator	Indeks Composite
1	<i>Human Tourism Indicator (HTI)</i>	0,44
2	<i>Price Competitiveness Indicator (PCI)</i>	0,35
3	<i>Infrastructure Development Indicator (IDI)</i>	0,68
4	<i>Environment Indicator (EI)</i>	0,26
5	<i>Tecnology Advancement Indicator (TAI)</i>	0,44
6	<i>Human Resources Indicator (HRI)</i>	0,71
7	<i>Openess Indicator (OI)</i>	0,53
8	<i>Social Development Indicator (SDI)</i>	0,43

Tabel 4.15 Indeks Daya Saing Pariwisata

No.	Indikator	Indeks Daya Saing
1	<i>Human Tourism Indicator (HTI)</i>	1,69
2	<i>Price Competitiveness Indicator (PCI)</i>	1,36
3	<i>Infrastructure Development Indicator (IDI)</i>	2,60
4	<i>Environment Indicator (EI)</i>	1,01
5	<i>Tecnology Advancement Indicator (TAI)</i>	1,71
6	<i>Human Resources Indicator (HRI)</i>	2,75
7	<i>Openess Indicator (OI)</i>	2,03
8	<i>Social Development Indicator (SDI)</i>	1,65

