Perekonomian Indonesia

Boosting Indonesia's Tourism Sector to be Competitive

Disusun Oleh:

KP A - Kelompok 5

1. Shieryn Fiorenza	130218257
2. Alviona Allencia Gunawan	130218266
3. Jordy Kusno W.	130217032
4. Ferine Claudia	130218039
5. Carisa Tara A.	130218222

Boosting Indonesia's Tourism Sector to be Competitive

Indonesia sebenarnya sangat kaya dengan wisata alam dan dapat menjadi daya tarik wisatawan yang akan datang, namun tidak serta merta membuat waktu berkunjung lebih lama karena keindahan alam belum diikuti oleh persembahan jasa dari subsektor industri kreatif, seperti seni rupa, kerajinan tangan, dan kuliner. Kreativitas yang menggerakkan sektor pariwisata terbukti nyata di Kabupaten Banyuwangi, seperti menyelenggarakan 99 festival untuk menarik wisatawan dan membuat wisatawan tinggal lebih lama di Banyuwangi dengan target 2,8 hari. Fenomena blue fire di Kawah Gunung Ijen hingga saat ini masih menjadi andalan pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Taman Agrowisata Desa Taman Suruh di kaki Gunung Ijen seluas 8 hektar digunakan untuk Agro Expo Festival yang mampu menarik 1.000 wisatawan dalam sehari.

Desa Adat Kemiren yang merupakan salah satu desa yang berada di jalur perjalanan wisatawan menuju atau meninggalkan Gunung Ijen selalu menyuguhkan wisata budaya dan kuliner tradisional. Banyaknya pengunjung domestik dan mancanegara dalam delapan tahun terakhir menunjukkan bahwa pariwisata dan industri kreatif terbukti mampu menjadi salah satu penggerak perekonomian di Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur. Secara nasional, keberadaan pariwisata dan industri kreatif sudah tidak dapat dipungkiri, mengingat perilaku masyarakat dalam berwisata telah berubah dan menunjukkan sesuatu yang lebih unik dan berani serta tidak segan mengeluarkan biaya lebih ketika ingin mewujudkan pariwisata impian. Pengembangan pariwisata berbasis komunitas di perdesaan juga terbukti mampu menopang perekonomian desa, seperti meningkatkan pendapatan, mengurangi pengangguran, dan menekan urbanisasi.

Misalnya, sejumlah desa di Daerah Istimewa Yogyakarta telah mengembangkan pariwisata, di antaranya Dusun Pentingsari, Desa Umbulharjo, Kecamatan Cangkringan, Kabupaten Sleman, dan Desa Bejiharjo, Kecamatan Karangmojo, Kabupaten Gunung Kidul. Dusun Pentingsari telah mengembangkan konsep wisata keaslian desa, dan Desa Bejiharjo memiliki wisata Gua Pindul. De Loamo Glamping juga diselenggarakan dengan potensi wisata kebun teh di Desa Pagerharjo, Kecamatan Samigaluh, Kabupaten Kulon Progo. Pariwisata sangat bisa diandalkan karena memiliki efek yang sangat cepat dan berdampak ganda di mata wisatawan.

Hal ini menunjukkan bahwa wisata layar Indonesia bisa berlangsung setahun penuh dengan lokasi berbeda. Namun demikian, pengembangan wisata layar di Indonesia tidak hanya

membutuhkan pembangunan infrastruktur fisik berupa pelabuhan pariwisata, tetapi juga mencakup pengelolaan sumber daya manusia lokal, penguasaan oleh pemerintah daerah, dan strategi pemasaran ke pasar luar negeri, termasuk menjamin keamanan dan kenyamanan wisatawan.

Indonesia memiliki kekhasan yang berbeda dengan negara lain, seperti pasar yang masih besar, persaingan harga yang kompetitif, daya beli yang tinggi hingga solusi – solusi kreatif yang dapat dikembangkan lebih baik. Bahkan, saat ini Indonesia sudah berada pada peringkat 45 dari 140 negara berdasarkan Indeks Daya Saing 2018 serta peringkat ke 32 dari 63 negara untuk Indeks Daya Saing 2019 yang dikemukakan Forum Ekonomi Dunia, dan menurut Bank Dunia bahwa Indonesia berada pada peringkat ke 73 dari 190 negara untuk kemudahan berbisnis 2019.

Pada era disrupsi seperti saat ini memang tidak lagi membutuhkan banyak ide dan strategi yang terlalu rinci manakala tanpa diikuti rencana eksekusi yang nyata, mengingat perubahan bergerak begitu cepat sehingga yang paling diharapkan adalah inovasi, kreatifitas, dan mempercepat proses.

Indeks rata – rata pada setiap jenis industri menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menjaga brand awareness agar loyalitas terjaga, khususnya terkait kualitas produk dan untuk menghadapi persaingan yang semakin tajam dipasar. Sebagian perusahaan melakukan peremajaan merek – merek yang sudah ada dan membuat kemasan yang lebih bagus dan lebih menarik. Ada pula yang mencoba membuat rangkaian produk regenerasi mengikuti perkembangan pasar dengan membuat produk – produk tambahan yang cukup bagus untuk dikembangkan di pasar. Sebagian lagi membangun produk – produk baru dengan membenahi kualitas dan memiliki unique selling agar mempunyai nilai tambah.

DAFTAR PUSTAKA

Tayibnapi, Ahmad Zafrullah dan Made Siti Sundari. 2020. *Boosting Indonesia's Tourism Sector to be Competitive*. Surabaya: Universitas Surabaya