**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar belakang**

Obyek wisata yang ada di Indonesia merupakan salah satu dari sekian banyak kekayaan alam yang patut untuk dibanggakan. Setiap daerah di Indonesia memiliki keunikan baik dari segi keindahannya maupun adat istiadat yang ada di daerah tersebut sehingga menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya.

 Sektor pariwisata sebagai kegiatan perekonomian telah menjadi andalan dan prioritas pengembangan bagi sejumlah Negara, terlebih bagi Negara berkembang seperti Indonesia yang memiliki potensi wilayah yang luas dengan adanya daya tarik wisata cukup besar, banyaknya keindahan alam, aneka warisan sejarah budaya dan kehidupan masyarakat.

 Untuk meningkatkan peran kepariwisataan, sangat terkait antara barang berupa obyek wisata sendiri yang dapat dijual dengan sarana dan prasarana yang mendukungnya yang terkait dalam industri pariwisata. Usaha mengembangkan suatu daerah tujuan wisata harus memperhatikan berbagai faktor yang berpengaruh terhadap keberadaan suatu daerah tujuan wisata. Dari latar belakang diatas maka dalam makalah ini akan di bahas mengenai “Faktor penawaran dan permintaan dalam industri parawisata”

**1.2 Rumusan Masalah**

a. Apa yang dimaksud dengan permintaan dan penawaran pariwisata?

b. Bagaiman faktor-faktor, karekteristikparawisata, dan unsur-unsur permintaan dan penawaran parawisata?

c. Bagaimana usaha-usaha penawaran dan permintaan parawisata?

**1.3 Tujuan**

Dalam makalah ini,diharapkan pembaca dapat:

a. Mengetahui permintaan dan penawaran pariwisata

b. Mengetahui faktor-faktor, karekteristikparawisata, dan unsur-unsur permintaan dan penawaran parawisata

c. Mengetahui usaha-usaha penawaran dan permintaan parawisata

**BAB II**

**PEMBAHASAN**

**2.1 Pengertian**

Ekonomi adalah ilmu yang mempelajari tindakan/ kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan yang tidak terbatas dengan alat pemuas yang terbatas.

Pariwisata adalah perjalanan dari 1 tempat ke tempat lain bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan linkungan hidup dalam dimensi soaial, budaya, alam, dan ilmu.

Wisatawan adalah setiap orang yang mengunjungi suatu tempat yang bukan merupakan tempat tinggalnya dengan alasan apapun kecuali mengusahakan sesuatu pekerjaan dan berada minimal 24 jam.

Ekonomi Pariwisata adalah kegiatan yang berhubungan dengan phenomena pariwisata untuk memaksimalkan sumber daya, berupa modal, manusia, dan alam dengan harapan memperoleh hasil produk pariwisata berupa barang dan jasa yang maksimal.

Tidak dapat dipungkiri bahwa sektor pariwisata mempunyai peranan penting dalam Pembangunan suatu bangsa, khususnya perekonomian negara karena kegiatan pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan yang cukup pontensial. Menurut buku tourism industry 2000, Pariwisata dilihat sebagai suatu jenis usaha yang memiliki nilai ekonomi, maka pariwisata adalah sebagai suatu proses yang dapat menciptakan nilai tambahan terhadap barang dan jasa sebagai satu kesatuan produk yang nyata (real goods) ataupun yang berupa jasa – jasa (service) yang dihasilkan melalui proses produksi. Yang dimaksud dengan “product” dalam ilmu ekonomi, adalah sesuatu yang dihasilkan melalui proses produksi. Dalam pengertian ini, ditekankan bahwa tujuan akhir dari suatu proses produksi tidak lain adalah suatu barang (product) yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan guna untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Pada hakekatnya, tujuan pembangunan obyek dan daya tarik wisata adalah:

1. Pengembangan sosial ekonomi regional

2. Kebutuhan rekreasi masyarakat.

3. Memperoleh keuntungan.

4. Optimalisasi sumber daya yang mempunyai fungsi Iain. ( Fandeli, 1995,152-153 )

Arti penting Pariwisata dalam Perekonomian :

1. Memberikan kesempatan kerja/memperkecil pengangguran

2. Peningkatan penerimaan pajak dan retribusi daerah

3. Meningkatkan Pendapatan Nasional (National Income)

4. Memperkuat Posisi Neraca Pembayaran (Net Balance Payment)

5. Memberikan efek multiplier dalam perekonomian DTW (daerah tujuan wisata)

**2.2 Faktor Penawaran Pariwisata**

Pengertian penawaran dalam pariwisata meliputi semua macam produk dan pelayanan/jasa yang dihasilkan oleh kelompok perusahaan industri pariwisata sebagai pemasok, yang ditawarkan baik kepada wisatawan yang datang secara langsung atau yang membeli melalui Agen Perjalanan (AP) atau Biro Perjalanan Wisata (BPW) sebagai perantara (Oka A. Yoeti, 2008).

Keseimbangan penawaran dan permintaan dikatakan stasioner dalam arti bahwa sekali harga keseimbangan tercapai, biasanya cenderung untuk tetap dan tidak berubah selama permintaan dan penawaran tidak berubah. Dengan kata lain, jika tidak ada pergeseran penawaran maupun permintaan, tidak ada yang mempengaruhi harga akan mengalami perubahan.

Menurut James J. Spillane (1987), aspek-aspek penawaran pariwisata terdiri dari :

1. Proses Produksi Industri Pariwisata

Kemajuan pengembangan pariwisata sebagai industri ditunjang oleh bermacam-macam usaha yang perlu dikelola secara terpadu, antara lain :

a. Promosi untuk memperkenalkan obyek wisata

b. Transportasi yang lancar

c. Kemudahan keimigrasian atau birokrasi

d. Akomodasi yang menjamin penginapan yang nyaman

e. Pemandu wisata yang cakap

f. Penawaran barang dan jasa dengan mutu terjamin dan tarif harga yang wajar

g. Pengisian waktu dengan atraksi-atraksi yang menarik

h. Kondisi kebersihan dan kesehatan lingkungan hidup

2. Pentingnya Tenaga Kerja dan Penyediaan Lapangan Kerja

Perkembangan pariwisata berpengaruh positif pada perluasan kesempatan kerja. Berkembangnya suatu daerah pariwisata tidak hanya membuka lapangan kerja bagi penduduk setempat, tetapi juga menarik pendatang-pendatang baru dari luar daerah, justru karena tersedianya lapangan kerja jadi.

3. Penyediaan Infrastruktur/Prasarana

Dengan adanya motivasi yang mendorong orang untuk mengadakan perjalanan akan menimbulkan permintaan-permintaan yang sama mengenai prasarana, sarana perjalanan dan perhubungan, sarana akomodasi dan jasa-jasa, serta persediaan lainnya. Industri pariwisata juga memerlukan prasarana ekonomi, seperti jalan raya, jembatan, terminal, pelabuhan, lapangan udara. Begitu juga dengan prasarana yang bersifat public utilities, seperti fasilitas olahraga dan rekreasi, pos dan telekomunikasi, money changer, perusahaan asuransi, periklanan, percetakan, dan banyak sektor perekonomian lainnya.

Jelas bahwa hasil-hasil pembangunan fisik bisa ikut mendukung pengembangan pariwisata.

4. Penawaran jasa keuangan

Tata cara hidup yang tradisional dari suatu masyarakat juga merupakan salah satu sumber yang sangat penting untuk ditawarkan kepada para wisatawan. Bagaimana kebiasaan hidupnya, adat istiadatnya, semuanya merupakan daya tarik bagi wisatawan untuk datang ke suatu daerah. Hal ini dapat dijadikan sebagai event yang dapat dijual oleh pemerintah daerah setempat (Oka A. Yoeti, 2008).

Menurut Medlik, 1980 (dalam Ariyanto 2005), ada empat aspek (4A) yang harus diperhatikan dalam penawaran pariwisata. Aspek-aspek tersebut adalah sebagai berikut:

1. Attraction (daya tarik); daerah tujuan wisata (selanjutnya disebut DTW) untuk menarik wisatawan pasti memiliki daya tarik, baik daya tarik berupa alam maupun masyarakat dan budayanya.

2. Accesable (transportasi); accesable dimaksudkan agar wisatawan domestik dan mancanegara dapat dengan mudah dalam pencapaian tujuan ke tempat wisata

3. Amenities (fasilitas); amenities memang menjadi salah satu syarat daerah tujuan wisata agar wisatawan dapat dengan kerasan tinggal lebih lama di DTW.

4. Ancillary (kelembagaan); adanya lembaga pariwisata wisatawan akan semakin sering mengunjungi dan mencari DTW apabila di daerah tersebut wisatawan dapat merasakan keamanan, (protection of tourism) dan terlindungi.

Selanjutnya Smith, 1988 (dalam Pitana, 2005) mengklasifikasikan berbagai barang dan jasa yang harus disediakan oleh daerah tujuan wisata menjadi enam kelompok besar, yaitu:

(1) Transportation,

(2) Travel services,

(3) Accommodation,

(4) Food services,

(5) Activities and attractions (recreation culture/entertainment), dan

(6) Retail goods.

**2.3 Faktor Permintaan Pariwisata**

Permintaan pariwisata berpengaruh terhadap semua faktor perekonomian, perorangan (individu), Usaha Kecil Menengah, perusahaan swasta, dan sektor pemerintah (Sinclair dan Stabler, 1997 dalam Dhita Triana Dewi, 2010).

Pariwisata dipandang sebagai suatu jasa yang sangat disukai (Preferred goods or services), karena ia lebih banyak dilakukan ketika pendapatan meningkat. Di saat banyak keluarga yang memasuki kelompok pendapatan lebih tinggi, maka permintaan untuk berwisata meningkat lebih cepat dari pendapatan

Menurut Medlik, 1980 (dalam Ariyanto, 2005), faktor-faktor utama dan faktor lain yang mempengaruhi permintaan pariwisata dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Harga; harga yang tinggi pada suatu daerah tujuan wisata akan memberikan imbas atau timbal balik pada wisatawan yang akan bepergian, sehingga permintaan wisatapun akan berkurang begitu pula sebaliknya.

2. Pendapatan; apabila pendapatan suatu negara tinggi, kecendrungan untuk memilih daerah tujuan wisata sebagai tempat berlibur akan semakin tinggi dan bisa jadi calon wisatawan membuat sebuah usaha pada Daerah Tujuan Wisata jika dianggap menguntungkan.

3. Sosial Budaya; dengan adanya sosial budaya yang unik dan bercirikan atau berbeda dari apa yang ada di negara calon wisata berasal maka, peningkatan permintaan terhadap wisata akan tinggi hal ini akan membuat sebuah keingintahuan dan penggalian pengetahuan sebagai khasanah kekayaan pola pikir budaya wisatawan.

4. Sospol (Sosial Politik); dampak sosial politik belum terlihat apabila keadaan Daerah Tujuan Wisata dalam situasi aman dan tenteram, tetapi apabila hal tersebut berseberangan dengan kenyataan, maka sospol akan sangat terasa dampak dan pengaruhnya dalam terjadinya permintaan.

5. Intensitas keluarga; banyak atau sedikitnya keluarga juga berperan serta dalam permintaan wisata, jumlah keluarga yang banyak maka keinginan untuk berlibur dari salah satu keluarga tersebut akan semakin besar, hal ini dapat dilihat dari kepentingan wisata itu sendiri.

6. Harga barang substitusi; disamping kelima aspek di atas, harga barang pengganti juga termasuk dalam aspek permintaan, dimana barang-barang pengganti dimisalkan sebagai pengganti DTW yang dijadikan cadangan dalam berwisata seperti: Bali sebagai tujuan wisata utama di Indonesia, akibat suatu dan lain hal Bali tidak dapat memberikan kemampuan dalam memenuhi syarat-syarat Daerah Tujuan Wisata sehingga secara tidak langsung wisatawan akan mengubah tujuannya ke daerah terdekat seperti Malaysia dan Singapura.

7. Harga barang komplementer; merupakan sebuah barang yang saling membantu atau dengan kata lain barang komplementer adalah barang yang saling melengkapi, dimana apabila dikaitkan dengan pariwisata barang komplementer ini sebagai objek wisata yang saling melengkapi dengan objek wisata lainnya.

Sedangkan Jackson, 1989 (dalam Pitana, 2005) melihat bahwa faktor penting yang menentukan permintaan pariwisata berasal dari komponen daerah asal wisatawan antara lain, jumlah penduduk (population size), kemampuan finansial masyarakat (financial means), waktu senggang yang dimiliki (leisure time), sistem transportasi, dan sistem pemasaran pariwisata yang ada.

Dari kedua pendapat di atas, aspek permintaan pariwisata dapat diprediksi dari jumlah penduduk dari suatu negara asal wisatawan, pendapatan perkapitanya, lamanya waktu senggang yang dimiliki yang berhubungan dengan musim di suatu negara, kemajuan teknologi informasi dan transportasi, sistem pemasaran yang berkembang, keamanan dunia, sosial dan politik serta aspek lain yang berhubungan dengan fisik dan non fisik wisatawan.

Menurut James J. Spillane (1987), salah satu faktor yang sangat mempengaruhi permintaan adalah mobilitas yang timbul oleh berbagai macam dorongan kebutuhan/kepentingan yang disebut dengan istilah motivasi, yang dapat digolongkan sebagai berikut :

a) Dorongan kebutuhan dagang atau ekonomi,

b) Dorongan kebutuhan kepentingan politik,

c) Dorongan kebutuhan keamanan,

d) Dorongan kebutuhan kesehatan,

e) Dorongan kebutuhan pemukiman,

f) Dorongan kebutuhan kepentingan keagamaan,

g) Dorongan kebutuhan kepentingan pendidikan,

h) Dorongan kebutuhan minat kebudayaan,

i) Dorongan kebutuhan hubungan keluarga, dan

j) Dorongan kebutuhan untuk rekreasi.

Permintaan dalam kepariwisataan dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Potential Demand, yaitu sejumlah orang yang berpotensi untuk melakukan perjalanan wisata, dan

2. Actual Demand, adalah orang-orang yang melakukan perjalanan wisata pada suatu daerah tujuan wisata tertentu (Oka A. Yoeti, 2008). Permintaan dalam industri pariwisata juga ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain :

1. General Demand Factors

a. Purchasing Power

Kekuatan untuk membeli banyak ditentukan oleh pendapatan yang siap dibelanjakan (disposable income) yang erat kaitannya dengan standar hidup dan intensitas perjalanan yang dilakukan. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin tinggi pula kemungkinan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata.

b. Demographic Structure and Trends

Permintaan pariwisata ditentukan oleh besarnya jumlah penduduk dan pertumbuhan penduduk, serta struktur usia penduduk. Jumlah penduduk yang banyak dengan pendapatan perkapita yang kecil akan memperkecil kemungkinan/kesempatan melakukan perjalanan wisata. Dan penduduk yang masih muda dengan pendapatan relative tinggi akan berpengaruh lebih besar dalam melakukan perjalanan wisata dibandingkan dengan penduduk yang berusia pensiun.

c. Social and Culture Factors

Industrialisasi yang menyebabkan meningkatnya pemerataan pendapatan dalam masyarakat sehingga waktu senggang meningkat dan ada liburan yang dibayar membuat orang-orang berkecenderungan sering melakukan perjalanan wisata.

d. Travel Motivation and Attitudes

Motivasi untuk malakukan perjalanan wisata sangat erat hubungannya dengan kondisi sosial dan budaya masyarakatnya. Masih eratnya hubungan kekeluargaan masyarakat dan sering melakukan saling berkunjung satu dengan yang lain sehingga meningkatkan permintaan untuk melakuka perjalanan wisata.

e. Opportunities to Travel and Tourism Marketing Intencity

Adanya Meeting, Incentive, Convention dan Exhibition (MICE) membuat kesempatan untuk melakukan perjalanan wisata tidak hanya karena biaya perjalanan yang ditanggung perusahaan, tetapi juga memberi kesempatan kepada keluarga untuk ikut melakukan perjalanan wisata.

2. Determining Specific Demand Factors

Faktor-faktor penentu permintaan yang khusus terhadap daerah tujuan wisata tertentu yang akan dikunjungi adalah sebagai berikut :

a. Harga

Secara umum, price differentiation berlaku dalam kepariwisataan sebagai suatu strategi dalam pemasaran. Faktor harga sangat menentukan dalam persaingan antara sesama tor operator. Bila perbedaan dalam fasilitas tidak begitu berbeda, wisatawan cenderung akan memilih harga paket wisata yang lebih murah.

b. Daya Tarik Wisata

Daya tarik yang terdapat di daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi sangat mempengaruhi pemilihan daerah tujuan wisata. Karena orang tidak mau mengunjungi daerah wisata dengan daya tarik biasa saja, karena mereka harus membayar dan meluangkan waktu untuk melakukan perjalanan wisata. Sehingga mereka tidak mau merasa kecewa. Daya tarik tujuan wisata dapat di sukung dengan fasilitas dan infrastruktur yang lengkap dan memadai.

c. Kemudahan Berkunjung

Kemudahan transportasi ke daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi akan mempengaruhi pilihan wisatawan. Tersedianya prasarana yang memadai akan menjadi faktor penting dalam menentukan perjalanan wisata yang akan dilakukannya. Mereka akan mempertimbangkan hal-hal seperti ; bandara yang bersih dan nyaman, jalan yang mulus menuju obyek wisata, transportasi yang mudah dan nyaman, dan lain sebagainya.

d. Informasi dan Layanan Sebelum Kunjungan

Faktor Tourism Information Service sangat penting untuk diketahui wisatawan karena dapat memberikan gambaran dan penjelasan tentang tempat-tempat yang akan dikunjungi wisatawan, kendaraan yang akan dipakai, waktu dan apa saja yang perlu dibawa, pelayanan pemesanan tiket, perpanjangan visa, penukaran valuta asing, dan sebagainya.

e. Citra

Wisatawan memiliki kesan dan harapan tersendiri tentang daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Apakah kunjungan yang dilakukan akan seperti yang diharapkan, dan terhindar dari pikiran negatif seperti bencana alam atau bom sehingga kan meninggalkan kesan yang baik saat mereka kembali ke daerah/Negara asalnya. Keramahtamahan tenaga kerja tujuan wisata juga perlu dipertimbangkan untuk menciptakan citra yang bagus di mata wisatawan.

**BAB III**

**PENUTUP**

**3.1 Kesimpulan**

Kegiatan pengembangan kepariwisataan sangatlah penting di era ini, dikarenakan kepariwisataan ini mampu memberikan kontribusi yang maksimal bagi daerah pariwisata tersebut pada khususnya dan Negara pada umumnya. Oleh karena itu sangat pentinglah didalam penawaran pariwisata harus menggunakan dan menjalankan aspek – aspek penawaran pariwisata seperti adanya daya tarik dari daerah pariwisata tersebut yang unik, tersedianya transportasi serta infrastruktur sarana dan prasarana yang memadai serta adanya satu kelembagaan yang mewadahi daerah – daerah pariwisata tersebut sehingga pada nantinya mampu menarik para wisatawan untuk berkunjung dan kerasan berada didaerah pariwisata tersebut.