

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kepariwisataan

Pengembangan sektor pariwisata ditujukan untuk meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan serta dapat memberikan manfaat terhadap pemenuhan kebutuhan masyarakat. Dengan mengembangkan sektor pariwisata ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap penyelenggaraan pemerintah terutama dari segi pembiayaan pelaksanaan tugas dan fungsi pemerintah (Rahman, 2010)

Keberhasilan pengembangan pariwisata ditentukan oleh 3 faktor, sebagaimana yang dikemukakan oleh Yoeti (1996) dalam Rahman 2010, sebagai berikut :

1. Tersedianya objek dan daya tarik wisata.
2. Adanya fasilitas *accessibility* yaitu sarana dan prasarana, sehingga memungkinkan wisatawan mengunjungi suatu daerah atau kawasan wisata.
3. Terjadinya fasilitas *amenities* yaitu sasaran kepariwisataan yang dapat memberikan kenyamanan kepada masyarakat.

Demand pariwisata sangat berkaitan dengan pengguna atau konsumen (wisatawan) Wisatawan diistilahkan sebagai pasar, karena wisatawan merupakan target atau sasaran yang hendak dituju dalam suatu penawaran pariwisata. Sehingga faktor permintaan yang datang dari para wisatawan tersebut sangat berpengaruh pada perkembangan pariwisata (Rahman, 2010).

2.1.1 Pengertian Pariwisata

Pengertian pariwisata dalam Undang- undang No 10 Tahun 2009 merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Deifinisi lain dari pariwisata dikemukakan oleh Damanik dan Weber (2006) dalam Anonim (2017) Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan

wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Sementara Pariwisata menurut Marpaung (2003) dalam Anonim (2017) adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

Selanjutnya menurut Guyer Freuler dalam Yoeti (1996) merumuskan pengertian pariwisata dengan memberikan batasan yakni “Pariwisata dalam artian modern adalah merupakan fenomena dari zaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuhkan cinta terhadap keindahan alam dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat manusia sebagai hasil daripada perkembangan perniagaan perdagangan serta penyempurnaan dari pada alat-alat pengangkutan (Rahman, 2010).

Salah (1996 : 9) dalam Tourism Management, menyatakan bahwa pariwisata adalah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam panyediaan lapangan kerja. Hamalik (1978 : 14) juga mengemukakan pariwisata yaitu melakukan perjalanan bertujuan untuk beristirahat dan hanya dinikmati oleh segolongan manusia. Menurut Sujali (1989 : 2), mengemukakan pariwisata merupakan kegiatan yang mempunyai tujuan untuk mendapatkan kenikmatan dan kepuasan. Wisata sebagai salah satu aktivitas manusia melibatkan banyak aspek dan dapat ditinjau dari banyak disiplin ilmu. Menurut Fandeli (1995 : 47), mengemukakan pariwisata adalah perpindahan sementara orang-orang kedaerah tujuan diluar tempat kerja dan tempat tinggal sehari-harinya, kegiatan yang dilakukannya adalah fasilitas yang digunakan ditujukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Subhani, 2010).

Pariwisata terdiri dari dua kata, yaitu pari dan wisata. Pari berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, dan lengkap. Wisata berarti perjalanan, bepergian. Wisata bersinonim dengan kata travel. Jadi pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha atau

mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam (Subhani, 2010).

2.1.2. Pariwisata Alam Berkelanjutan

Pariwisata alam merupakan konsep wisata yang menunjukkan alam sebagai daya tarik utama wisata. Atraksi alam yang akan dijual sebagai tontonan yang dapat dinikmati oleh wisatawan. Wisata alam terdiri dari wisata pantai (*marine tourism*), wisata etnik (*etnik tourism*), wisata cagar alam (*ecotourism*), wisata buru, dan wisata agro.

Di dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, mendefinisikan pembangunan berkelanjutan sebagai upaya sadar dan terencana yang memadukan aspek lingkungan hidup, sosial dan ekonomi ke dalam strategi pembangunan untuk menjamin keutuhan lingkungan hidup serta keselamatan, kemampuan, kesejahteraan, dan mutu hidup generasi masa kini dan generasi masa depan.

Pembangunan pariwisata berkelanjutan selain harus menjamin aspek keberlanjutan juga harus terkait dengan aspek pendidikan dan partisipasi lokal. Jaminan keberlanjutan ini tidak hanya multi sustainable dari aspek lingkungan tetapi juga sosial, budaya dan ekonomi. Paradigma baru ini mengedepankan keterbukaan, pemberdayaan masyarakat dan mengembangkan ekonomi kerakyatan disamping pelestarian lingkungan (Fandeli & Nurdin, 2005).

Tiga pilar pembangunan berkelanjutan sejak deklarasi Stockholm 1972 menuju Rio de Janeiro 1992, sampai dengan Rio+10 di Johannesburg 2002 ditekankan perlunya koordinasi dan integrasi sumber daya alam, sumber daya manusia dan sumber daya buatan dalam setiap pembangunan nasional dengan pendekatan kependudukan, pembangunan dan lingkungan sampai dengan integrasi aspek sosial, ekonomi dan lingkungan yang menjadi pertimbangan (Fandeli, 2012).

Pariwisata alam dapat dipandang sebagai simbiosis mutualisme antara konservasi dan pembangunan ekonomi, namun sebenarnya dapat berkontribusi

pada hilangnya keanekaragaman hayati dalam ekosistem yang rapuh. Pariwisata dapat mempengaruhi lingkungan langsung, melalui pengembangan infrastruktur seperti restoran dan hotel, tetapi juga secara tidak langsung dapat memperkenalkan ke masyarakat luar mengenai daerah-daerah yang sebelumnya terisolasi atau relatif dilindungi (Mejía, 2014).

Pertumbuhan yang signifikan dalam sektor pariwisata telah menciptakan tantangan utama dalam perencanaan, pengelolaan lingkungan dan lanskap situs pariwisata. Hal ini disebabkan kebutuhan untuk menyediakan situs wisata yang menarik dan mendukung aksesibilitas seperti akomodasi dan jaringan transportasi serta perlindungan lingkungan (Samat & Harun, 2013).

2.1.3. Ekowisata

Ekowisata merupakan bentuk pariwisata yang berfokus pada menyusuri alam dan menekankan daya tariknya pada pelestarian lingkungan (Bjork dalam Chiu, 2014). Ekowisata memiliki hubungan yang kuat dengan pariwisata berkelanjutan. Keberlanjutan itu tergantung pada hubungan antara pariwisata dan lingkungan. Pengelolaan yang baik dalam pengembangan ekowisata merupakan hal yang penting untuk melestarikan dan menjaga kekayaan hayati daerah serta meningkatkan ekonomi masyarakat setempat (Bunruamkaew, 2011).

Menurut *The International Ecotourism Society* atau TIES (1991), Ekowisata adalah perjalanan wisata ke wilayah-wilayah alami dalam rangka mengkonservasi atau menyelamatkan lingkungan dan memberi penghidupan penduduk lokal. Ekowisata dapat dikatakan sebagai motor penggerak dalam prinsip-prinsip konservasi, hal ini mengacu pada pengembangan ekowisata berdasarkan kaidah-kaidah konservasi. Dengan demikian ekowisata sangat tepat dan berdayaguna dalam mempertahankan keaslian dan keutuhan ekosistem di areal yang masih alami. Sehingga dengan adanya ekowisata akan meningkatkan kualitas pelestarian lingkungan.

Adapun menurut Fandeli, (2002), ekowisata adalah suatu bentuk wisata yang bertanggungjawab terhadap kelestarian area yang masih alami (*natural area*), memberi manfaat ekonomi dan mempertahankan keutuhan budaya bagi

masyarakat setempat. Dari definisi ini ekowisata dapat dilihat dari tiga perspektif, yakni sebagai (1) produk, (2) pasar, dan (3) pendekatan pengembangan. Sebagai produk, ekowisata merupakan semua atraksi yang berbasis pada sumberdaya alam. Sebagai pasar, ekowisata merupakan perjalanan yang diarahkan pada upaya-upaya pelestarian lingkungan. Akhirnya sebagai pendekatan pengembangan, ekowisata merupakan metode pemanfaatan dan pengelolaan sumberdaya pariwisata secara ramah lingkungan. Di sini kegiatan wisata yang bertanggungjawab terhadap kesejahteraan masyarakat lokal dan pelestarian lingkungan sangat ditekankan dan merupakan ciri khas ekowisata. Pihak yang berperan penting dalam ekowisata bukan hanya wisatawan tetapi juga pelaku wisata lain (*tour operatour*) yang memfasilitasi wisatawan untuk menunjukkan tanggungjawab tersebut (Damanik & Weber, 2006).

Ekowisata merupakan salah satu bentuk kegiatan minat khusus. Bentuknya yang khusus ini menjadikan ekowisata sering diposisikan sebagai lawan dari wisata massal. Berbeda dengan wisata konvensional, ekowisata merupakan kegiatan wisata yang menaruh perhatian besar terhadap kelestarian sumber daya pariwisata. Masyarakat ekowisata internasional mengartikan sebagai perjalanan wisata alam yang bertanggungjawab dengan cara mengkonservasi lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal (Damanik & Weber, 2006).

Menurut Choy dalam Fandeli & Nurdin (2005), ekowisata diberi batasan sebagai bentuk dan kegiatan wisata yang bertumpu pada lingkungan dan bermanfaat secara ekologi, sosial dan ekonomi bagi masyarakat lokal serta bagi kelestarian SDA dan pemanfaatan yang berkelanjutan. Lima aspek utama untuk berkembangnya ekowisata adalah : (1) adanya keaslian lingkungan alam dan budaya, (2) keberadaan dan dukungan masyarakat, (3) pendidikan dan pengalaman, (4) keberlanjutan dan (5) kemampuan manajemen dalam mengelola ekowisata.

Ekowisata dikatakan Fandeli (2002), mempunyai nilai penting bagi konservasi dikarenakan ada beberapa hal antara lain:

1. memberikan nilai ekonomi yang dapat digunakan untuk program konservasi di daerah yang dilindungi.

2. memberikan nilai ekonomi bagi daerah yang mempunyai tujuan kegiatan konservasi pada daerah yang dilindungi.
3. dapat mengembakan konstituen yang mendukung konservasi baik tingkat lokal, nasional dan internasional.
4. menimbulkan penambahan pendapatan secara langsung dan tidak langsung kepada masyarakat disekitar lokasi ekowisata.
5. mendorong pemanfaatan sumber daya alam secara berkelanjutan, dan
6. mengurangi ancaman terhadap keanekaragaman hayati.

The Ecotourism Society (dalam Fandeli, 2002) terdapat delapan prinsip yang bila dilaksanakan maka ekowisata menjamin pembangunan *ecological friendly* dari pembangunan berbasis kerakyatan yakni :

1. mencegah dan menanggulangi dampak dari aktifitas wisatawan terhadap alam dan budaya yang disesuaikan dengan sifat dan karakter alam dan budaya setempat;
2. pendidikan konservasi lingkungan, mendidik wisatawan dan masyarakat setempat akan pentingnya arti konservasi;
3. pendapatan langsung untuk kawasan, mengatur agar kawasan yang digunakan untuk ekowisata dan manajemen pengelola kawasan pelestarian dapat menerima langsung penghasilan atau pendapatan;
4. partisipasi masyarakat baik dalam perencanaan maupun pengawasan;
5. keuntungan secara nyata terhadap ekonomi masyarakat;
6. menjaga keharmonisan dengan alam;
7. pada umumnya lingkungan alam mempunyai daya dukung lebih rendah dengan daya dukung kawasan buatan; dan
8. peluang penghasilan pada porsi yang besar terhadap negara.

Pengusahaan ekowisata sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 36 Tahun 2010 tentang Pengusahaan Pariwisata Alam di Kawasan Suaka Margasatwa, Taman Nasional, Taman Hutan Raya, Dan Taman Wisata Alam, dilaksanakan sesuai dengan asas konservasi sumber daya alam hayati dan ekosistemnya, memberikan dampak positif dalam menciptakan perluasan kesempatan kerja dan

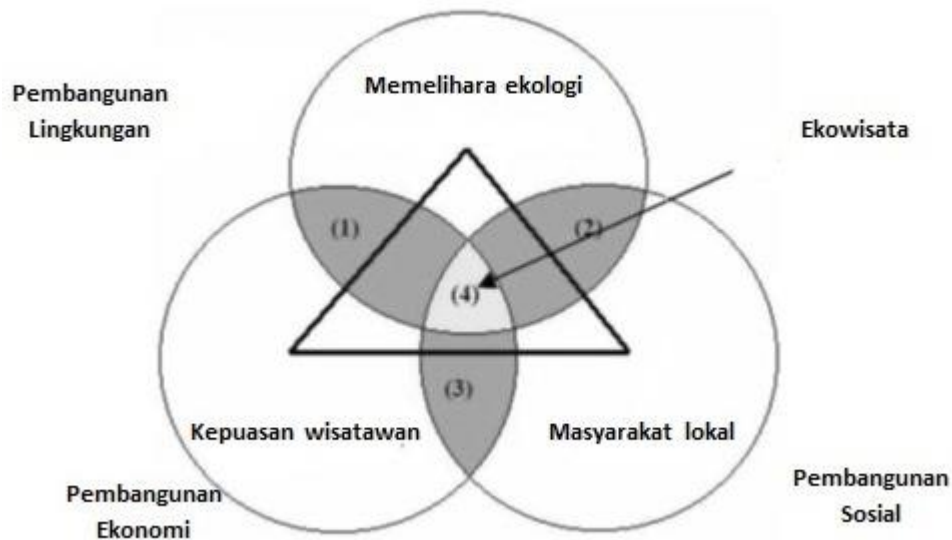
kesempatan berusaha, peningkatan kesejahteraan masyarakat, peningkatan pendapatan negara dan pemasukan devisa.

Ekowisata yang dikembangkan oleh Hashim, (2015) dalam pariwisata berkelanjutan di Pulau Langkawi Malaysia menunjukkan bahwa, dalam aspek politik melalui intervensi pemerintah telah meningkatkan tingkat sosio-ekonomi. Dengan adaptasi situasi dan memanfaatkan lanskap pulau tersebut, penduduk setempat dapat meningkatkan aspek sosial ekonomi dengan cara memanfaatkan jasa lingkungan Pulau Langkawi. Penduduk setempat dan pemerintah daerah, melalui kerjasama politik, dapat menuai keuntungan lebih lanjut melalui ekowisata tanpa mengorbankan keunikan pulau, latar belakang budaya masyarakat dan alam.

Pengembangan ekowisata harus dilaksanakan secara holistik dan menyentuh seluruh lapisan masyarakat. Dalam kata lain, setiap upaya untuk mengembangkan ekowisata harus melibatkan masyarakat lokal, sehingga mereka dapat menjadi subyek pembangunan, dan bukan hanya objek pasif (Situmorang & Mirzanti, 2012).

2.1.4. Ekowisata sebagai Bentuk Pariwisata Berkelanjutan

Pariwisata berkelanjutan adalah penyelenggaraan pariwisata bertanggungjawab yang memenuhi kebutuhan dan aspirasi manusia saat ini, tanpa mengorbankan potensi pemenuhan kebutuhan dan aspirasi manusia di masa mendatang, dengan menerapkan prinsip-prinsip, layak secara ekonomi (*economically feasible*) dan lingkungan (*environmentally feasible*), diterima secara sosial (*socially acceptable*) dan tepat guna secara teknologi (*technologically appropriate*) (Alimudin, 2010). Pendekatan pariwisata berkelanjutan disajikan pada Gambar 2 (France 1997 dalam Beeler 2000).



Gambar 2.1. Ekowisata sebagai suatu strategi wisata dan pembangunan berkelanjutan (Beeler, 2000)

Berdasarkan Gambar 2.1 kegiatan ekowisata adalah sebagian dari pariwisata berkelanjutan. Ini berarti bahwa pariwisata berkelanjutan lebih luas dari ekowisata, mencakup sektor-sektor pendukung kegiatan wisata secara umum. Saling keterkaitan yang dijelaskan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Beeler, 2000):

1. Menunjukkan sejumlah wisatawan yang berkunjung pada suatu lingkungan alami. Agen perjalanan biasanya elit lokal atau multinasional, dimana profit usaha wisata rasanya sulit masuk ke masyarakat lokal.
2. Biasanya wisma tamu skala kecil setempat memberikan kenyamanan di bawah standar dalam pelayanan. Pemukiman penduduk lokal biasanya memperoleh manfaat langsung dari dampak lingkungan yang buruk.
3. Banyak usaha wisata mempekerjakan penduduk lokal sebagai tenaga kerja yang tidak memiliki keterampilan khusus (*unskilled labor*). Secara ekonomi dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, akan tetapi selalu dengan dampak lingkungan yang tinggi.
4. Titik keseimbangan yang memungkinkan antara ketiga aspek yang secara lokal dapat dikelola dan manfaatnya dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat

Adapun menurut United Nations dalam Samat dan Harun, (2013) pengembangan pariwisata berkelanjutan adalah didasarkan pada tanggung jawab pemerintah dan semua pemangku kepentingan di sektor pariwisata untuk memastikan agar tercapai kemakmuran jangka panjang dan kualitas hidup generasi mendatang serta tidak menempatkan pada bahaya. Industri pariwisata memiliki potensi untuk menghasilkan devisa, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pembangunan dan memperkuat hubungan antar sektor yang berbeda di negara ini. Berbagai produk baik alam dan buatan manusia termasuk situs sejarah dan warisan, pantai, pemandangan indah, dan taman hiburan, pertemuan, lokakarya, konferensi dan pameran serta olahraga telah dikembangkan untuk menarik wisatawan di seluruh dunia.

2.1.5. Kawasan Wisata Bahari

Kawasan diartikan sebagai suatu wilayah yang mempunyai fungsi atau aspek fungsional tertentu. Dengan menerapkan pendekatan pembangunan kawasan diharapkan pembangunan dapat lebih interaktif dan responsive secara fungsional sehingga manfaat pembangunan yang akan dikembangkan itu memiliki sektor atau usaha yang potensial dan strategis untuk menunjang pembangunan. Kawasan yang dimaksud menurut Adisasmita (2005) disebut kawasan andalan dan sektornya adalah sektor unggulan.

Wisata pesisir dan bahari adalah proses ekonomi yang memasarkan ekosistem dan merupakan pasar khusus yang menarik dan langka untuk orang yang sadar akan lingkungan dan tertarik untuk mengamati alam. Lima faktor batasan yang mendasar dalam penentuan prinsip utama ekowisata yaitu :

1. lingkungan; ekowisata bertumpu pada lingkungan alam, budaya yang belum tercemar.
2. masyarakat; ekowisata bermanfaat ekologi, sosial dan ekonomi pada masyarakat.
3. Pendidikan dan pengalaman; *ecotourism* harus dapat meningkatkan pemahaman akan lingkungan alam dan budaya dengan adanya pengalaman yang dimiliki.

4. berkelanjutan; *ecotourism* dapat memberikan sumbangan positif bagi keberlanjutan ekologi baik jangka pendek maupun jangka panjang.
5. manajemen; *ecotourism* harus dikelola secara baik dan menjamin *sustainability* lingkungan alam, budaya yang bertujuan untuk peningkatan kesejahteraan sekarang maupun generasi mendatang

2.1.6.Strategi Pengembangan Kawasan Pariwisata

Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi dibutuhkan untuk mengatasi masalah yang terjadi di suatu tempat. Menurut *United Nations World Tourism Organization* (Organisasi Pariwisata Dunia) dalam Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dkk.,

(2012) pariwisata berkelanjutan adalah pariwisata yang memperhitungkan secara penuh dampak ekonomi, sosial dan lingkungan sekarang dan yang akan datang, menjawab kebutuhan pengunjung, industri (pariwisata), lingkungan dan komunitas tuan rumah (masyarakat lokal). Badan Pariwisata Berkelanjutan Dunia (*Global Sustainable Tourism Council*), kriteria merupakan upaya untuk mencapai pengertian bersama tentang pariwisata berkelanjutan, dan menjadi persyaratan minimum yang setiap usaha pariwisata seharusnya bercita-cita untuk mencapainya. Kriteria tersebut, dikelompokkan atas 4 tema utama: (i) perencanaan keberlanjutan yang efektif; (ii) memaksimalkan keuntungan sosial dan ekonomi untuk komunitas lokal; (iii) memperkuat pusaka budaya; dan (iv) mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

Tujuan pengembangan pariwisata menurut Soekadijo (1996) diantaranya adalah untuk mendorong perkembangan beberapa sektor ekonomi, yaitu antara lain :

1. Meningkatkan urbanisasi karena pertumbuhan, perkembangan serta perbaikan fasilitas pariwisata.

2. Mengubah industri-industri baru yang berkaitan dengan jasa-jasa wisata.

Misalnya, usaha transportasi, akomodasi (hotel, motel, pondok wisata, perkemahan, dan lain-lain) yang memerlukan perluasan beberapa industri kecil seperti kerajinan tangan.

3. Memperluas pasar barang-barang lokal.
4. Memberi dampak positif pada tenaga kerja, karena pariwisata dapat memperluas lapangan kerja baru (tugas baru di hotel atau tempat penginapan, usaha perjalanan, industri kerajinan tangan dan cendera mata, serta tempat- tempat penjualan lainnya).

Menurut Marpaung (2002) perkembangan kepariwisataan bertujuan memberikan keuntungan baik bagi wisatawan maupun warga setempat. Pariwisata dapat memberikan kehidupan yang standar kepada warga setempat melalui keuntungan ekonomi yang didapat dari tempat tujuan wisata. Dalam perkembangan infrastruktur dan fasilitas rekreasi, keduanya menguntungkan wisatawan dan warga setempat, sebaliknya kepariwisataan dikembangkan melalui penyediaan tempat tujuan wisata. Hal tersebut dilakukan melalui pemeliharaan kebudayaan, sejarah dan taraf perkembangan ekonomi dan suatu tempat tujuan wisata yang masuk dalam pendapatan untuk wisatawan akibatnya akan menjadikan pengalaman yang unik dari tempat wisata. Pada waktu yang sama, ada nilai-nilai yang membawa serta dalam perkembangan kepariwisataan. Sesuai dengan panduan, maka perkembangan pariwisata dapat memperbesar keuntungan sambil memperkecil masalah-masalah yang ada.

2.2. Valuasi Ekonomi

Valuasi berasal dari kata *value* atau nilai yang artinya persepsi seseorang terhadap makna suatu objek dalam waktu dan tempat tertentu (Costanza *et al.*, 1997 dalam Djajadiningrat, 2014). Jadi valuasi adalah prosedur yang dilakukan untuk menemukan nilai suatu sistem, nilai yang dimaksud dalam valuasi adalah nilai manfaat (*benefit*) suatu barang yang dinikmati oleh masyarakat. Penilaian

terhadap suatu sumber daya dipengaruhi oleh preferensi masyarakat maupun secara individual.

Valuasi ekonomi merupakan upaya untuk memberikan nilai kuantitatif terhadap barang dan jasa yang dihasilkan oleh sumberdaya alam dan lingkungan, baik atas dasar nilai pasar (*market value*) maupun nilai non-pasar (*non marketvalue*). Valuasi ekonomi sumberdaya merupakan suatu alat ekonomi (*economic tool*) yang menggunakan teknik penilaian tertentu untuk mengestimasi nilai uang dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh sumberdaya alam dan lingkungan (Fauzi, 2006). Pemahaman tentang konsep valuasi ekonomi memungkinkan para pengambil kebijakan dapat menentukan penggunaan sumberdaya alam dan lingkungan yang efektif dan efisien. Hal ini disebabkan aplikasi valuasi ekonomi menunjukkan hubungan antara konservasi SDA dengan pembangunan ekonomi. Oleh karena itu, valuasi ekonomi dapat dijadikan alat yang penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan dan pengelolaan sumberdaya alam dan lingkungan.

Menurut Patunru (2010), valuasi ekonomi lingkungan penting karena hampir semua unsur lingkungan (air, udara, suara, dan lain) adalah barang nonpasar. Terdapat tiga pendekatan untuk mengukur nilai keanekaragaman hayati yaitu Penilaian Ekonomi Total (*Total Economic Valuation*), Penilaian Ekonomi Parsial (*Partial Economic Valuation*) dan Analisis Dampak (*Impact Analysis*). Dari ketiga tersebut pendekatan konsep Nilai Ekonomi Total (NET) menjadi salah satu pendekatan yang secara luas paling digunakan untuk mengidentifikasi dan menggolongkan manfaat hutan (Djajadiningrat dkk., 2014).

Menurut panduan valuasi ekonomi sumberdaya alam dan lingkungan adalah pengenaan nilai moneter terhadap sebagian atau seluruh potensi sumberdaya alam sesuai dengan tujuan pemanfaatannya. Valuasi ekonomi sumberdaya alam dan lingkungan yang dimaksud adalah nilai ekonomi total (total net value), nilai pemulihan kerusakan/pencemaran serta pencegahan pencemaran/kerusakan (Djajadiningrat dkk., 2014).

Bermacam-macam teknik yang dapat digunakan untuk mengkuantifikasi konsep nilai. Namun konsep dasar dalam penilaian ekonomi yang mendasari

semua teknik adalah kesediaan untuk membayar dari individu untuk jasa-jasa lingkungan atau sumberdaya (Munasinghe, 1993).

Pearce dan Turner menilai jasa-jasa lingkungan pada dasarnya dinilai berdasarkan ”*willingness to pay*” (*WTP*) dan ”*willingnes to accept* (*WTA*). *Willingness to pay* dapat diartikan sebagai berapa besar orang mau membayar untuk memperbaiki lingkungan yang rusak (kesediaan konsumen untuk membayar), sedangkan *willingness to accept* adalah berapa besar orang mau dibayar untuk mencegah kerusakan lingkungan (kesediaan produsen menerima kompensasi) dengan adanya kemunduran kualitas lingkungan. Kesediaan membayar atau kesediaan menerima merefleksikan preferensi individu, kesediaan membayar dan kesediaan menerima adalah parameter dalam penilaian ekonomi (Pearce & Turner, 1990).

2.2.1. Konsep Pengukuran Nilai Ekonomi Sumberdaya

Nilai dapat terjadi setelah adanya interaksi antara manusia sebagai subjek (penilai) dan obyek yang dinilai (Pearce dan Moran, 1994). Setiap individu memiliki sejumlah nilai yang dikatakan sebagai nilai penguasaan (*held value*) yang merupakan basis *preferensi individu*. Pada akhirnya nilai obyek ditentukan oleh bermacam-macam nilai yang dinyatakan (*assigned value*) oleh individu (Pearce dan Turner, 1990), yaitu :

$$TEV = UV + NUV \text{ atau } TEV = (DUV + IUV + BV) + (XV + BV)$$

Nilai ekonomi atau total nilai ekonomi suatu sumberdaya secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu nilai penggunaan (*use value*) dan nilai intrinsik (*non use value*) (Pearce dan Turner, 1990; Pearce dan Moran, 1994; Turner, Pearce dan Bateman, 1994). Selanjutnya dijelaskan bahwa nilai penggunaan (*use value*) dibagi lagi menjadi nilai penggunaan langsung (*direct use value*), nilai penggunaan tidak langsung (*indirect use value*) dan nilai pilihan (*option value*), sedangkan nilai intrinsik (*non use value*) terdiri atas nilai keberadaan (*existence value*) dan nilai warisan (*bequest value*)

2.2.2. Travel Cost Methode

Metode *Travel Cost* (TCM) diturunkan dari pemikiran yang dikembangkan oleh Hotelling pada tahun 1931, yang kemudian secara formal diperkenalkan oleh Woodman Trice serta Clawson dan Knetsch dalam Fauzi (2006). Metode ini kebanyakan digunakan untuk menganalisis permintaan terhadap rekreasi dan sebagainya. Secara prinsip, metode ini mengkaji biaya yang dikeluarkan setiap individu untuk mendatangi tempat-tempat rekreasi. Dengan mengkaji pola ekspender dari konsumen, kita bisa mengkaji berapa nilai (*value*) yang diberikan konsumen kepada sumber daya alam dan lingkungan.

Pada mulanya pendekatan biaya perjalanan ini digunakan untuk menilai manfaat yang diterima masyarakat dari penggunaan barang dan jasa lingkungan. Pendekatan ini juga mencerminkan kesediaan masyarakat untuk membayar barang dan jasa yang diberikan lingkungan dibanding dengan jasa lingkungan dimana mereka berada pada saat tersebut. Banyak contoh sumber daya lingkungan yang dinilai dengan pendekatan ini berkaitan dengan jasa-jasa lingkungan untuk rekreasi di luar rumah yang seringkali tidak diberikan nilai yang pasti. Untuk tempat wisata, pada umumnya hanya dipungut harga karcis yang tidak cukup untuk mencerminkan nilai jasa lingkungan dan juga tidak mencerminkan kesediaan membayar oleh para wisatawan yang memanfaatkan sumber daya alam tersebut. Untuk lebih sempurnanya perlu diperhitungkan pula nilai kepuasan yang diperoleh para wisatawan yang bersangkutan (Suparmoko, 2000).

TCM dapat dipakai untuk estimasi manfaat atau biaya ekonomi yang dihasilkan dari:

- 1) Perubahan biaya akses untuk suatu lokasi wisata
- 2) Eliminasi lokasi wisata yang ada
- 3) Penambahan lokasi wisata baru
- 4) Perubahan kualitas lingkungan pada suatu lokasi wisata

Premis dasar dari TCM adalah bahwa waktu dan biaya perjalanan yang dibelanjakan oleh individu untuk mengunjungi suatu lokasi mencerminkan “harga” bagi akses ke lokasi itu. Dengan demikian, kesediaan membayar (*willingness to pay*) orang-orang untuk mengunjungi lokasi itu dapat diestimasi

berdasarkan banyaknya perjalanan yang mereka lakukan dengan beragam biaya perjalanan. Hal ini analog dengan estimasi kesediaan- membayar (WTP) orang-orang itu untuk suatu barang yang dipasarkan berdasarkan kuantitas barang yang diminta pada beragam harga.

1) Keunggulan TCM

TCM dipilih untuk valuasi ini berdasarkan dua alasan utama:

- a) Lokasi sangat bernilai bagi orang-orang sebagai lokasi wisata. Di lokasi ini tidak ada spesies langka atau keunikan lain yang akan membuat “*non-use values*” di lokasi ini significant.
- b) Anggaran bagi proyek untuk melindungi lokasi ini relative murah. Sehingga penggunaan metode yang relatif murah seperti TCM menjadi sangat menarik.

2) Pilihan Penerapan TCM

Ada beberapa cara untuk mendekati permasalahan, dengan menggunakan variasi TCM, variasi ini adalah:

- a) Pendekatan *Zonal travel cost* sederhana, dengan memaksimalkan penggunaan data sekunder, dengan sedikit data primer sederhana yang dikumpulkan dari para pengunjung.
- b) Pendekatan *Individual travel cost*, dengan menggunakan survey yang lebih detail pada para pengunjung.
- c) Pendekatan *Utilitas random*, menggunakan data survey dan data lainnya, dan teknik-teknik statistic yang lebih rumit.

Habb dan McConnell menyatakan bahwa dalam melakukan valuasi dengan metode TCM, ada dua tahap kritis yang harus dilakukan: Pertama, menentukan perilaku model itu sendiri, dan kedua, menentukan pilihan lokasi. Perhatian pertama menyangkut apakah TCM yang dibangun harus ditentukan dulu fungsi preferensinya secara hipotesis, kemudian membangun model perilakunya, atau apakah langsung membangun model perilaku. Perhatian kedua menyangkut apakah kita melakukan pemodelan untuk semua atau beberapa tempat sebagai suatu model (Habb and McConnell dalam Fauzi, 2006)

Dalam menentukan fungsi permintaan untuk kunjungan ke tempat wisata, pendekatan individual TCM menggunakan teknik ekonometrika seperti regresi sederhana (OLS). Hipotesis yang dibangun bahwa kunjungan ketempat wisata akan sangat dipengaruhi oleh biaya perjalanan (*travel cost*) dan diasumsikan berkorelasi negatif, sehingga diperoleh kurva permintaan yang memiliki kemiringan negatif.

Secara sederhana fungsi permintaan dapat ditulis sebagai berikut:

$$V_{ij} = f(c_{ij}, T_{ij}, Q_{ij}, S_{ij}, M_i)$$

Keterangan:

V_{ij} = Jumlah kunjungan oleh individu i ke tempat j

C_{ij} = Biaya perjalanan yang dikeluarkan oleh individu i ke tempat j

T_{ij} = Biaya waktu yang dikeluarkan oleh individu i ke tempat j

Q_{ij} = Persepsi responden terhadap kualitas lingkungan dari tempat yang dikunjungi.

S_{ij} = Karakteristik substitusi yang mungkin ada di tempat lain

M_i = Pendapatan dari individu i (Fauzi, 2006)

2.2.3. Valuasi Ekonomi Pada Ekowisata Pesisir

Valuasi ekonomi khususnya pada obyek ekowisata pesisir dapat diinterpretasikan dari pengertian-pengertian berikut ini: 1). Nilai (*value*) adalah merupakan persepsi seseorang; yaitu harga yang diberikan oleh seseorang terhadap sesuatu pada suatu tempat dan waktu tertentu. Kegunaan, kepuasan dan kesenangan merupakan istilah-istilah lain yang diterima dan berkonotasi nilai atau harga. Ukuran harga ditentukan oleh waktu, barang, atau uang yang akan dikorbankan seseorang untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang diinginkannya. 2). Penilaian (*valuasi*) adalah kegiatan yang berkaitan dengan pembangunan konsep dan metodologi untuk menduga nilai barang dan jasa (Davis dan Johnson, 1987).

Terhadap penggunaan sumberdaya alam dan lingkungan valuasi ekonomi hingga saat ini telah banyak dipergunakan oleh berbagai atraksi pariwisata. Demikian pula perhitungan-perhitungan tentang biaya lingkungan sudah cukup banyak berkembang. Menurut Hufschmidt, et al., (1992), secara garis besar metode penilaian manfaat ekonomi (biaya lingkungan) suatu sumberdaya alam dan lingkungan pada dasarnya dapat dibagi ke dalam dua kelompok besar, yaitu berdasarkan pendekatan yang 1) berorientasi pasar { terdiri dari : Penilaian manfaat menggunakan harga pasar aktual barang dan jasa (*actual based market methods*), Penilaian biaya dengan menggunakan harga pasar aktual terhadap masukan berupa perlindungan lingkungan, dan Penggunaan metode pasar pengganti (*surrogate market based methods*) }, dan 2) pendekatan yang berorientasi survey atau penilaian hipotesis { terdiri dari : Pertanyaan langsung terhadap kemauan membayar (*Willingness To Pay*), dan Pertanyaan langsung terhadap kemauan dibayar (*Willingness To Accept*) }

Nilai ekonomi rekreasi dapat diduga dengan menggunakan metode biaya perjalanan wisata (*travel cost method*), yang meliputi biaya transport pulang pergi dari tempat tinggalnya ke lokasi kawasan Ekowisata Pesisir Ujung Genteng dan pengeluaran lain selama di perjalanan dan di dalam kawasan tersebut (mencakup dokumentasi, konsumsi, parkir, karcis masuk, dll).

Menurut Bahrni (1993) untuk mengetahui kurva permintaan, dibuat model permintaan yang merupakan hubungan antara jumlah kunjungan per seribu penduduk daerah asal (zona) pengunjung dengan biaya perjalanan. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menentukan fungsi permintaan tersebut:

1. menentukan jumlah kunjungan
2. menduga distribusi (persentase) daerah asal pengunjung berdasarkan sensus pengunjung di pintu masuk
3. menentukan jumlah kunjungan per tahun dari daerah tertentu.
4. menentukan jumlah kunjungan dari daerah tertentu per 1000 penduduk
5. menentukan biaya perjalanan rata-rata dari daerah tertentu, yang

ditentukan berdasarkan biaya perjalanan responden

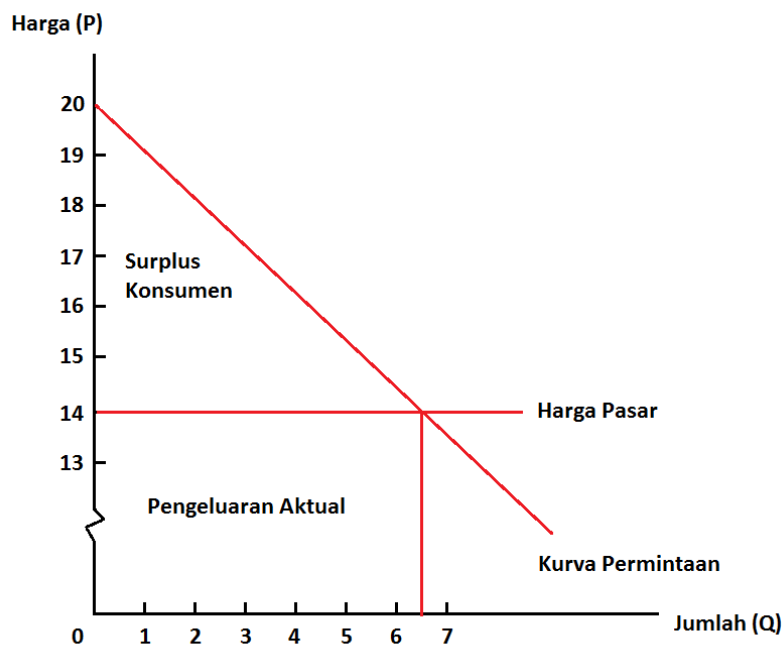
6. menentukan nilai ekonomi dengan kunjungan per 1000 penduduk sebagai Y dan biaya perjalanan wisata sebagai X.

2.2.4. Willingness To Pay

Menurut Munasinghe (1993) Konsep dasar dalam penilaian ekonomi yang mendasari semua teknik adalah kesediaan membayar dari individu untuk jasa-jasa lingkungan atau sumberdaya. Sehingga teknik penilaian manfaat tersebut, didasarkan pada kesediaan konsumen membayar perbaikan atau kesediaan menerima kompensasi dengan adanya kemunduran kualitas lingkungan dalam sistem alami serta kualitas lingkungan sekitar (Hufschmidt *et al.*, 1987). Lebih lanjut Pearce dan Moran (1994) menyebutkan tentang kesediaan membayar atau kesediaan menerima merefleksikan preferensi individu, kesediaan membayar dan kesediaan menerima adalah ‘bahan mentah’ dalam penilaian ekonomi.

2.2.5. Surplus Konsumen

kesediaan membayar berada di area di bawah kurva permintaan (Munangsihe, 1993). Yaitu dengan mengurangi biaya suatu barang bagi konsumen ($O P_2 E Q_2$) dari total kurva permintaan, nilai surplus konsumen ditunjukkan sebagai bidang segitiga $P_1 E P_2$ (Samuelson dan Nordhaus, 1990) dan merupakan ukuran kemauan membayar di atas pengeluaran kas untuk konsumsi (Hufschmidt *et al.*, 1987). Surplus konsumen merupakan perbedaan antara jumlah yang dibayarkan oleh pembeli untuk suatu produk dan kesediaan untuk membayar (Samuelson dan Nordhaus, 1990; Pomeroy, 1992).



Gambar 2. 2 Kurva permintaan dan surplus konsumen
 Sumber : Djijono, 2002

Dalam memperkirakan nilai tempat wisata tersebut tentu menyangkut waktu dan biaya yang dikorbankan oleh para wisatawan dalam menuju dan meninggalkan tempat wisata tersebut. Semakin jauh jarak wisatawan ke tempat wisata tersebut, akan semakin rendah permintaannya terhadap tempat wisata tersebut. Permintaan yang dimaksud tersebut adalah permintaan efektifnya yang dibarengi dengan kemampuan untuk membeli. Para wisatawan yang lebih dekat dengan lokasi wisata tentu akan lebih sering berkunjung ke tempat wisata tersebut dengan adanya biaya yang lebih murah yang tercermin pada biaya perjalanan yang dikeluarkannya. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa wisatawan mendapatkan surplus konsumen. Surplus konsumen merupakan kelebihan kesediaan membayar atas harga yang telah ditentukan. Oleh karena itu surplus konsumen yang dimiliki oleh wisatawan yang jauh tempat tinggalnya dari tempat wisata akan lebih rendah dari pada mereka yang lebih dekat tempat tinggalnya dari tempat wisata tersebut (Suparmoko, 2000).

2.3. Analisis SWOT

Analisis SWOT (singkatan bahasa Inggris dari "kekuatan"/*strengths*, "kelemahan"/*weaknesses*, "kesempatan"/*opportunities*, dan "ancaman"/*threats*) adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut (Wikipedia Indonesia,2009).

Strength merupakan hal-hal menjadi unggulan atau ciri khas suatu tempat wisata. *Weaknes* merupakan kendala, yakni merupakan hal-hal yang dapat menghambat pengembangan tempat wisata. *Oppurtinity* merupakan peluang, yakni hal-hal yang dapat dikembangkan lebih lanjut, sedangkan *threat* merupakan ancaman, yaitu hal-hal yang dapat mengganggu pengembangan tempat wisata (Fanni Winih, 2007).

Yoeti (1995) memaparkan bagaimana analisis SWOT dalam sekenario pengembangan pariwisata adalah sebagai berikut :

a. Kekuatan (*strength*)

Mengetahui kekuatan pariwisata suatu wilayah,maka akan dapat dikembangkan sehingga mampu bertahan dalam pasar dan mampu bersaing untuk pengembangan selanjutnya. Dalam hal ini, kekuatan dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk meraih peluang.

b. Kelemahan (*weaknes*)

Segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi sektor pariwisata. Pada umumnya, kelemahan-kelemahan yang dapat didentifikasi adalah kurangnya promosi, jeleknya pelayanan, kurang profesionalnya pelaksana pariwisata di lapangan, terbatasnya kendaraan umum ke obyek wisata.

c. Kesempatan (*opportunity*)

Semua kesempatan yang ada sebagai akibat kebijakan pemerintah, peraturan yang berlaku, atau kondisi perekonomian

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman dapat berupa hal-hal yang dapat mendatangkan kerugian bagi pariwisata, seperti peraturan yang tidak memberikan kemudahan dalam berusaha, rusaknya lingkungan, dan lain sebagainya.

Analisis SWOT merupakan sebuah alat analisis yang cukup baik, efektif, dan efisien serta sebagai alat yang cepat dalam menemukan kemungkinan yang berkaitan dengan pengembangan awal program-program inovasi baru dalam kepariwisataan. Sifat analisis SWOT sangat situasional, dalam artian hasil analisis tahun sekarang belum tentu akan sama dengan hasil analisis tahun yang akan datang, pengaruh faktor ekonomi, politik, kemanan dan keadaan soial yang melatarbelakanginya menyebabkan adanya perubahan (Yulita,2008).

Berdasarkan aspek-aspek diatas kemudian dimasukkan dalam matriks analisis. Analisis ini menghasilkan suatu alternatif pengembangan usaha atau menghindari ancaman. Ada dua hal yang mempengaruhi yaitu faktor internal dan eksternal. Internal meliputi kekuatan yang menjadi potensi dan kelemahan yang menjadi kendala, sedangkan eksternal meliputi peluang yang menjadi kesempatan dan tantangan yang menjadi penghambat. Matrik analisis tersebut disajikan di bawah ini :

Tabel 2.1 Tabel IFAS dan EFAS

Faktor Internal	Potensi/Kekuatan (Strength)	Kendala/kelemahan (weaknesses)
Faktor Eksternal	Peluang/Kesempatan (opportunities)	Tantangan/hambatan (Threats)