

Strategi Pemerintah Indonesia Dalam Menarik Kunjungan Turis Mancanegara

Government Strategy to Attract International Tourist

Mahpud Sujai*^α

* Email: msujai@gmail.com

^α Pusat Kebijakan Pembiayaan
Perubahan Iklim dan Multilateral,
Badan Kebijakan Fiskal,
Kementerian Keuangan.
Gedung RM. Notohamiprodjo Lt.5
Kementerian Keuangan
Jl. Dr. Wahidin 1 Jakarta 10710

Riwayat artikel:

Diterima 3 Februari 2017

Direvisi 19 Februari 2017

Disetujui 1 Maret 2017

Kata kunci: pengembangan pariwisata;
strategi pemerintah; wisatawan
mancanegara

Klasifikasi JEL: L83, H25, O32

Abstract

Tourism is important to Indonesia's economy. The direct contribution of tourism to GDP was just over 3.8 percent in 2012 or 9 percent of GDP if including the multiplier effect of GDP. Despite the strong growth of Indonesian tourism sector, when compared with other competitor countries in the ASEAN region, Indonesia is still far behind. Given the potential of Indonesia's tourism sector in the future, it would require variety of strategies to attract more tourists and develop Indonesia's tourism. Therefore, the aim of this paper is to analyze various strategies undertaken by the government in attracting more tourists to Indonesia. The methodology used is descriptive analysis and SWOT analysis to prepare a proper strategy for the development of the tourism sector in Indonesia. This paper is expected to contribute in formulating strategies by stakeholders especially government in developing the tourism sector in Indonesia.

Abstrak

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang penting bagi perekonomian Indonesia. Sumbangan langsung sektor pariwisata terhadap PDB mencapai lebih dari 3,8% pada 2012 atau mencapai hingga 9% dari PDB jika mempertimbangkan *multiplier effect* dari PDB. Walaupun pertumbuhan sektor pariwisata Indonesia tinggi, jika dibandingkan dengan negara-negara kompetitor lainnya di kawasan ASEAN maka Indonesia masih jauh tertinggal. Mengingat potensi sektor pariwisata Indonesia di masa depan, maka diperlukan berbagai strategi untuk menarik lebih banyak wisatawan mancanegara dan mengembangkan pariwisata Indonesia. Penelitian ini menganalisis berbagai strategi yang dilakukan oleh pemerintah dalam menarik lebih banyak wisatawan mancanegara ke Indonesia. Metodologi yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis SWOT untuk menyiapkan strategi yang tepat bagi pengembangan sektor pariwisata di Indonesia. Penelitian ini merekomendasikan berbagai strategi yang harus diambil dan diperbaiki Pemerintah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pariwisata sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, kontribusi sektor pariwisata terhadap ekonomi nasional meningkat secara signifikan. Hal ini dapat dilihat dari kontribusi sektor pariwisata terhadap total ekspor barang dan jasa yang meningkat tajam dari 10% pada tahun 2005 menjadi 17% pada tahun 2012. Sektor pariwisata memberikan kontribusi langsung terhadap PDB sebesar 3,8% pada 2012, atau berkontribusi sekitar 9% dari PDB saat termasuk efek multiplier (Kementerian Pariwisata, 2014).

Industri pariwisata saat ini telah memberikan kontribusi sebagai penghasil devisa terbesar yang naik dari peringkat 5 pada tahun 2005 menjadi peringkat keempat di 2012 dengan penerimaan devisa sebesar US\$10 miliar pada tahun 2012. Lebih lanjut, jumlah tenaga kerja yang diserap sektor pariwisata mencapai 10,2 juta atau sekitar 8,9 % dari total jumlah pekerja di Indonesia dan menempati peringkat keempat dalam hal pencipta tenaga kerja terbesar (BPS, 2014).

Pemerintah menekankan bahwa Indonesia harus merebut kesempatan pertumbuhan sektor pariwisata ASEAN yang merupakan pertumbuhan tertinggi di dunia (UNWTO, 2014). Selama periode 2005-2012, sektor pariwisata di kawasan ASEAN mampu tumbuh rata-rata 8,3% per tahun, sangat jauh di atas rata-rata pertumbuhan global yang hanya 3,6%. Sedangkan rata-rata pertumbuhan sektor pariwisata di Indonesia hanya mencapai sekitar 5,8% atau berada di bawah pertumbuhan ASEAN. Bahkan pada tahun 2013, arus wisatawan ke negara-negara ASEAN telah mencapai 92,7 juta, meningkat 12% apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya, sedangkan pertumbuhan global pada tahun yang sama hanya mencapai 5%.

Indonesia masih jauh tertinggal dibandingkan dengan negara-negara lain di kawasan ASEAN dalam hal jumlah kunjungan wisatawan mancanegara. Dari 92,7 juta wisatawan yang ke ASEAN pada tahun 2013, wisatawan yang berkunjung ke Indonesia hanya sekitar 8 juta wisatawan, atau kurang dari 10% dari total kunjungan wisatawan negara-negara ASEAN. Angka tersebut sangat jauh di belakang Thailand yang berhasil menarik sekitar 26,5 juta wisatawan, atau Malaysia yang menarik sekitar 25,7 juta wisatawan atau bahkan Singapura yang mampu menarik sekitar 11,8 juta wisatawan (*World Economic Forum*, 2014).

Pengembangan pariwisata di dunia berpengaruh sangat penting terhadap perekonomian negara-negara ASEAN. Pada tahun 2023, potensi kontribusi pariwisata terhadap perekonomian ASEAN diproyeksikan mencapai US\$480 miliar dengan pertumbuhan rata-rata 5,8% per tahun, sedangkan pertumbuhan investasi sektor pariwisata tumbuh sekitar 6,8% per tahun (UNWTO, 2014). Hal ini bisa menjadi kesempatan besar bagi Indonesia untuk menarik wisatawan lebih banyak dan mengembangkan industri pariwisata karena sektor pariwisata Indonesia masih berada di bawah tingkat optimal apabila dibandingkan dengan pesaing lainnya di ASEAN. Sektor pariwisata dapat menjadi mesin pertumbuhan untuk memperkuat perekonomian Indonesia di masa depan.

Oleh karena itu, pemerintah harus merumuskan strategi yang tepat untuk menarik lebih banyak turis baik domestik dan mancanegara karena daya saing yang sangat tinggi di wilayah ASEAN untuk menarik turis. Tulisan ini akan menganalisis strategi pemerintah untuk menarik lebih banyak wisatawan mancanegara dan merekomendasikan kebijakan untuk mengembangkan sektor pariwisata di masa depan.

1.2. Permasalahan Penelitian

Terdapat banyak permasalahan yang terjadi di sektor pariwisata Indonesia. Namun tulisan ini hanya akan mengidentifikasi dua permasalahan utama. Pertama, jumlah wisatawan mancanegara masih belum optimal apabila dibandingkan dengan negara-negara pesaing lainnya seperti Thailand dan Malaysia, padahal Indonesia memiliki potensi dan beragam destinasi wisata. Sehingga pertanyaan penelitian yang diajukan dalam tulisan ini adalah strategi apa yang harus dilakukan untuk menarik wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia agar mencapai jumlah yang lebih optimal.

Kedua, kontribusi wisatawan mancanegara terhadap perekonomian masih cukup rendah jika dibandingkan dengan pesaing lainnya seperti Malaysia dan Thailand. Pada tahun 2013, devisa yang masuk dari sektor pariwisata mencapai US\$10,3 miliar. Jumlah ini masih sangat rendah jika dibandingkan dengan devisa yang diterima Thailand yang mencapai US\$46 miliar dan Malaysia yang mencapai US\$21 miliar. Jika dilihat tingkat pengeluaran rata-rata, pengeluaran wisatawan mancanegara di Indonesia juga lebih rendah apabila dibandingkan dengan Thailand, tetapi sedikit di atas Malaysia. Sebagai contoh, pada tahun 2013, wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia menghabiskan rata-rata US\$1.170, lebih rendah daripada wisatawan di Thailand yang menghabiskan rata-rata US\$1.602 tapi masih sedikit di atas wisatawan di Malaysia yang menghabiskan rata-rata US\$818. Sehingga pertanyaan penelitian yang diajukan adalah bagaimana meningkatkan kontribusi ekonomi dari wisatawan mancanegara dengan menarik lebih banyak wisatawan dan pengeluaran mereka di Indonesia.

Permasalahan yang terjadi akan dipecahkan dengan menggunakan metode analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* atau kekuatan dan kelemahan untuk lingkungan internal serta peluang dan ancaman bagi lingkungan eksternal yang dihadapi oleh suatu entitas. Analisis SWOT membandingkan kemungkinan faktor peluang dan ancaman eksternal serta faktor kekuatan dan kelemahan internal (Rangkuti, 2003). Faktor-faktor yang akan dipertimbangkan dalam matriks SWOT ini antara lain meliputi tiga aspek penting dalam pariwisata yaitu aspek atraksi, aspek amenitas, dan aspek aksesibilitas (Muttaqin, Purwanto, & Rufiqo, 2011). Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini akan ditekankan pada sejauh mana peluang dan juga ancaman yang dihadapi Indonesia dalam pengembangan pariwisata di masa depan. Tulisan ini juga menganalisis faktor kekuatan internal yang harus dikembangkan serta kelemahan yang harus diperbaiki untuk meningkatkan pengembangan pariwisata di Indonesia.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian dan permasalahan tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi strategi yang diperlukan untuk meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia dan strategi yang dapat meningkatkan kontribusi wisatawan mancanegara terhadap perekonomian Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut UNWTO, pariwisata adalah fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang memerlukan pergerakan orang ke negara atau tempat di luar lingkungan biasa mereka untuk tujuan profesional pribadi atau bisnis (UNWTO, 2007). Pariwisata memiliki implikasi pada ekonomi, lingkungan alam, penduduk lokal di tempat tujuan, dan pada wisatawan itu sendiri. Berbagai dampak faktor produksi yang diperlukan untuk memproduksi barang-barang dan jasa oleh pengunjung serta pemangku kepentingan yang terlibat di sektor pariwisata menyebabkan perlunya melakukan pendekatan secara keseluruhan dalam hal pengembangan destinasi pariwisata, manajemen pariwisata maupun monitoring kegiatan pariwisata. Pendekatan ini sangat dianjurkan untuk merumuskan dan melaksanakan kebijakan pariwisata nasional dan lokal serta perjanjian internasional yang diperlukan atau proses lainnya (UNWTO, 2007).

Lebih lanjut, Bank Dunia (2013) menyatakan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata. Terdapat dua jenis wisatawan, yaitu domestik dan mancanegara. Menurut definisi Bank Dunia, wisatawan domestik adalah wisatawan yang melakukan perjalanan di dalam negara mereka. Wisatawan mancanegara adalah wisatawan yang melakukan perjalanan ke negara lain selain negara tempat mereka tinggal untuk jangka waktu tidak melebihi 12 bulan.

Terdapat banyak faktor yang mendorong orang untuk menjadi wisatawan, antara lain (1) keinginan untuk melarikan diri dari tekanan hidup sehari-hari di kota, keinginan untuk mengubah suasana dan memanfaatkan waktu luang, (2) kemajuan dalam bidang komunikasi dan transportasi, (3) keinginan untuk melihat dan mendapatkan pengalaman baru tentang budaya dan tempat lain, dan

(4) peningkatan pendapatan yang dapat memungkinkan seseorang untuk secara bebas melakukan perjalanan jauh dari rumah (Fandelli, 2002).

Indonesia merupakan salah satu negara tujuan wisata di kawasan ASEAN yang menarik wisatawan dari seluruh dunia. Pada tahun 2013, lebih dari 8 juta wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia. Pariwisata Indonesia terus berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini akan mendorong pertumbuhan ekonomi dan lapangan kerja di sektor pariwisata.

Terdapat 4 faktor utama yang menjadi pemicu pengembangan pariwisata di Indonesia. Pertama, penurunan peran minyak dan gas sebagai sumber devisa, dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini membuat pemerintah mengembangkan sumber pertumbuhan baru untuk meningkatkan penerimaan devisa di Indonesia, dan pariwisata merupakan salah satu sumber yang paling penting penerimaan devisa dalam perekonomian. Kedua, penurunan nilai ekspor di sektor non-migas. Ketiga, terdapat kecenderungan peningkatan pariwisata di dunia yang konsisten, terbukti dengan jumlah peningkatan wisatawan mancanegara dan pariwisata telah menjadi salah satu gaya hidup favorit. Keempat, potensi destinasi pariwisata Indonesia yang cukup besar (Spillane, 1994).

Berbagai potensi pariwisata tersebut perlu dikembangkan terutama terkait dengan persaingan yang ketat dalam menarik wisatawan mancanegara terutama di negara-negara ASEAN. Persaingan di tingkat lokal, nasional, dan regional akan membawa dampak perubahan yang cepat dan sulit diprediksi (*unpredictable*) sehingga berpotensi mengancam eksistensi perusahaan. Perubahan harus diantisipasi agar eksistensi perusahaan tetap terjaga dengan cara mengedepankan keunggulan kompetitif (Utami & Imron, 2012).

Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat banyak destinasi wisata yang mencuat ke kalangan publik terutama setelah terjadinya fenomena media sosial. Peran pemerintah sangat penting untuk mendukung pengembangan destinasi pariwisata terutama destinasi baru. Dalam mengembangkan destinasi wisata baru, terdapat 4 faktor yang harus dipenuhi untuk mengembangkan suatu daerah agar menjadi tujuan wisata: (1) Objek, termasuk keindahan alam seperti gunung, pantai, sungai, air terjun, taman, atau budaya seperti museum, seni pertunjukan, desa warisan; (2) Fasilitas. Fasilitas yang diperlukan publik seperti utilitas publik, telekomunikasi, hotel dan restoran, pasar, toko-toko souvenir, dan fasilitas wi-fi; (3) Infrastruktur. Infrastruktur berupa akses jalan, jaringan komunikasi, fasilitas kesehatan, terminal transportasi, sumber daya dan energi, sistem pembuangan kotoran/sanitasi, jalan dan sistem keamanan; (4) Transportasi. Termasuk angkutan umum, terminal bus, sistem keselamatan penumpang, sistem informasi wisata, kepastian tarif angkutan umum, peta kota/atraksi; dan (5) Perhotelan. Termasuk keramahan masyarakat yang akan menjadi cerminan keberhasilan sistem pariwisata yang baik (Spillane, 1994).

Berbagai potensi pariwisata tersebut perlu dikembangkan terutama terkait dengan persaingan yang ketat dalam menarik wisatawan mancanegara terutama di negara-negara ASEAN. Persaingan di tingkat lokal, nasional, dan regional akan membawa dampak perubahan yang cepat dan sulit diprediksi (*unpredictable*) sehingga berpotensi mengancam eksistensi perusahaan. Perubahan harus diantisipasi agar eksistensi perusahaan tetap terjaga dengan cara mengedepankan keunggulan kompetitif (Utami & Imron, 2012).

Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat banyak destinasi wisata yang mencuat ke kalangan publik terutama setelah terjadinya fenomena media sosial. Peran pemerintah sangat penting untuk mendukung pengembangan destinasi pariwisata terutama destinasi baru. Dalam mengembangkan destinasi wisata baru, terdapat 4 faktor yang harus dipenuhi untuk mengembangkan suatu daerah agar menjadi tujuan wisata: (1) Objek, termasuk keindahan alam seperti gunung, pantai, sungai, air terjun, taman, atau budaya seperti museum, seni pertunjukan, desa warisan; (2) Fasilitas. Fasilitas yang diperlukan publik seperti utilitas publik, telekomunikasi, hotel dan restoran, pasar, toko-toko souvenir, dan fasilitas *wi-fi*; (3) Infrastruktur. Infrastruktur berupa akses jalan, jaringan komunikasi, fasilitas kesehatan, terminal transportasi, sumber daya dan energi, sistem pembuangan kotoran/sanitasi, jalan dan sistem keamanan; (4) Transportasi. Termasuk angkutan umum, terminal bus, sistem keselamatan penumpang, sistem informasi wisata, kepastian tarif angkutan umum, peta

kota/atraksi; dan (5) Perhotelan. Termasuk keramahan masyarakat yang akan menjadi cerminan keberhasilan sistem pariwisata yang baik (Spillane, 1994).

Peningkatan kunjungan wisatawan secara langsung akan meningkatkan output Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga cadangan devisa, yang akan berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi sebagai proses kenaikan output per kapita dalam jangka panjang menekankan pada tiga aspek utama. Pertama, proses dimana pertumbuhan ekonomi merupakan aspek dinamis dari suatu perekonomian yang berkembang dari waktu ke waktu. Kedua, pertumbuhan ekonomi dilihat dari aspek output per kapita dimana jika terjadi pertumbuhan ekonomi, maka akan terjadi peningkatan per kapita. Ketiga, aspek interaksi antar faktor ekonomi, dimana pertumbuhan ekonomi merupakan hasil interaksi yang menyeluruh tentang proses pertumbuhan ekonomi yang terjadi (Soebagyo, 2012).

Untuk lebih mempertajam analisis, tulisan ini menggunakan metode SWOT untuk menganalisis strategi Indonesia untuk menarik wisatawan mancanegara. SWOT adalah Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats atau kekuatan dan kelemahan untuk lingkungan internal dan peluang dan ancaman bagi lingkungan eksternal yang dihadapi oleh entitas. Analisis SWOT membandingkan kemungkinan faktor peluang dan ancaman eksternal dan faktor kekuatan dan kelemahan internal (Nurdianti, Ningsih, & Sustri, 2013).

Penelitian ini melihat strategi pengembangan pariwisata berdasarkan 3 aspek penting, yaitu aspek atraksi, aspek amenitis, dan aspek aksesibilitas (Muttaqin, Purwanto, & Rufiqo, 2011). Berdasarkan literatur lain, terdapat beberapa aspek yang menjadi pertimbangan utama dalam merumuskan strategi pengembangan pariwisata, yaitu aspek ekologis, aspek fisik, aspek sosial dan aspek rekreasi (Satria, 2009). Aspek lain yang penting untuk dipertimbangkan dalam merumuskan strategi pengembangan pariwisata adalah spesialisasi lokasi dan area diferensiasi. Aspek ini maksudnya adalah strategi untuk mengembangkan lokasi tertentu yang memiliki perbedaan yang khas dibanding dengan lokasi yang lain (Widiyanto, Handoyo, & Fajarwati, 2008).

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan suatu entitas dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, dan prioritas alokasi sumber daya (Chandler, 1962). Dalam rangka merumuskan strategi yang baik, harus mempertimbangkan konsep kompetensi khas dan keunggulan kompetitif. Kompetensi khas adalah tindakan yang diambil oleh entitas untuk melakukan kegiatan yang lebih baik dari pesaing. Sementara keunggulan kompetitif adalah keuntungan yang dimiliki oleh entitas untuk dikembangkan agar lebih unggul dari pesaingnya (Rangkuti, 2003). Analisis strategis sangat penting untuk merumuskan keputusan yang lebih baik. Analisis SWOT adalah salah satu alat analisis strategis. Berikut ini adalah diagram analisis SWOT yang menggambarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman..

DIAGRAM-1: Analisis SWOT



Sumber: Rangkuti (2003)

Analisis SWOT dibagi menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di empat kuadran. Kuadran I adalah situasi yang sangat menguntungkan untuk entitas. Perusahaan ini memiliki kesempatan dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif atau strategi yang berorientasi pada pertumbuhan. Kuadran II adalah suatu kondisi dimana suatu entitas berada dalam kondisi ancaman, namun entitas masih memiliki kekuatan internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan dan sumber daya yang optimal untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi. Sementara kuadran III adalah suatu kondisi entitas yang diuntungkan oleh peluang pasar yang besar, tetapi menghadapi beberapa kendala dan kelemahan internal. Sedangkan kuadran IV adalah kondisi yang sangat tidak ideal dimana perusahaan menghadapi berbagai ancaman eksternal dalam kondisi internal yang lemah dan tidak siap.

Untuk mengatasi kondisi yang ada di masing-masing kuadran tersebut, diperlukan strategi yang mengkombinasikan antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Strategi kekuatan-peluang (*strengths-opportunities*) adalah strategi yang disusun dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi kelemahan-peluang (*weaknesses-opportunities*) adalah strategi yang dirumuskan untuk meminimalkan kelemahan dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada. Strategi kekuatan-ancaman (*strengths-threats*) adalah strategi yang dirumuskan dengan mengoptimalkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi kelemahan-ancaman (*weaknesses-threats*) adalah strategi yang diformulasikan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang ada.

Berbagai penelitian telah dilakukan dalam mengidentifikasi strategi pengembangan pariwisata terutama terkait peningkatan kapasitas destinasi wisata dan ekowisata. Muttaqin, Purwanto, & Rufiqo (2013) menyatakan bahwa aspek tiga A yaitu Atraksi, Amenitis, dan Aksesibilitas sangat penting dalam pengembangan destinasi wisata. Atraksi yang dimaksud adalah kekayaan alam dan budaya yang dijual kepada wisatawan. Amenitis berarti berbagai fasilitas umum dan pendukung yang memberikan kenyamanan bagi wisatawan di tempat wisata seperti air bersih, listrik, telekomunikasi, akomodasi, restoran dan jasa kuliner serta berbagai fasilitas lainnya. Aksesibilitas berarti infrastruktur yang tersedia untuk mencapai destinasi wisata tersebut seperti jalan akses, bandara, penerbangan dan fasilitas transportasi umum. Penelitian lain juga sering dilakukan terkait analisis mengenai potensi berbagai destinasi wisata alam di Indonesia (Amdani, 2008).

Penelitian lain yang dijadikan rujukan telah dilakukan oleh Widiyanto, Handoyo, & Fajarwati (2008). Penelitian ini terkait dengan strategi yang harus dilakukan dalam mengembangkan suatu destinasi wisata. Berdasarkan penelitian tersebut dinyatakan bahwa strategi pengembangan pariwisata dapat mengandalkan daya tarik alam, meningkatkan pemasaran lokasi wisata, meningkatkan kualitas pelayanan dan SDM, memelihara destinasi wisata yang ditawarkan serta menekankan pentingnya keterlibatan masyarakat lokal

3. METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Tujuan dari metode analisis deskriptif adalah untuk membuat studi sistematis terhadap isu dan fakta dengan cara menganalisis data dan merumuskan hipotesis serta merumuskan kesimpulan tentang objek penelitian. Selain metode analisis deskriptif, penelitian ini juga menggunakan metode analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* atau kekuatan dan kelemahan untuk lingkungan internal serta peluang dan ancaman bagi lingkungan eksternal yang dihadapi oleh suatu entitas. Analisis SWOT membandingkan kemungkinan faktor peluang dan ancaman eksternal serta faktor kekuatan dan kelemahan internal. Analisis SWOT untuk mengidentifikasi strategi pemasaran suatu destinasi wisata sering dilakukan dalam berbagai penelitian termasuk penelitian yang telah dilakukan terhadap destinasi wisata Dieng di Jawa Tengah (Oktayudianto, 2011).

Kerangka berpikir yang dirumuskan oleh penulis adalah, pertama, penulis mengidentifikasi permasalahan yang terjadi di Indonesia terkait dengan masih minimnya jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia jika dibandingkan dengan wisatawan yang berkunjung ke negara-negara ASEAN lainnya. Kedua, penulis melakukan identifikasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi berkembangnya pariwisata terutama terkait prinsip 3 A yaitu Atraksi, Amenitis, dan Aksesibilitas (Muttaqin, Purwanto, Rufiqo, 2011). Ketiga, penulis mendeskripsikan berbagai strategi yang telah diambil oleh Pemerintah dalam menarik kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Keempat, berdasarkan analisis teknik SWOT, penulis menganalisis strategi yang harus dilakukan agar jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia terus meningkat dan bersaing dengan negara-negara tetangga

DIAGRAM-2: Kerangka Berpikir



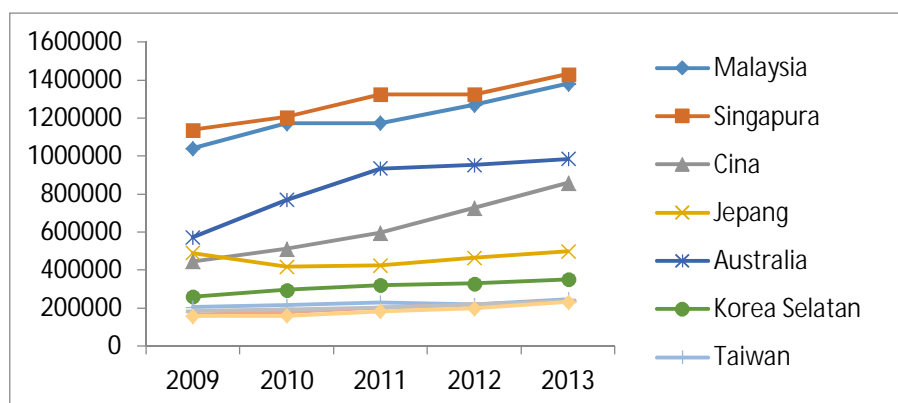
Sumber: diolah

4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Tren Pariwisata Mancanegara di Indonesia

Sektor pariwisata Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Hal itu terlihat jelas dari meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia yang mencapai 8,8 juta wisatawan pada tahun 2013. Singapura menjadi penyumbang terbesar untuk jumlah wisatawan mancanegara dengan jumlah total sekitar 1,4 juta wisatawan, diikuti oleh Malaysia dengan jumlah total 1,3 juta wisatawan. Australia menjadi penyumbang terbesar ketiga dengan jumlah total 980 ribu wisatawan. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa jumlah terbesar wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia berasal dari negara tetangga terdekat. Hal ini mungkin disebabkan oleh kemudahan akses perjalanan dan waktu perjalanan yang singkat. Dari data ini, kita dapat merumuskan strategi untuk menarik wisatawan lebih banyak dari negara-negara tetangga terdekat. Grafik 1 menggambarkan sepuluh negara dengan kedatangan turis tertinggi ke Indonesia.

GRAFIK-1: Wisatawan Mancanegara di Indonesia Berdasarkan Negara Asal Tertinggi (2009-2013)

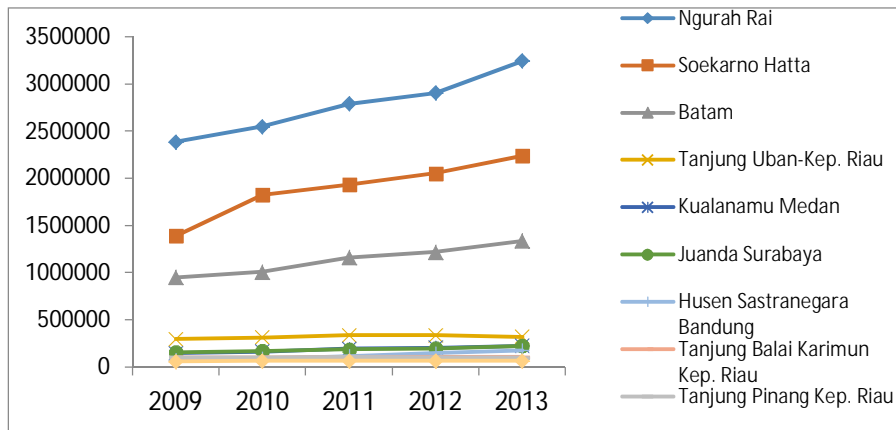


Sumber: Statistik Pariwisata, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2014)

Bali dan Jakarta adalah pintu gerbang yang paling penting dengan jumlah terbesar dari kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia. Sekitar 3,2 juta wisatawan tiba di Bali pada tahun 2013 dan diikuti oleh Bandara Soekarno Hatta di Jakarta dengan jumlah kedatangan wisatawan sejumlah 2,2 juta orang. Sementara Batam berada di tempat ketiga pintu masuk terbesar dengan jumlah sekitar 1,3 juta wisatawan. Hal yang paling menarik adalah pertumbuhan tertinggi kunjungan

wisatawan berada di Bandara Husein Sastranegara Bandung dengan peningkatan rata-rata sekitar 20% per tahun. Hal ini terkait dengan peningkatan frekuensi penerbangan internasional langsung ke Bandung terutama dari Kuala Lumpur dan Singapura. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penerbangan internasional langsung ke destinasi wisata dapat mendorong lebih banyak wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia terutama ke destinasi wisata baru. Grafik 2 menunjukkan sepuluh besar pintu gerbang wisatawan mancanegara ke Indonesia.

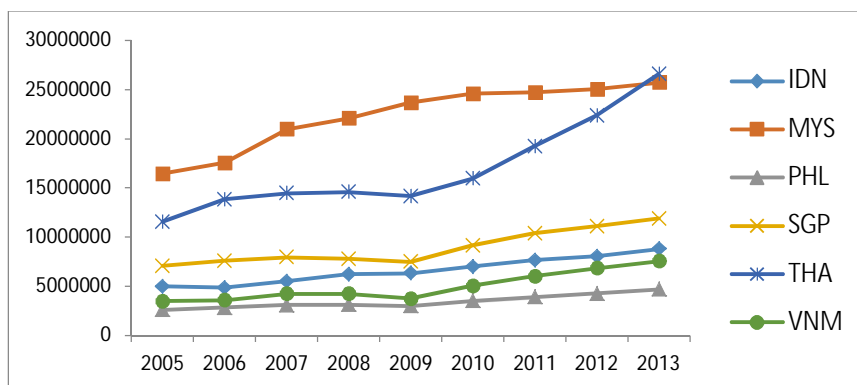
GRAFIK-2: Pintu Gerbang Wisatawan Mancanegara Tertinggi di Indonesia (2009-2013)



Sumber: Statistik Pariwisata, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2014).

Sementara itu bila dibandingkan dengan negara-negara lain di kawasan ASEAN, Indonesia masih jauh tertinggal di belakang negara kompetitor, terutama Thailand dan Malaysia. Pada tahun 2013, Thailand berhasil mendapat 26,5 juta wisatawan dan Malaysia dengan 25,7 juta wisatawan. Dari Grafik 3 juga terlihat bahwa tingkat pertumbuhan wisatawan mancanegara yang mengunjungi Indonesia masih lebih rendah dibandingkan dengan pertumbuhan di Thailand dan Malaysia bahkan dengan Vietnam. Jika kita mengasumsikan dengan tingkat pertumbuhan yang sama, maka dalam waktu 3 tahun, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia akan dikalahkan oleh Vietnam. Sehingga untuk mempercepat laju pertumbuhan kedatangan wisatawan ke Indonesia diperlukan terobosan strategi yang handal.

GRAFIK-3: Jumlah Kedatangan Wisatawan di Negara ASEAN (2005-2013)

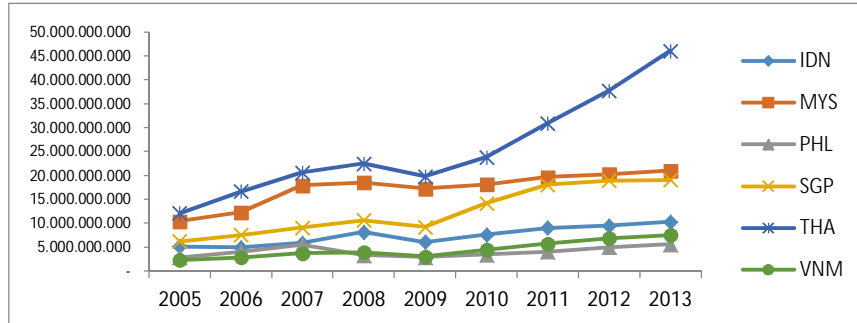


Sumber: World Development Indicators, Bank Dunia (2014).

Dalam hal penerimaan devisa dari sektor pariwisata, Thailand masih menjadi jawara di kawasan ASEAN dengan jumlah devisa yang diperoleh pada tahun 2013 mencapai sekitar US\$46,3 miliar, jauh dari Malaysia yang berada di posisi kedua dengan jumlah perolehan devisa sebesar US\$21 miliar. Walaupun jumlah wisatawan yang berkunjung hanya sedikit berbeda antara Thailand dan Malaysia, namun pendapatan yang diterima oleh Thailand jauh lebih besar dari Malaysia. Hal ini karena pengeluaran rata-rata wisatawan di Thailand jauh lebih tinggi apabila dibandingkan dengan pengeluaran rata-rata wisatawan di Malaysia. Lebih lanjut, hal ini juga disebabkan karena wisatawan yang berkunjung Malaysia sebagian besar merupakan kunjungan wisatawan singkat dari Singapura.

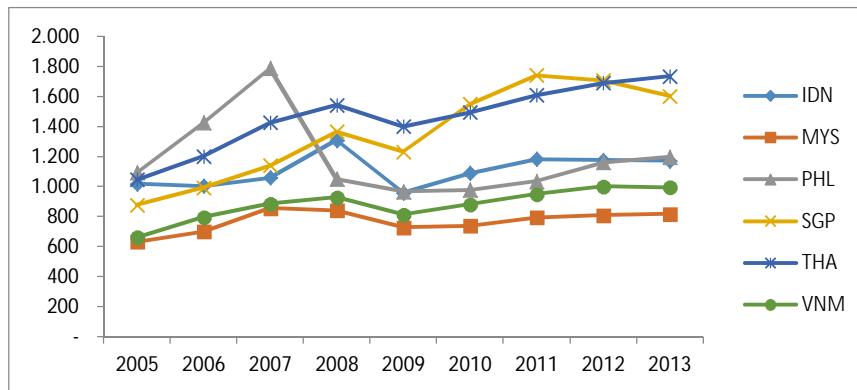
Dalam hal pengeluaran rata-rata wisatawan, Indonesia masih lebih tinggi dari Malaysia, tetapi jauh lebih rendah dari Thailand dan Singapura. Grafik 4 dan Grafik 5 menunjukkan jumlah pendapatan devisa yang dihasilkan dari sektor pariwisata dan pengeluaran rata-rata wisatawan di negara-negara kawasan ASEAN.

GRAFIK-4: Penerimaan Devisa dari Sektor Pariwisata di Negara ASEAN (2005-2013)



Sumber: *World Development Indicators*, Bank Dunia (2014).

GRAFIK-5: Rata-rata Pengeluaran Wisatawan di Negara-Negara ASEAN (2005-2013)



Sumber: *World Development Indicators*, Bank Dunia (2014).

4.2. Peran Pemerintah untuk Meningkatkan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia

Pemerintah dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah 2014-2019 telah menetapkan berbagai sasaran dan strategi di sektor pariwisata. Banyak indikator yang menjadi target pengembangan pariwisata di Indonesia antara lain kontribusi terhadap PDB, jumlah kedatangan wisatawan, dan pendapatan dari sektor pariwisata. Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB nasional diperkirakan akan mencapai sekitar 8% dari PDB pada tahun 2019 meningkat dari sekitar 4,2% dari PDB pada tahun 2014. Target lainnya adalah jumlah kedatangan wisatawan yang diperkirakan akan mencapai sekitar 20 juta wisatawan pada tahun 2019, meningkat tajam dari sekitar 9 juta wisatawan pada tahun 2014.

Sementara itu, terkait dengan penerimaan devisa dari wisatawan mancanegara, target yang diproyeksikan adalah sekitar US\$20 miliar pada tahun 2019, atau lebih dari dua kali lipat dibandingkan dengan devisa tahun 2014 yang mencapai sekitar US\$ 10 miliar. Untuk mencapai target tersebut, maka diperlukan perumusan strategi-strategi terobosan yang lebih dari sekedar strategi biasa atau *business as usual* untuk menarik wisatawan mancanegara datang ke Indonesia.

Berdasarkan Rencana Strategis Kementerian Pariwisata 2014-2019, kebijakan dan strategi pengembangan pariwisata Indonesia yang telah dirumuskan mengandung beberapa strategi antara lain strategi pemasaran pariwisata, strategi pengembangan tujuan wisata, strategi pengembangan industri pariwisata, strategi pengembangan kelembagaan pariwisata, dan strategi pengembangan infrastruktur pariwisata (Bappenas, 2014).

4.2.1 Strategi Pemasaran Pariwisata

Jenis wisata yang akan dipromosikan dalam lima tahun ke depan adalah (i) wisata alam yang terdiri dari wisata bahari, wisata ekologi dan wisata petualangan; (ii) wisata budaya dan agama, wisata warisan leluhur (*heritage tourism*), kuliner dan belanja, serta wisata kota dan desa; dan (iii) wisata MICE (*Meeting, Incentives, Conference and Exhibition*) dan kegiatan, wisata olahraga, dan pariwisata kawasan terpadu.

4.2.2 Strategi Pengembangan Tujuan/Destinas Pariwisata

Strategi yang telah dirumuskan untuk pengembangan destinasi pariwisata antara lain (i) memfasilitasi pengembangan destinasi pariwisata nasional yang fokus pada advokasi bentuk pariwisata dengan pembentukan wilayah peruntukan pariwisata, mendukung penyusunan rencana lokasi dan desain rinci tujuan wisata regional; (ii) membangun fasilitas umum lainnya di banyak tempat tujuan wisata bersama-sama dengan para pemangku kepentingan pariwisata; (iii) meningkatkan citra pariwisata Indonesia; dan (iv) reformasi kelembagaan organisasi manajemen destinasi wisata (*Destination Management Organization*).

4.2.3 Strategi Pengembangan Industri Pariwisata.

Strategi yang telah dirumuskan dalam rangka pengembangan industri pariwisata meliputi (i) pengembangan usaha pariwisata berbasis masyarakat lokal; (ii) memfasilitasi Investasi Dukungan dari sektor pariwisata; (iii) memfasilitasi pengembangan dan peningkatan keterampilan tenaga kerja lokal dalam industri pariwisata; dan (iii) meningkatkan pengembangan sikap dan mental penduduk setempat untuk lebih ramah wisatawan (*tourist friendly*).

4.2.4 Strategi Pengembangan Kelembagaan Pariwisata.

Strategi yang telah dirumuskan oleh pemerintah dalam rangka mengembangkan kelembagaan pariwisata adalah (i) berkoordinasi dengan penyedia SDM pariwisata seperti perguruan tinggi dan lembaga pendidikan di bidang pariwisata; (ii) meningkatkan kapasitas dan kualitas lembaga pendidikan pariwisata, memperluas jurusan dan minat serta membangun sekolah pariwisata; dan (iii) berkontribusi dan menjaga kualitas pendidikan pariwisata.

4.2.5 Strategi Pengembangan Infrastruktur Pariwisata

Pembangunan infrastruktur akan yang dilaksanakan terutama untuk pariwisata berbasis bahari, antara lain (i) pengembangan fasilitas ekowisata sungai. Hal ini ditargetkan dilaksanakan di lima sungai yaitu Sungai Kapuas, Sungai Barito, Sungai Mahakam, Sungai Musi dan Sungai Batang Hari. Pembangunan meliputi pembangunan marina sungai, pengerukan sungai dan pembangunan konstruksi dermaga mengambang; (ii) pembangunan fasilitas ekowisata bahari di 38 titik pendaratan termasuk Anambas, Tanjung Pinang, Lingga, Karimun Jawa, Lovina, Alor, Tarakan, Bitung, Raja Ampat, Biak, Makassar dan Wakatobi; dan (iii) pembangunan 3 titik pelabuhan masuk yaitu Kupang, Saumlaki dan Tarakan.

4.3. Analisis SWOT

Berdasarkan data dan fakta serta berbagai strategi dan kebijakan yang dirumuskan oleh pemerintah, kita dapat mengidentifikasi beberapa faktor internal yang dimiliki berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang ada seperti peluang dan ancaman. Hasil identifikasi terhadap faktor-faktor tersebut diuraikan dalam penjelasan berikut.

4.3.1 Faktor Internal

Kekuatan

Pariwisata Indonesia memiliki banyak kekuatan untuk dikembangkan. Pertama, tujuan wisata yang sangat beragam dan indah dari pantai dan gunung yang indah yang menjadi pemandangan menakjubkan. Berdasarkan *CIA Factsheet*, Indonesia memiliki garis pantai terpanjang kedua di dunia setelah Kanada. Garis pantai Indonesia mencapai 54.716 km sementara Kanada memiliki garis pantai

sepanjang 202.800 km. Indonesia juga merupakan negara dengan jumlah gunung berapi terbanyak di dunia dengan jumlah gunung berapi sebanyak 400 buah. (CIA Fact Book 2015). Kedua, sumber daya pariwisata khususnya sumber daya manusia yang sangat banyak. Pada tahun 2014, sebanyak 10,13 juta tenaga kerja terserap di sektor pariwisata (Statistik Indonesia, BPS, 2014). Ketiga, kekayaan budaya Indonesia dan etnis. Indonesia memiliki beragam budaya dan etnis yang sangat kaya dan menarik mulai dari tarian tradisional, upacara lokal, kuliner lokal, dan kerajinan unik. Keempat, Indonesia memiliki lokasi yang sangat strategis. Lokasinya dekat dengan banyak negara yang memiliki potensi wisatawan yang sangat besar dan berbagai negara-negara kaya dan berkembang kelas menengah seperti Singapura, Tiongkok, Jepang, Korea, India, dan Australia. Kelima, Indonesia memiliki populasi muslim terbesar di dunia. Hal itu memberikan kelebihan dalam bentuk seni dan budaya Islam, makanan halal, masjid serta sejarah dan warisan budaya Islam.

Kelemahan

Banyak kelemahan terjadi dalam pariwisata Indonesia yang harus diatasi. Pertama, infrastruktur terutama di kawasan wisata masih dalam kondisi yang tidak memadai. Dari mulai infrastruktur dasar seperti air, sanitasi, telekomunikasi, maupun infrastruktur yang utama seperti jalan dan bandara yang masih perlu ditingkatkan. Data dari *Global Competitiveness Index* 2014-2015, Indonesia berada di peringkat 72 dari 144 negara dalam hal infrastruktur. Jika di-breakdown lebih jauh, infrastruktur jalan berada di posisi 72, pelabuhan pada posisi ke-77, transportasi udara posisi ke-64, listrik posisi ke-84, dan telekomunikasi *mobile* posisi ke-54. Kedua, Indonesia masih memiliki kelemahan dalam hal pemasaran dan kemasan pariwisata. Walaupun memiliki tujuan wisata yang indah dan beragam, namun tanpa pemasaran dan kemasan yang baik maka hasilnya tidak akan maksimal. Ketiga, lingkungan yang masih kurang bersih, kurang menarik, dan diabaikan. Masih terdapat banyak tempat-tempat kotor, kumuh, dan daerah kemacetan yang tidak mendukung kenyamanan wisatawan. Keempat, banyak masyarakat yang masih tidak menyadari manfaat dan pentingnya kegiatan pariwisata.

4.3.2 Faktor Eksternal

Peluang

Terdapat banyak kesempatan dan peluang bagi pariwisata Indonesia untuk maju dan berkembang. Pertama, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia masih belum optimal. Berdasarkan data UNWTO, terdapat 1,1 miliar wisatawan mancanegara di dunia dan sekitar 92,7 juta wisatawan yang mengunjungi negara-negara ASEAN. Jadi ASEAN memiliki pangsa pasar yang signifikan yaitu sekitar 9% dari wisatawan global. Namun, Indonesia masih tertinggal dan hanya mendapatkan pangsa pasar yang kecil dari total wisatawan yang mengunjungi ASEAN jika dibandingkan dengan Thailand, Malaysia dan Singapura.

Kedua, terdapat banyak tujuan wisata di Indonesia yang belum dieksplorasi lebih dalam. Sebagian besar wisatawan mancanegara hanya mengenal Bali. Namun terdapat banyak tujuan wisata yang potensial di luar Bali yang masih belum diketahui dan belum populer. Ketiga, terdapat pertumbuhan ekonomi yang cepat di beberapa negara *emerging market* yang meningkatkan daya beli dan kesediaan mereka untuk melakukan perjalanan. Keempat, kekuatan media sosial dan internet yang dapat mempromosikan dan memasarkan tujuan wisata yang menarik dan indah.

Ancaman

Meskipun terdapat beberapa peluang, terdapat pula banyak ancaman yang dihadapi untuk pengembangan pariwisata di Indonesia. Pertama, ketidakstabilan politik dan keamanan dapat menjadi ancaman yang sangat serius. Wisatawan akan memiliki lebih sedikit minat untuk mengunjungi negara-negara yang memiliki ketidakstabilan dan masalah keamanan. Bahkan beberapa negara akan menerapkan *travel warning* ke negara-negara yang tidak aman. Kedua, bencana yang biasa terjadi di Indonesia seperti gempa bumi, gunung berapi, dan banjir dapat pula menjadi ancaman serius bagi pariwisata Indonesia.

Setelah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi pariwisata Indonesia, maka tulisan ini akan menganalisis empat alternatif strategi berdasarkan kuadran masing-masing. Strategi tersebut yaitu strategi kekuatan-peluang (*strengths-opportunities*), strategi kelemahan-peluang (*weaknesses-opportunities*), strategi kekuatan-ancaman (*strengths-threats*), dan strategi kelemahan-ancaman (*weaknesses-threats*).

4.3.3 Strategi Kekuatan-Peluang

Berdasarkan identifikasi kekuatan dan peluang diatas, maka strategi yang dapat diambil antara lain meliputi:

- a. Promosi yang lebih agresif dari tujuan wisata yang belum dijelajahi dan kekayaan Indonesia dari budaya dan etnis.
- b. Mengeluarkan kebijakan bebas visa sehingga wisatawan mancanegara akan lebih tertarik mengunjungi Indonesia karena kemudahan bebas visa.
- c. Mempromosikan pariwisata di negara-negara muslim dan negara-negara Timur Tengah sebagai sumber wisatawan baru dengan mempromosikan Indonesia sebagai penduduk muslim terbesar sehingga para wisatawan akan mendapatkan akses yang lebih mudah terkait dengan makanan halal, masjid, dan sejarah Islam.
- d. Meningkatkan media sosial untuk mempromosikan destinasi yang indah dan menarik dengan menyediakan fasilitas *wi-fi* dan akses internet gratis di berbagai tujuan wisata, sehingga wisatawan dapat langsung meng-*upload* foto tempat wisata sehingga dapat menjadi ajang promosi paling efektif.
- e. Meningkatkan kemudahan *hub* transportasi untuk satu tujuan wisata populer dengan tujuan wisata yang belum populer namun berpotensi sebagai tujuan wisata (misal dari Bali ke Labuan Bajo atau dari Batam ke Anambas), sehingga akan membuat turis tinggal lebih lama, mendapatkan kesan yang lebih baik dan meningkatkan penerimaan devisa.

4.3.4 Strategi Kelemahan-Peluang

Berdasarkan identifikasi faktor-faktor kelemahan dan peluang yang dihadapi, maka strategi yang dapat diambil antara lain:

- a. Mengembangkan infrastruktur yang lebih baik lagi untuk memfasilitasi akses dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke berbagai tujuan wisata di Indonesia.
- b. Meningkatkan penerbangan langsung baik penerbangan *full-service* maupun penerbangan berbiaya murah dari negara-negara potensial wisatawan untuk berbagai tujuan wisata di Indonesia.
- c. Meningkatkan promosi dan kemasan dari tujuan wisata yang belum populer dan belum banyak dijelajahi.
- d. Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kegiatan pariwisata.
- e. Meningkatkan kualitas lingkungan dengan meningkatkan kebersihan dan kebersihan, mengurangi kemacetan lalu lintas dan mengurangi kawasan kumuh serta mengatur pedagang kaki lima.

4.3.5 Strategi Kekuatan-Ancaman

Berdasarkan faktor-faktor kekuatan dan ancaman yang diidentifikasi diatas, maka strategi yang perlu dilakukan antara lain:

- a. Meningkatkan pengembangan dan pelestarian budaya, adat istiadat dan keanekaragaman makanan khas Indonesia yang akan membuat wisatawan mancanegara menikmati Indonesia dengan berbagai keunikannya yang berbeda dengan destinasi wisata lainnya.
- b. Meningkatkan penanganan terhadap masalah terorisme dan kriminalitas sehingga wisatawan dapat merasa aman dan nyaman untuk tinggal dan mengunjungi Indonesia.

- c. Mengembangkan pariwisata berbasis bencana seperti wisata penelitian dan wisata petualangan. Indonesia sebagai negara yang berada di *ring of fire* dengan jumlah gunung berapi yang paling banyak di dunia dapat menjadi tujuan penelitian para ahli vulkanologi dunia.

4.3.6 Strategi Kelemahan-Ancaman

Strategi yang perlu dilakukan berdasarkan identifikasi faktor-faktor kelemahan dan ancaman diatas antara lain:

- a. Meningkatkan promosi dan kemasan tujuan wisata Indonesia dengan cara yang berbeda dan unik dibandingkan dengan negara-negara pesaing di kawasan ASEAN.
- b. Meningkatkan kualitas lingkungan agar dapat bersaing dengan negara-negara pesaing yang memiliki kualitas lingkungan yang lebih baik.
- c. Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk waspada bencana dan membantu wisatawan dalam melakukan wisata bencana.

5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Tulisan ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi untuk menarik wisatawan mancanegara ke Indonesia dengan menggunakan metode analisis SWOT. Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa wisatawan mancanegara ke Indonesia masih belum optimal apabila dibandingkan dengan negara-negara pesaing di kawasan ASEAN seperti Thailand dan Malaysia sehingga masih besar peluang untuk ditingkatkan.

Dalam hal tingkat pertumbuhan wisatawan, Indonesia sedikit tertinggal juga dibandingkan negara kompetitor di ASEAN. Jika tidak ada strategi terobosan di sektor pariwisata, maka Indonesia akan mendapatkan pangsa pasar yang lebih kecil di kawasan ASEAN. Dalam rangka meningkatkan wisatawan mancanegara ke Indonesia, aksesibilitas, promosi, dan infrastruktur merupakan hal yang sangat penting selain kesadaran masyarakat dan faktor keamanan.

Analisis SWOT pada studi ini mengidentifikasi beberapa strategi yang harus dirumuskan untuk meningkatkan wisatawan mancanegara ke Indonesia yang disampaikan dalam rekomendasi kebijakan berikut.

5.2. Rekomendasi Kebijakan

Rekomendasi kebijakan yang dirumuskan berdasarkan penelitian ini terbagi dalam empat strategi, yaitu strategi kekuatan-peluang (*strengths-opportunities*), strategi kelemahan peluang (*weaknesses-opportunities*), kekuatan ancaman (*strengths-treaths*), dan kelemahan ancaman (*weaknesses-treaths*).

Strategi kekuatan peluang yang direkomendasikan antara lain promosi yang lebih agresif dari tujuan wisata yang belum dijelajahi dan kekayaan Indonesia dari budaya dan etnis dan menarik lebih banyak wisatawan dari negara-negara tetangga yang potensial seperti Malaysia, Singapura, Australia, Jepang, Taiwan, Korea, serta negara-negara dengan pertumbuhan ekonomi dan kelas menengah tinggi seperti Tiongkok, India, dan bahkan Rusia dengan berbagai kemudahan seperti fasilitas bebas visa.

Kebijakan yang direkomendasikan berdasarkan strategi kelemahan peluang antara lain mengembangkan infrastruktur lebih baik lagi untuk memfasilitasi akses dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke berbagai tujuan wisata di Indonesia, meningkatkan penerbangan langsung baik penerbangan *full service* maupun penerbangan berbiaya murah dari negara-negara potensial wisatawan untuk berbagai tujuan wisata di Indonesia, dan meningkatkan promosi dan kemasan dari tujuan wisata yang belum populer dan belum banyak dijelajahi.

Kebijakan yang direkomendasikan berdasarkan strategi kekuatan ancaman antara lain adalah memperkuat keunggulan komparatif dan kompetitif (*comparative and competitive advantage*) Indonesia dalam mempromosikan pariwisata untuk menghadapi persaingan pariwisata di kawasan ASEAN,

menjaga stabilitas dan keamanan sehingga wisatawan dapat merasa nyaman untuk tinggal dan mengunjungi Indonesia, dan mengembangkan pariwisata berbasis bencana seperti wisata penelitian dan wisata petualangan.

Strategi kelemahan-ancaman (*weaknesses-threats*) yang dapat direkomendasikan antara lain meningkatkan promosi dan kemasan tujuan wisata Indonesia dengan cara yang berbeda dan unik dibandingkan dengan negara-negara pesaing di kawasan ASEAN, meningkatkan kualitas lingkungan agar dapat bersaing dengan negara-negara pesaing yang memiliki kualitas lingkungan yang lebih baik, dan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk waspada bencana dan membantu wisatawan dalam melakukan wisata bencana.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amdani, S. (2008). *Analisis Potensi Obyek Wisata Alam Pantai Di Kabupaten Gunung Kidul*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta Surakarta.
- Bappenas. (2014). *Pembangunan Pariwisata 2015-2019*. Jakarta, Desember 2014.
- Badan Pusat Statistik. (2014). *Statistik Indonesia*. Jakarta: BPS.
- Central Intelligent Agency. (2015). *CIA Fact Book Indonesia*. Diakses pada 15 Februari 2016, dari <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/id.html>.
- Chandler, A.D. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in The History of The American Enterprise*. Washington DC: Beard Book
- Fandelli, C. (2002). *Perencanaan Kepariwisata Alam*. Yogyakarta: Fakultas Kehutanan Universitas Gajah Mada.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2014). *Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2014-2019*, Jakarta.
- Muttaqin, T., Purwanto, R.H., & Rufiqo, S.N. (2013). Kajian Potensi dan Strategi Pengembangan Ekowisata di Cagar Alam Pulau Sempu Kabupaten Malang Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Gamma*, 6 (2).
- Nurdianti, A., Ningsih, S & Sustri. (2013). *Potensi Pengembangan Wisata Alam di Habitat Maleo (Macrocephalon Maleo) Taman Nasional Lore Lindu Bidang Pengelolaan Wilayah (Bpw) I Saluki Kec. Gumbasa Kab. Sigi, Warta Rimba*, 1 (1), 1-8.
- Oktayudianto, P.D. (2011) *Strategi Pemasaran Potensi Wisata Komplek Candi Dieng di Kabupaten Wonosobo dengan Metode Analisis SWOT dan Benchmarking Studi Kasus di Kabupaten Wonosobo dan Kabupaten Magelang*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rangkuti, F. (2003). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Satria, D. (2012). Strategi Pengembangan Ekowisata Berbasis Ekonomi Lokal dalam Rangka Program Pengentasan Kemiskinan di Wilayah Kabupaten Malang. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 3 (1).
- Spillane, J.J. (1994). *Pariwisata Indonesia: Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan*. Volume. 5. Jakarta: Kanisius.
- Soebagyo. (2012). Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia. *Jurnal Liquidity*, 1 (2).
- United Nations World Tourism Organization. (2007). *UNWTO Annual Report 2007*.
- United Nations World Tourism Organization. (2013). *Tourism Basic Glossary*. Diakses pada 17 Juni 2015, dari <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>.
- United Nations World Tourism Organization. (2014). *UNWTO Annual Report 2014*.

UNWTO, lihat United Nations World Tourism Organization.

Utami, E., & Imron, A. (2012). Perumusan Strategi Perusahaan Berdasarkan Competitive Advantage. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 11(2), 154-164.

Widiyanto, D., Handoyo, J.P., & Fajarwati, A. (2008). Pengembangan Pariwisata Perdesaan (Suatu Usulan Strategi bagi Desa Wisata Ketingan). *Jurnal Bumi Lestari*, 8(2).

World Bank, (2013). *World Development Indicators Data*. Diakses pada 15 Juni 2015, dari <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.XPND.MP.ZS>.

World Economic Forum. (2014). *The Global Competitiveness Index Report 2014-2015*. Geneva: World Economic Forum.

