

Volume 11, No. 01 Februari 2017

Mina

ISSN 1979 - 7168

Jurnal Kepariwisataan



Diterbitkan oleh :
Politeknik Pariwisata Makassar



JURNAL KEPARIWISATAAN

ISSN 1979-7168

Volume 11- 01, Februari 2017

Terbit dua kali setahun (enam bulan) pada bulan Februari dan Agustus, berisi tulisan-tulisan yang diangkat dari kajian tentang kepariwisataan baik berupa hasil penelitian maupun kajian kritis hasil pemikiran.

Pelindung	: Deputi Bidang Pengembangan Kelembagaan Kepariwisata Kementerian Pariwisata
Penanggung Jawab	: Dr. H. Muhadjir Suni, M.Pd.
Pimpinan Redaksi	: Muh. Arfin M. Salim, Ph.D.
Wakil Pimpinan Redaksi	: Ilham Junaid, M.Hum., Ph.D.
Penyunting	: Prof. Dr. Hamka Naping (Universitas Hasanuddin) Drs. Darmayasa, M.Pd. (Politeknik Pariwisata Makassar) Dr. Syamsu Rijal, M.Pd. (Politeknik Pariwisata Makassar) Dr. Muh. Rakib, M.Si.(Universitas Negeri Makassar)
Desain Grafis	: Lily Diana Fitri Hasan, S.Sos, MM. Amiruddin Hamzah, S.Pd, M.Hum.
Fotografer	: Andi Muhammad Yusuf Randy, S.Sos. Putut Bayu Santiko, S.Hum.
Sekretariat	: Drs. Syaifuddin Nontji. Mukarramah Machmud, SS., M.Pd. Mamdu Aufan Nada, S.TH.I Gemal Abdul Nasser, S.Sos

Alamat Redaksi : P3M Politeknik Pariwisata Makassar, Jl. Gunung Rinjani Kota Mandiri
Metro Tanjung Bunga, Makassar 90244, Telepon (0411) 838456, Fax (0411) 838366,
homepage://www.akpamakassar.ac.id, email:jurnal @akpamakassar.ac.id

Redaksi menerima sumbangan tulisan yang belum pernah dimuat dalam media lain,
naskah diketik di atas HVS kuarto spasi ganda, maksimum 20 halaman, dengan format
seperti tercantum dalam petunjuk penulisan pada halaman belakang naskah yang masuk
dievaluasi dan disunting sebelum pemuatan.

Foto pada halaman depan: Objek wisata Rammangramman; oleh Yusuf &
Rahmansyah

JURNAL KEPARIWISATAAN

ISSN 1979-7168

Volume 11 Nomor 01, Februari 2017

DAFTAR ISI

KESIAPAN KOTA PAREPARE DALAM MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN MELALUI STRATEGI PENGELOLAAN BISNIS PERJALANAN

(The readiness of Parepare city in facing Asean Economic Community through strategy of travel business management)

Penulis : Amirullah, Anda Prasetyo Ery, Rahmawati Madjid

Halaman : 01 s/d 13

STRATEGI PENGEMBANGAN DESTINASI PARIWISATA DI KEPULAUAN TOGEAN KABUPATEN TOJO UNA-UNA PROVINSI SULAWESI TENGAH

(Strategy for developing tourism destination in Togean Island, Tojo Una-Una Regency of Central Sulawesi Province)

Penulis : Darsyaf Hadi Wijaya

Halaman : 14 s/d 30

PENINGKATAN PENDAPATAN MASYARAKAT MELALUI KEGIATAN PARIWISATA DI PANTAI MARINA KABUPATEN BANTAENG

(Increasing communities income through tourism activity at Marina Beach of Bantaeng Regency)

Penulis : Farida Karim

Halaman : 31 s/d 43

PENGUATAN SISTEM INFORMASI PARIWISATA BERBASIS DIGITAL: STUDI KASUS DI KABUPATEN WAKATOBI, SULAWESI TENGGARA

(Strengthening the digital-based tourism information system: A case Study at Wakatobi Regency, South East Sulawesi)

Penulis : Ilham Junaid

Halaman : 44 s/d 57

**PEMBERDAYAAN MASYARAKAT PULAU LAE-LAE MAKASSAR
MELALUI KEGIATAN PARIWISATA**

(Community empowerment at Lae-Lae Island of Makassar through tourism)

Penulis : Muh. Rusdi
Halaman : 58 s/d 68

**KAJIAN PENAWARAN (SUPPLY) DAN PERMINTAAN (DEMAND) DALAM
PARIWISATA**

(The study of supply and demand of tourism)

Penulis : Otto R. Payangan
Halaman : 69 s/d 81

**POTENSI HUTAN KOTA JOMPIE SEBAGAI DAYA TARIK WISATA DI
KOTA PARE-PARE, SULAWESI SELATAN**

(The potential of Jompie City Forest as tourism attraction of Parepare City, South Sulawesi)

Penulis : Wayan Suardana
Halaman : 82 s/d 94

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN MAKANAN DAN MINUMAN
PADA USAHA JASA PANGAN**

(The analysis of services of food and beverage business)

Penulis : Wim J. Winowatan
Halaman : 95 s/d 106

PENGANTAR REDAKSI

Puji Syukur yang teramat tulus kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas terbitnya edisi Jurnal Kepariwisataan ini. Kami menyadari sepenuhnya bahwa semua ini bisa dirampungkan prosesnya karena tuntunan dan karuniaNya. Tanpa tuntunanNya, segala usaha yang telah dilakukan tidaklah akan berbuah seperti ini.

Jurnal kepariwisataan Politeknik Pariwisata Makassar Volume 11 No. 1 Februari 2017 ini merupakan sarana komunikasi penyebaran informasi hasil penelitian, pemikiran dan pengembangan kepariwisataan yang aktual sehingga para peneliti dan pembaca diharapkan memperkaya informasi ilmiah yang berkaitan dengan isu kepariwisataan di Indonesia, khususnya Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat.

Semoga informasi yang disajikan dalam edisi kali ini semakin menambah wawasan pembaca.

Redaksi

KESIAPAN KOTA PAREPARE DALAM MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN MELALUI STRATEGI PENGELOLAAN BISNIS PERJALANAN

Oleh:

AMIRULLAH
ANDA PRASETYO ERY
RAHMAWATI MADJID

Politeknik Pariwisata Makassar, Jl. Gunung Rinjani, Tanjung Bunga, Makassar
Email: anda.prasetyo.ery@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merekomendasikan strategi dengan melihat kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman dari pengelolaan bisnis perjalanan di Kota Parepare dalam menghadapi era ekonomi ASEAN. Data dikumpulkan dengan menyebarkan angket atau survei ke pemangku kepentingan (*stakeholder*) pariwisata yang ada di Kota Parepare. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis SWOT dengan menginterpretasikan data survei yang berfokus pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelemahan pengelolaan bisnis perjalanan terletak pada kurangnya informasi dan rendahnya kualitas pelayanan sumber daya manusia. Sementara itu, kebutuhan tamu sangat bervariasi. Persaingan yang ketat di antara berbagai kelompok usaha menyebabkan beberapa agen perjalanan dan penyewaan moda transportasi tidak dapat memaksimalkan usaha mereka. Penjualan tiket online oleh usaha mini market yang dilakukan tanpa izin resmi menjadi alasan lemahnya pengelolaan usaha perjalanan.

Kata kunci : Bisnis perjalanan, strategi pengelolaan, Masyarakat Ekonomi Asean, Parepare.

Abstract

This research aims to find out the strategy, strength, weakness, opportunity and threat of Travel Business Management in Parepare to facing ASEAN Economic Community. Data were collected through survey (questionnaire) to stakeholders in Parepare city. Data were analysed with SWOT analysis focusing on strength, weaknesses, opportunity and threat. The research shows that travel business management in Parepare city is constrained by lack of information services and human resources. As a consequence, low quality of services may not be avoided. The need of tourists is varied and thus, competition among the tourism industries occurs. The intense competition caused by the many agencies organizing trips, rental transportation modes, online ticket sales, especially online tickets at the minimarket operating without having licence from the regional authority.

Keywords : Travel business, management strategy, ASEAN economic community, Parepare

PENDAHULUAN

Pariwisata pada saat ini setiap daerah bersaing menonjolkan identitas daerah masing-masing, serta mengemas potensi daerah yang dimiliki sedemikian rupa sehingga berbeda dari kompetitor yang lain. Hal ini senada dengan amanat yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah yaitu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sesuai dengan kondisi, kekhasan, dan potensi unggulan daerah yang bersangkutan. Penjelasan dari peraturan tersebut erat kaitannya dengan *marketing* atau pemasaran dan semakin didukung dengan perkembangan kota kreatif dan wirausahawan.

Ada beberapa persoalan yang sangat mendasar yang saat ini dihadapi Indonesia dalam rangka menyongsong Masyarakat Ekonomi ASEAN MEA 2015. Pertama, tingginya jumlah pengangguran terselubung (*disguised unemployment*) di Indonesia. Kedua, rendahnya jumlah wirausahawan baru untuk mempercepat perluasan kesempatan kerja. Ketiga, tenaga kerja Negara Indonesia dimonopoli dengan tenaga kerja yang tak terdidik sehingga produktivitas merekapun ikut rendah.

Keempat, kian meningkatnya jumlah pengangguran tenaga kerja terdidik, akibat adanya perbedaan yang membuat tidak sesuai antara lulusan perguruan tinggi dengan kebutuhan pasar tenaga kerja. Kelima, ketimpangan produktivitas tenaga kerja antarsektor ekonomi. Keenam, sektor informal mendominasi lapangan pekerjaan, sektor ini belum

mendapatkan perhatian yang optimal dari pemerintah. Ketujuh, pengangguran di Negara kita merupakan pengangguran tertinggi dari 10 negara anggota ASEAN, termasuk ketidaksiapan tenaga kerja terampil dalam menghadapi MEA 2015. Kedelapan, tuntutan pekerja terhadap upah minimum, tenaga kontrak, dan jaminan sosial ketenagakerjaan. Kesembilan, adalah masalah tenaga kerja Indonesia (TKI) yang saat ini banyak tersebar di luar negeri (Kompas, 2015).

Dari penjelasan di atas, maka diperlukan pengawasan dan percepatan pembangunan infrastruktur sehingga Indonesia dalam hal ini melalui daerah baik kabupaten maupun kota dapat mengambil manfaat positif dari era Masyarakat Ekonomi ASEAN. Era baru masyarakat ASEAN ini tentunya juga dapat memicu ketatnya persaingan diantara kawasan di masa yang akan datang sebagai akibat dari meningkatnya arus perdagangan dan modal. Namun demikian, kebebasan ini juga dinilai berpotensi mempertajam kesenjangan.

Oleh sebab itu, berbagai program dalam rangka peningkatan SDM pariwisata dapat dilakukan dengan cara bekerja sama antara pemerintah, swasta, perguruan tinggi dan masyarakat untuk mempersiapkan tenaga kerja berketerampilan tinggi. Selain hal tersebut dapat juga dilakukan melalui pengenalan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK), sebab akibat yang ditimbulkan oleh teknologi dalam era globalisasi, khususnya teknologi informasi dan komunikasi sangat luas.

Dengan diberlakukannya MEA, sebagian masyarakat mengapresiasi dan optimistis bahwa MEA berpengaruh positif terhadap Indonesia. Pasar bebas ASEAN akan membuka peluang bagi kaum profesional yang memiliki keahlian khusus, seperti tenaga medis, akuntan, arsitek, insinyur sipil, dan pengacara, untuk bekerja bahkan memungkinkan untuk membuka praktik di negara-negara anggota ASEAN.

Para profesional semakin ditantang untuk lebih meningkatkan keterampilan, kompetensi, dan profesionalitas mereka. Maka dengan demikian berarti akan meningkatkan persaingan di kalangan masyarakat. Kepiawaiannya memanfaatkan tantangan MEA menjadikan peluang kemajuan dan perkembangan Indonesia bergantung pada kesiapan pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat luas (Litbang Kompas, 2016).

Jika dilihat dari jumlah penduduk Indonesia yang sekitar 250 juta jiwa, maka Indonesia berada pada peringkat pertama untuk jumlah penduduk terbesar di wilayah ASEAN. Berbicara mengenai MEA, pemikiran kita akan tertuju pada permasalahan kualitas sumber daya manusia yang ada. Sehingga timbul pertanyaan, apakah sumber daya manusia di Indonesia sudah mampu bersaing pada tingkat ASEAN?

Fokus pada kegiatan pariwisata, MEA tentunya akan menyentuh sektor pariwisata sebagai target persaingan karena pariwisata sebagai salah satu sektor yang dapat meningkatkan devisa negara serta seluruh kegiatan yang dihasilkan oleh sektor pariwisata

selalu bersinergi dengan kegiatan perekonomian.

Meningkatkan sumber daya manusia yang kompeten dan berkualitas di bidang pariwisata khususnya bidang usaha atau bisnis perjalanan adalah salah satu cara yang dapat dilakukan untuk dapat menjadi pesaing berkelas pada ajang Masyarakat Ekonomi Asean. Sumber daya manusia menjadi salah satu kunci utama untuk pariwisata dan perhotelan. Sertifikasi menjadi penting untuk kompetensinya (Fajar, 2017).

Dalam usaha meningkatkan sumber daya manusia yang kompeten dan berkualitas dapat dimulai dengan jalan memperbaiki segala permasalahan yang ada di industri pariwisata baik primer maupun sekunder serta usaha kepariwisataan terkait. Pemilik industri yang berkaitan dengan pariwisata seperti perusahaan transportasi, akomodasi, restoran dan *catering*, biro perjalanan wisata, *souvenir shop*, dan yang lainnya hendaknya mampu memberikan dorongan kepada karyawannya agar memiliki kompetensi dan kemampuan yang berdaya saing tinggi terhadap negara lain.

Kelembagaan pariwisata yang seharusnya dipenuhi oleh sarjana-sarjana bidang pariwisata, pemikir masa depan kepariwisataan Indonesia, namun sebaliknya hingga saat ini masih didominasi oleh sarjana-sarjana bukan pariwisata yang belum tentu paham mengenai kondisi kepariwisataan di Indonesia.

Belajar dari Negara Singapura yang benar-benar memperhatikan

sektor pariwisatanya dari segala aspek, seharusnya industri pariwisata Indonesia mampu bersaing dan mengungguli pariwisata Singapura melalui metode ATM (amati, tiru dan modifikasi), mengingat jumlah sumber daya manusia Indonesia yang lebih banyak dan dengan diberikan kompetensi keahlian yang mendukung, maka Indonesia dapat menyelesaikan permasalahan pariwisata yang selama ini menjadi polemik yang berkelanjutan. Dengan memperbaiki beberapa kekurangan yang ada, bukan hal yang mustahil jika pelaku pariwisata Indonesia akan mampu bersaing kuat dalam persaingan masyarakat ekonomi di wilayah ASEAN.

Bisnis *travel* masih menjadi pilihan yang cukup banyak dilirik kalangan pengusaha, tak terkecuali pengusaha pemula. Saat ini *peluang bisnis tour and travel* memang masih terbuka lebar, apalagi industri pariwisata menjadi salah satu sektor yang mendapatkan prioritas lebih dari pemerintahan yang baru.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini menfokuskan pada strategi pengelolaan bisnis perjalanan dalam menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi dalam pengelolaan Bisnis Perjalanan Kota Parepare dalam era pasar tunggal ASEAN?
2. Faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat dan pendukung dalam pengelolaan Bisnis Perjalanan dalam era pasar tunggal ASEAN di Kota Parepare ?

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Bila didefinisikan secara umum, strategi yaitu cara untuk mendapatkan kemenangan atau pencapaian tujuan. Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis (Rangkuti, 2014:6-7):

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan lain sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi Investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. seperti, apakah suatu perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan lain sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Pengelolaan Bisnis Perjalanan

Suprpto (2009) mendefinisikan manajemen adalah sebagai suatu teknik, maksud dan tujuan dari sekelompok manusia tertentu yang ditetapkan, dijelaskan dan dijalankan. Menurut Terry (2009) pengelolaan (*management*) adalah sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan yang terdiri atas, perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Senada dengan teori Terry, Suprpto (2009) mendefinisikan manajemen sebagai seni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian, serta pengontrolan atas *human and national resources* (terutama *human resources*) guna mencapai tujuan yang telah ditentukan lebih dahulu.

Sumber Daya Manusia Pariwisata

Sumber daya manusia menjadi kunci utama dalam pengembangan pariwisata. Di tengah tuntutan yang semakin tinggi terhadap perlunya peningkatan kinerja sektor pariwisata agar dapat memenuhi pencapaian target-target ekonometrik, terasa bahwa pembenahan sumber daya manusia dan birokrasi belum begitu kuat disuarakan. Terdapat kesan yang cukup menonjol bahwa perhatian kita terutama masih bertumpu pada aspek kuantitatif, yakni seberapa besar devisa, kesempatan kerja, kunjungan wisatawan dan sebagainya, sementara aspek kualitatif yang antara lain dilihat dari perubahan positif mutu

sumberdaya manusia cenderung diabaikan. Hal ini sebenarnya bertentangan dengan tujuan logika yang mendasari pembangunan pariwisata itu sendiri, bahwa target-target ekonomi tersebut hanya dapat dicapai jika persoalan sumberdaya manusia lebih dulu ditangani.

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2014:19), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis (*strategic planning*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan dapat ditentukan oleh faktor internal dan eksternal.

Tabel 1
Matriks SWOT

Faktor Internal	Kekuatan (S) Tentukan faktor kekuatan	Kelemahan (W) Tentukan faktor kelemahan
-----------------	--	--

Faktor Eksternal	internal	internal
Peluang (O) Tentukan faktor peluang eksternal	Strategi SO: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi OW: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (T) Tentukan faktor ancaman Eksternal	Strategi ST: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi TW: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2012)

Dari hasil analisis matriks diatas dapat diambil empat strategi alternatif diantaranya adalah :

1. Strategi SO (*Strengths Opportunities*)
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran objek, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (*Strengths Threats*)
Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang memiliki objek untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*)
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weaknesses Threats*)
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Dampak Ekonomi Pariwisata

Keuntungan adanya pariwisata secara ekonomi paling jelas terlihat dalam masalah ketenagakerjaan. Pariwisata membuka peluang kerja pada hotel, pengemudi taksi, pemandu wisata, pekerja konstruksi, penghibur, karyawan restoran, *travel agent* dan pekerjaan bidang transportasi lainnya. Selain itu pariwisata dapat menambah pendapatan penduduk lokal dengan cara meningkatkan aktifitas perekonomian. Pajak yang dibayarkan oleh wisatawan dapat membantu pemerintah daerah mendanai pendidikan, pemeliharaan kesehatan, dan pelayanan lainnya (Foster, 2000: 34). Selanjutnya, Marpaung (2000:21) juga mengatakan dampak ekonomi dalam kepariwisataan ada yang berdampak secara langsung dan tak langsung. Dampak secara langsung dari uang yang dibelanjakan oleh wisatawan, secara tidak langsung bila wisatawan membayar biaya akomodasi, konsumsi, maupun transportasi.

METODE PENELITIAN

Indikator penelitian yang dituangkan dalam penelitian ini memotret Bisnis perjalanan di salah satu kota di Provinsi Sulawesi Selatan yakni Kota Parepare yang di dalamnya mencakup pengelolaan bisnis perjalanan, dan tantangan, peluang, hambatan, ancaman bisnis perjalanan, serta dukungan pemerintah terhadap prospek bisnis perjalanan dalam era pasar tunggal ASEAN di Sulawesi Selatan. Metode yang dipakai dalam mengumpulkan data ada tiga cara, yaitu: *pertama*, observasi. Dalam

melakukan penelitian, peneliti melakukan pengamatan langsung di lapangan, dengan menggunakan teknik catatan anekdot yakni pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung dan catatan berkala.

Orientasi observasi diarahkan pada aktivitas bisnis perjalanan di Kota Parepare. Kedua, interview atau wawancara langsung. Di samping memanfaatkan observasi, peneliti juga melakukan wawancara langsung. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan lisan yang relevan dengan tema sentral atau substansi penelitian. Interview dimaksudkan untuk memperoleh keterangan lisan dari informan kunci (*key informan*) yaitu pihak birokrasi yakni Dinas Pariwisata Kota Parepare serta pengusaha yang terkait dengan kegiatan Bisnis Perjalanan, masyarakat yang berhubungan langsung dengan pengunjung atau wisatawan serta wisatawan itu sendiri.

Ketiga, dokumentasi dari berbagai publikasi, laporan buku literatur, majalah, jurnal dan makalah yang mendukung penelitian ini. Keempat, peneliti dibantu sejumlah orang yang juga melaksanakan kegiatan observasi dan wawancara sesuai dengan petunjuk peneliti. Hal ini dimaksudkan supaya data yang diperoleh di lapangan akurat, *professional dan responsible*. Prosedur pengumpulan data yaitu:

- a. Mengambil data jumlah *travel agent* atau usaha perjalanan.
- b. Melakukan observasi lapangan dengan sistem pengamatan secara langsung dan pencatatan secara berkala. Melakukan *interview*

dengan sistem wawancara langsung. Peneliti mewawancarai informan kunci, yaitu: Dinas Pariwisata Kota Parepare dan pengusaha yang terkait dengan kegiatan bisnis perjalanan dalam rangka kegiatan pengelolaan bisnis perjalanan di Kota Parepare. Jumlah informan yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah empat orang informan. Selain itu, peneliti juga mengadakan wawancara langsung dengan sejumlah masyarakat untuk memperkuat keterangan yang didapat dari informan kunci.

Data yang telah terkumpul diolah dengan teknik analisis data yang membantu dalam melakukan interpretasi terhadap data hasil observasi lapangan terdiri dari analisis *SWOT* yaitu *strength* atau kekuatan, *weakness* atau kelemahan, *opportunity* atau peluang dan *threat* atau ancaman.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Pengelolaan Bisnis Perjalanan Dalam Era Pasar Tunggal Kota Parepare

Kota Parepare terletak di pantai barat pulau Sulawesi (Selat Makassar) luas wilayah 99,33 Km². Batas wilayah; sebelah utara Kabupaten Pinrang, sebelah timur Kabupaten Sidrap, sebelah selatan Kabupaten Barru. Memiliki potensi wisata diantaranya; Pantai Lumpue, Pusat Perbelanjaan Cappa Ujung dan Kawasan Pertokoan di jalan Bau Massepe, Hutan Kota Jompie, Agro Wisata, Dam Lappa Aging, Sungai Karajae, Sumur Jodoh, pelabuhan laut,

dan beberapa Hotel yang dapat menampung wisatawan yang ingin menginap di Kota Parepare. Terdapat 29 (dua puluh Sembilan) Jasa Perjalanan Wisata, 2 (dua) Usaha transportasi Wisata, 30 (tiga puluh) hotel dan 11 (sebelas) jasa hiburan dan rekreasi, 8 (delapan) usaha jasa pengelolaan MICE (*meeting, incentive, convention, exhibition*) yang tercatat pada Dinas Pariwisata Kota Parepare.

Dalam menganalisis strategi pengelolaan bisnis perjalanan di kota Parepare peneliti melakukan wawancara dengan pihak Dinas Pariwisata kota Parepare. Dari informan yang peneliti temui mengemukakan bahwa, "Keberadaan *travel agent* membuka peluang kerja sama antara *travel agent* dengan instansi pemerintah maupun swasta, yakni pembelian tiket secara kredit dengan ketentuan yang berlaku" (YS, 2016).

Dari hasil wawancara di atas dapat ditemukan tema bahwa adanya peluang kerja sama antara *travel agent* dengan pihak pemerintah maupun pihak swasta dengan ketentuan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Sedangkan informan lain mengatakan bahwa, "Parepare merupakan pintu transit bagi penumpang kapal pesiar dan sekaligus pintu perdagangan di Sulawesi Selatan serta jalur menuju Toraja Soppeng, Maseppe dan daerah penting lainnya, hal seperti ini hendaknya dipergunakan oleh *travel agent* yang ada di Parepare untuk membuat dan menjual paket wisata (HE, 2016).

Analisis yang muncul dari hasil wawancara di atas yakni, adanya

peluang yang sangat besar untuk membuat paket wisata kemudian memasarkan paket wisata bagi penumpang kapal pesiar serta peluang untuk membuka usaha yang menunjang majunya pariwisata di kota Parepare.

Informan ketiga yang peneliti temui mengatakan bahwa, "Selama ini tamu membeli paket wisata dari luar Kota Parepare. Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) Parepare kebanyakan memilih atau memburu tamu yang tidak membeli paket wisata atau tamu perorangan" (RU, 2016). Dari informan ketiga analisis yang muncul adalah, tidak adanya koordinasi antara anggota HPI kota Parepare sehingga terkesan mementingkan kepentingan pribadi. Mereka lebih senang melayani tamu perorangan daripada tamu group.

Informan keempat menyatakan bahwa, "adanya *travel online*, bahkan Minimarketpun turut melayani pembelian tiket pesawat, padahal izin pendiriannya adalah perdagangan retail. Peraturan Menteri sudah mengatur standar *travel agent*, dan Biro Perjalanan Wisata. Resiko dari pembelian tiket *online* sebenarnya sangat riskan, yakni jika terjadi penipuan konsumen tidak akan tahu harus melapor kemana. Terdapat *travel agent* cabang dari kota lain menjual paket wisata murah namun ternyata sampai di tempat tujuan, biaya paket wisata tidak termasuk tiket masuk, makan siang, makan malam, dan tip untuk *guide*" (MI, 2016).

Dari informan keempat dapat dianalisis bahwa, keberadaan *travel online* dan mini market yang menjual

tiket berpengaruh terhadap usaha bisnis perjalanan Kota Parepare. Jika dilihat pada keseluruhan wawancara di atas, dengan adanya *travel agent* maka terbuka lebar peluang adanya kerjasama antara *travel agent* dengan pihak pemerintah maupun instansi swasta, yakni pembelian tiket secara kredit dengan batas waktu tertentu, namun jika pembelian dilakukan secara *online* konsumen tidak akan dapat melakukan kerjasama dengan perusahaan tersebut.

Keuntungan pembelian secara online hanya pembelian dapat dilakukan dimana saja dan dirasa sangat praktis. Jika pembelian dilakukan secara bertatap muka dengan petugas *travel agent* akan membuat hubungan antar manusia menjadi lebih tinggi. Dijadikannya kota Parepare sebagai pintu transit dan pintu dagang Sulawesi Selatan dan jalur menuju Toraja dan daerah penting lainnya, maka merupakan keuntungan maupun peluang bagi pengusaha bisnis perjalanan untuk membuka usaha bisnis perjalanan serta menjual produk wisata yang bervariasi dengan harga yang bersaing sehingga dapat menarik konsumen.

Disamping itu, peluang bagi masyarakat untuk melirik bisnis di bidang usaha perjalanan atau membuka bisnis sebagai sarana pendukung usaha perjalanan seperti, membuka restoran, penginapan, rental moda transportasi maupun toko oleh – oleh yang tentunya dapat meningkatkan ekonomi masyarakat kota Parepare.

Pihak HPI pada dasarnya enggan untuk bergabung dengan *travel agent*

yang menjual paket wisata, dan lebih senang memburu wisatawan perorangan yang tidak membeli paket wisata. Saat ini penjualan tiket melalui travel online dan minimarket yang menjual tiket pesawat merupakan ancaman bagi usaha perjalanan kota Parepare. Untuk mendirikan sebuah *travel agent* haruslah memiliki Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP).

Pada kenyataannya, minimarket hanya memiliki izin penjualan retail yang berupa barang. Ini juga menjadi ancaman bagi kehidupan *travel agent* di Parepare. Dapat dilihat bahwa ancaman lainnya adalah dengan dibukanya anak cabang atau sub cabang *travel agent* dari kota lain di Parepare. Sub atau anak cabang *travel agent* yang ada di kota Parepare bisanya menjual paket dengan harga murah.

Namun kenyataannya setibanya wisatawan di tempat tujuan, mereka masih menambah lagi biaya lain – lain. Sebenarnya hal ini juga dapat dikategorikan dalam tindak penipuan yang tidak kentara. Menuliskan harga yang sangat murah pada berosur dan iklan perusahaan untuk menarik wisatawan membeli produk perusahaan perjalanan tersebut.

Tabel 2
Strategi Pengelolaan Bisnis
Perjalanan Kota Parepare

Faktor Internal	Strenght Kekuatan	Weakness Kelemahan
	a) SDM Sangat memadai b) Keberadaan travel agent membuka peluang	a) HPI kota Parepare kebanyakan memburu tamu

Faktor Eksternal	<p>kerjasama antara travel agent dengan instansi pemerintah, yakni pembelian tiket secara kredit dengan ketentuan yang berlaku. Pertemuan secara face to face dengan konsumen akan meningkatkan hubungan antar manusia menjadi lebih tinggi.</p> <p>c) Parepare merupakan pintu transit bagi penumpang kapal pesiar menuju Toraja, Soppeng, Massepe. Keadaan ini digunakan oleh Travel Agent di Parepare untuk menjual produk Paket Wisata kepada wisatawan penumpang Kapal Pesiar.</p>	<p>yang tidak membeli paket wisata atau tamu perorangan.</p>	
	Opportunity (Peluang)	Strategi S-O	Strategi W-O
	<p>a) Kota Parepare terdapat pelabuhan laut yang disinggahi oleh kapal pesiar. Sehingga para pengusaha</p>	<p>a) Meningkatkan penggunaan teknologi Informasi, untuk lebih memudahkan dalam pengelolaan bisnis perjalanan.</p>	<p>a) <i>Travel agent</i> yang ada di kota Parepare bekerja sama dengan HPI Parepare untuk</p>

<p>bisnis perjalanan mengincar wisatawan penumpang kapal pesiar untuk membeli produk.</p> <p>b) Penggunaan Internet secara online.</p>		<p>turut serta dalam kegiatan <i>tour</i> paket wisata yang dijual oleh <i>travel agent</i> yang ada di Parepare.</p>
Threat (Ancaman)	Strategi S-T	Strategi W-T
<p>a) Pesaing bagi Travel Agent di Parepare adalah banyaknya Travel Agent yang berasal dari luar kota Parepare membawa wisatawan yang membeli produk Paket Wisata</p> <p>b) Adanya travel online, bahkan minimarket pun melayani pembelian tiket pesawat, padahal izin pendiriannya adalah penjualan ritel. Hasil dari pembelian tiket secara online, jika terjadi penipuan</p>	<p>a) <i>Travel agent</i> yang ada di Parepare membuat paket wisata tersendiri.</p> <p>b) Dinas Pariwisata bersama instansi terkait melakukan pengawasan rutin untuk mengantisipasi adanya Travel yang berdiri tanpa izin (TDUP).</p> <p>c) Pihak terkait perlu mengkaji ulang minimarket yang turut menjual tiket pesawat secara online.</p>	<p>a) Kerjasama antara travel agent Kota Parepare dengan travel agent yang ada di Makassar maupun travel agent di kota lain.</p>

konsumen tidak akan tahu mengadu kepada siapa dan dimana.		
---	--	--

Sumber: *Olah data, 2016*

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan strategi pengelolaan bisnis perjalanan di Kota Parepare sebagai berikut :

1) Strategi S-O

Meningkatkan penggunaan teknologi Informasi, untuk lebih memudahkan dalam pengelolaan bisnis perjalanan. Sehingga lebih mudah untuk mendapatkan informasi dengan cepat. Melalui teknologi, maka pemberian berbagai macam pelayanan akan lebih mudah dan praktis.

2) Strategi S-T

a) *Travel agent* yang ada di Parepare membuat paket wisata tersendiri dengan harga yang bervariasi dan dengan tujuan yang bervariasi pula. Selama ini wisatawan membeli paket wisata dari Makassar atau kota lain, karena *travel agent* di Parepare saat ini tidak menjual paket wisata.

b) Dinas Pariwisata bersama instansi terkait melakukan pengawasan rutin untuk mengantisipasi adanya *Travel* yang berdiri tanpa memiliki izin TDUP (Tanda Daftar Usaha Pariwisata). Menindak dengan tegas usaha perjalanan ilegal dan yang tidak memenuhi persyaratan sebagaimana mestinya.

c) Pihak terkait perlu mengkaji ulang minimarket yang turut menjual tiket pesawat secara online, hal ini disebabkan untuk pendirian sebuah usaha perjalanan diperlukan izin pendirian Tanda Daftar Usaha Perjalanan (TDUP) yang telah diatur dalam peraturan menteri.

3) Strategi W-O

Travel Agent sebaiknya bekerjasama dengan pihak HPI untuk ikut dalam kegiatan pemanduan wisata dalam paket *tour*, selama ini pihak HPI Parepare memburu wisatawan yang tidak membeli paket *tour*.

4) Strategi W-T

Perlu adanya kerjasama antara *travel agent* kota Parepare dengan *travel agent* yang ada di Makassar maupun *travel agent* di kota lain. Pada umumnya sub *travel* ini sudah memiliki nama yang cukup terkenal. Hal ini untuk menghidupkan keberadaan *travel agent* yang ada di kota Parepare serta meramaikan usaha jasa perjalanan Kota Parepare.

Faktor Penghambat dan Pendukung Dalam Pengelolaan Bisnis Perjalanan dalam Era Pasar Tunggal Kota Parepare

Hal yang menjadi penghambat dalam pengelolaan bisnis perjalanan di Kota Parepare yakni adanya persaingan yang ketat disebabkan oleh banyaknya biro penyelenggaraan perjalanan, rental moda transportasi, penjualan tiket *online* khususnya tiket *online* pada minimarket yang muncul tanpa disertai izin pendirian.

Masyarakat lebih menyukai membeli tiket melalui online karena dirasa lebih praktis dari pada harus datang ke *travel agent* untuk membeli tiket. Dilain pihak tidak adanya tindakan yang tegas dari pihak pemerintah daerah bagi usaha perjalanan yang tidak memiliki izin pendirian. Sampai saat ini penjualan tiket online dan minimarket yang menjual tiket masih bisa bebas menjual tiket. Selain hal di atas sumber daya manusia bidang pariwisata sangat kurang, sehingga dalam hal pemberian informasi dan dalam hal pemberian pelayanan yang baik juga dirasa sangat kurang.

Hal yang mendukung pengelolaan bisnis perjalanan Kota Parepare yakni, Kota Parepare menjadi pintu transit bagi kapal pesiar dari berbagai negara sehingga keadaan tersebut dapat dimanfaatkan untuk membuat kemudain menjual paket tour atau penyewaan transportasi, selain itu Kota Parepare merupakan jalur perjalanan para wisatawan dari Makassar menuju Toraja.

Dalam hal ini banyak peluang untuk membuka usaha restoran bagi wisatawan yang singgah untuk makan dan minum, membuka usaha penjualan souvenir atau oleh-oleh khas Kota Parepare, membangun *rest area* untuk beristirahat sejenak. Jumlah penduduk Kota Parepare usia kerja juga dapat dimanfaatkan menjadi sumber daya manusia yang handal jika mendapatkan perhatian dari pihak terkait.

KESIMPULAN

Setelah melihat pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa pada tempat terteliti pada umumnya memiliki potensi bagi pengusaha bisnis perjalanan untuk membuka usaha jasa perjalanan. Karena Kota Parepare merupakan jalur penghubung ke Toraja dan pintu transit bagi kapal pesiar di wilayah timur Indonesia serta memiliki hubungan regional dan Internasional (Bali, Jakarta, Singapura, Malaysia, Australia, Belanda, Afrika Selatan). Pengelolaan bisnis perjalanan terkendala dengan adanya kelemahan pelayanan dalam bidang informasi, kurangnya keterampilan sumber daya manusia dalam bidang bahasa asing dan teknologi yang dapat menyebabkan rendahnya mutu pelayanan.

Dengan semakin bervariasinya keinginan dan kebutuhan tamu, maka semakin berpengaruh besar terhadap penyediaan produk yang ditawarkan. Hal ini menyebabkan pengelolaan dan pemasaran produk bidang perjalanan wisata semakin kompleks permasalahannya. Para pengelola bisnis perjalanan belum bisa melihat strategi pengelolaan yang seharusnya dijalankan dalam usahanya mengembangkan bisnis perjalanan yang mereka kelola. Sehingga mereka bisa bersaing secara sehat baik ditingkat regional maupun Internasional. Dengan adanya pemerataan ekonomi di Indonesia, maka akan dengan mudah memasuki perdagangan bebas tanpa hambatan.

DAFTAR PUSTAKA

- George R. Terry dan Leslie W. Rue.
2003. *Dasar-dasar manajemen*.
Jakarta : Bumi Aksara.
- Inskeep, E. 1991. *Tourism planning:
an integrated and sustainable
development approach*. New
York : Van Nostrand Reinhold.
- Litbang Kompas. 2016. Jakarta.
- Marpaung. Happy. 2002. *Pengantar
pariwisata*. Bandung : Alfabeta.
- Masyhuri dan Zainuddin. 2009.
*Metode Penelitian Pendekatan
Praktis dan Aplikatif*. Bandung:
Refika Aditama.
- Rangkuti. Freddy. 2000. *Analisis
SWOT teknik membedah kasus
bisnis*.
- Undang-Undang Nomor 32 Tahun
2004 Tentang Pemerintahan
Daerah.
- Yoeti. Oka A. 1993, *Pengantar ilmu
pariwisata*. Bandung: Aksara.