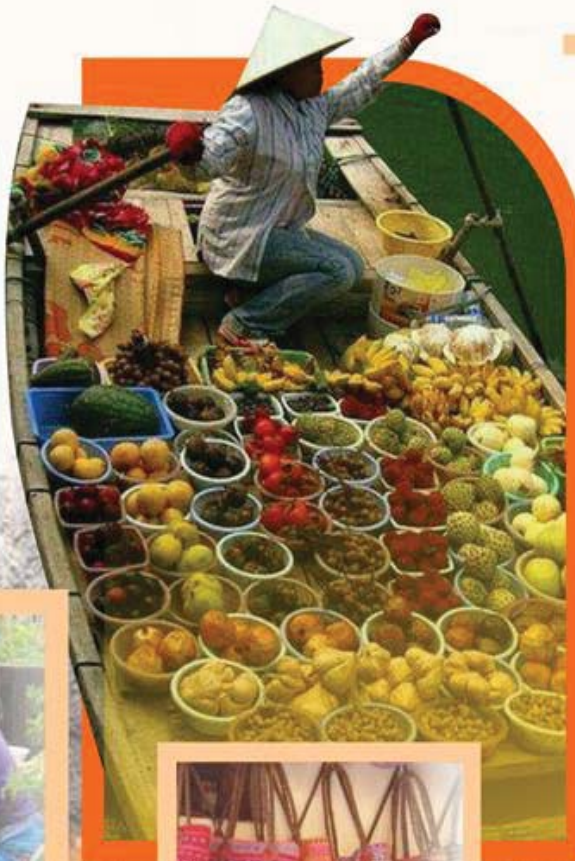


Syamsu Rijal, S.E., M.Si., Ph.D, dkk

Pengantar & Perkembangan **EKONOMI MIKRO** ERA DIGITAL DI BERBAGAI SEKTOR



Syamsu Rijal, S.E., M.Si., Ph.D
Dr. Muhammad Nur Afiat, S.E., M.Si
Dr. Mulyanto, M.E, Peran Simanihuruk, S.E., M.Si
Dr. Ismiasih, S.TP., M.Sc, Nita Hernita, S.E., M.M
Dr. Indri Hapsari.SE., M.Si, Dra. Ika Chandriyanti, MP
Irma Maria Dulame, S.E., M.M
Dr. Posma Sariguna Johnson Kennedy, ST., SE., MSi., MSE
Fajrin Hardinandar, S.E., M.E

Penerbit: **SONPEDIA**
Publishing Indonesia

**EKONOMI MIKRO ERA DIGITAL
DI BERBAGAI SEKTOR**

SONPEDIA
Publishing Indonesia

PENGANTAR & PERKEMBANGAN EKONOMI MIKRO ERA DIGITAL DI BERBAGAI SEKTOR

Penulis :

Syamsu Rijal, S.E., M.Si., Ph.D
Dr. Muhammad Nur Afiat ,SE, MSi
Dr. Mulyanto, M.E
Peran Simanihuruk, S.E., M.Si
Dr. Ismiasih, S.TP., M.Sc
Nita Hernita, S.E., M.M
Dr. Indri Hapsari.SE., M.Si
Dra. Ika Chandriyanti, MP
Irma Maria Dulame, S.E., M.M
Dr. Posma Sariguna Johnson Kennedy, ST., SE., MSi., MSE
Fajrin Hardinandar, S.E., M.E

Penerbit:

SONPEDIA
Publishing Indonesia

PENGANTAR & PERKEMBANGAN EKONOMI MIKRO ERA DIGITAL DI BERBAGAI SEKTOR

Penulis :

Syamsu Rijal, S.E., M.Si., Ph.D
Dr. Muhammad Nur Afiat ,SE, MSi
Dr. Mulyanto, M.E
Peran Simanihuruk, S.E., M.Si
Dr. Ismiasih, S.TP., M.Sc
Nita Hernita, S.E., M.M
Dr. Indri Hapsari.SE., M.Si
Dra. Ika Chandriyanti, MP
Irma Maria Dulame, S.E., M.M
Dr. Posma Sariguna Johnson Kennedy, ST., SE., MSi., MSE
Fajrin Hardinandar, S.E., M.E

ISBN : 978-623-09-2778-2

Editor:

Efitra

Andra Juansa

Penyunting :

Sepriano

Desain sampul dan Tata Letak:

M. Yusuf, S.Kom., M.S.I

Penerbit :

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Redaksi :

Jl. Kenali Jaya No 166 Kota Jambi 36129 Tel +6282177858344

Email: sonpediapublishing@gmail.com

Website: www.sonpedia.com

Anggota IKAPI : 006/JBI/2023

Cetakan Pertama, Maret 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara
Apapun tanpa ijin dari penerbit

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya sehingga tim penulis dapat menyelesaikan buku ini yang berjudul "**PENGANTAR & PERKEMBANGAN EKONOMI MIKRO ERA DIGITAL DI BERBAGAI SEKTOR**". Tidak lupa kami ucapkan bagi semua pihak yang telah membantu dalam penerbitan buku ini.

Saat ini, kita telah memasuki era digital yang membawa dampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk sektor ekonomi. Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah mengubah cara pandang dan perilaku konsumen, serta mempercepat proses bisnis di seluruh dunia.

Buku ini bertujuan untuk memberikan pengantar dan memaparkan perkembangan ekonomi mikro era digital di berbagai sektor. Melalui buku ini, pembaca akan memperoleh pemahaman yang lebih luas tentang konsep-konsep ekonomi mikro serta aplikasinya dalam era digital yang semakin berkembang.

Buku ini juga akan membahas tentang bagaimana teknologi digital mempengaruhi berbagai sektor, seperti UMKM, Pariwisata, pertanian, sektor jasa lainnya. Selain itu, buku ini juga memberikan wawasan mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku bisnis dalam era digital.

Kami berharap buku ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu ekonomi, serta dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi pembaca yang tertarik untuk memahami lebih dalam tentang ekonomi mikro era digital.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan guna perbaikan di masa yang akan datang. Semoga buku ini bermanfaat bagi para pembaca.

Jambi, Maret 2023
Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iii
BAGIAN 1 PENDAHULUAN	1
A. Konsep Ekonomi Mikro.....	1
B. Sektor- Sektor Dalam Perekonomian.	5
C. Ekonomi Mikro Di Era Digital.....	10
BAGIAN 2 TEORI PERMINTAAN & PENAWARAN	18
A. Harga Dan Kurva Permintaan.	18
B. Perubahan Permintaan.....	23
C. Harga Dan Kurva Penawaran.....	27
D. Permintaan, Penawaran Dan Ekuilibrium.	31
E. Perubahan Teknologi.....	34
BAGIAN 3 ELASTISITAS	36
A. Pendahuluan.....	36
B. Jenis-Jenis Elastisitas	39
C. Faktor Penentu Besaran Elastisitas	52
D. Penerapan Konsep Elastisitas	54
E. Penutup	56
BAGIAN 4 TEORI PRILAKU KONSUMEN.....	59
A. Pengertian Perilaku Konsumen	59
B. Teori Perilaku Konsumen.....	60
C. Pendekatan Dalam Teori Perilaku Konsumen	61
BAGIAN 5 TEORI PRODUKSI	79

A. Pengertian Produksi	79
B. Faktor Produksi Dan Fungsi Produksi	81
C. Teori Produksi.....	84
BAGIAN 6 BIAYA PRODUKSI	90
A. Pengertian Biaya Produksi	90
B. Penggolongan Biaya Produksi.....	91
C. Macam-Macam Biaya Produksi	92
D. Kurva Biaya Produksi	94
E. Tujuan Biaya Produksi	97
BAGIAN 7 STRUKTUR PASAR.....	99
A. Pasar Persaingan Sempurna	100
B. Ciri-Ciri Pasar Persaingan Sempurna	101
C. Pasar Monopoli.....	104
D. Ciri-Ciri Pasar Monopoli.....	105
E. Pasar Monopolistis	109
F. Ciri-Ciri Pasar Monopolistik	112
G. Pasar Oligopoli.....	114
H. Ciri -Ciri Pasar Oligopoli	115
BAGIAN 8 PERKEMBANGAN EKONOMI MIKRO BIDANG UMKM SECARA UMUM.....	117
A. Pendahuluan.....	117
B. Kriteria Umkm	118
C. Umkm Dari Sisi Ekonomi Mikro	120
D. Umkm Dari Sisi Ekonomi Makro	123
E. Sensitifitas Dalam Umkm.....	124

F. Kesimpulan	131
BAGIAN 9 PERKEMBANGAN EKONOMI MIKRO BIDANG KULINER.....	133
A. Pendahuluan.....	133
B. Memahami Pengertian Ekonomi Digital, Manfaat, Dan Bidang Mikro.....	134
C. Motor Pertumbuhan Ekonomi Bidang Micro	146
D. Latar Belakang Teori, Tinjauan Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis	155
E. Perkembangan Studi Sebelumnya Tentang Inovasi Di Ukm Kuliner	157
BAGIAN 10 PERKEMBANGAN EKONOMI MIKRO BIDAN PARIWISATA	164
A. Pendahuluan.....	164
B. Penawaran Dan Permintaan Produk Wisata	165
C. Elastisitas Permintaan Pariwisata.....	168
D. Determinan Permintaan Terhadap Pengeluaran Wisata	173
E. Perkembangan Penelitian Pariwisata.....	176
F. Kesimpulan	179
BAGIAN 11 PERKEMBANGAN EKONOMI MIKRO BIDANG PERTANIAN.....	182
A. Prolog: Microeconomics.....	182
B. Ekonomi Pertanian	184
C. Bagian Akhir: Studi Kasus Di Indonesia.....	198
DAFTAR PUSTAKA	201
TENTANG PENULIS	213

BAGIAN 10

PERKEMBANGAN EKONOMI MIKRO BIDANG PARIWISATA

(Dr. Posma Sariguna Johnson Kennedy, ST., SE., MSi., MSE)

A. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan industri jasa yang secara cepat menjadi salah satu industri besar di dunia. Sektor atau cabang jasa terpenting yang berhubungan langsung dengan industri pariwisata adalah jasa perjalanan dan transportasi, jasa katering dan akomodasi, fasilitas rekreasi dan bisnis, serta jasa pemasaran dan promosi. Sejak pertengahan abad lalu, industri pariwisata ini telah mengalami peningkatan pertumbuhan yang tajam. Menurut Organisasi Pariwisata Dunia (*World Tourism Organisation*), rata-rata pendapatan tahunan dari pariwisata internasional selama tahun 1980-an dan 1990-an tumbuh lebih cepat daripada pendapatan dari jasa komersial dan ekspor barang.

Diantara berbagai alasan yang menjelaskan tren ini sejak tahun 1950-an, adalah disebutkan adanya pertumbuhan ekonomi yang luar biasa tinggi, penurunan jam kerja secara umum, peningkatan jumlah hari cuti berbayar dan tingkat ekspansi demografis yang tinggi. Beberapa penulis memperkirakan bahwa pariwisata internasional tetap akan mempertahankan tren pertumbuhan yang sama selama tahun-tahun ke depan (OECD, 2002; Papatheodorou & Song, 2005), walaupun

populasi negara maju yang stagnan tetap dapat mengubah arus pariwisata (Alegre & Pou, 2006).

Pembahasan bab ini bertujuan, sangat penting untuk mengetahui apakah ada batasan perkembangan pariwisata saat ini pada tingkat ekonomi mikro. Pada tingkat individu, permintaan akan pariwisata dapat dipecah menjadi tiga pilihan, yaitu: Keputusan untuk melakukan perjalanan atau tidak (yaitu *partisipasi* liburan); Jumlah perjalanan yang dipilih (yaitu *frekuensi* perjalanan); dan Pengeluaran wisatawan per perjalanan. Dimana pada dua keputusan terakhir tetap tergantung pada *partisipasi*. Setiap keputusan mungkin dipengaruhi oleh set variabel yang berbeda atau bahkan oleh set variabel yang sama tetapi dengan cara yang berbeda. Misalnya, Graham (2001) mengemukakan bahwa pendapatan dan ketersediaan waktu luang mungkin memiliki dampak yang berbeda pada partisipasi liburan dan jumlah perjalanan (Alegre & Pou, 2006).

B. PENAWARAN DAN PERMINTAAN PRODUK WISATA

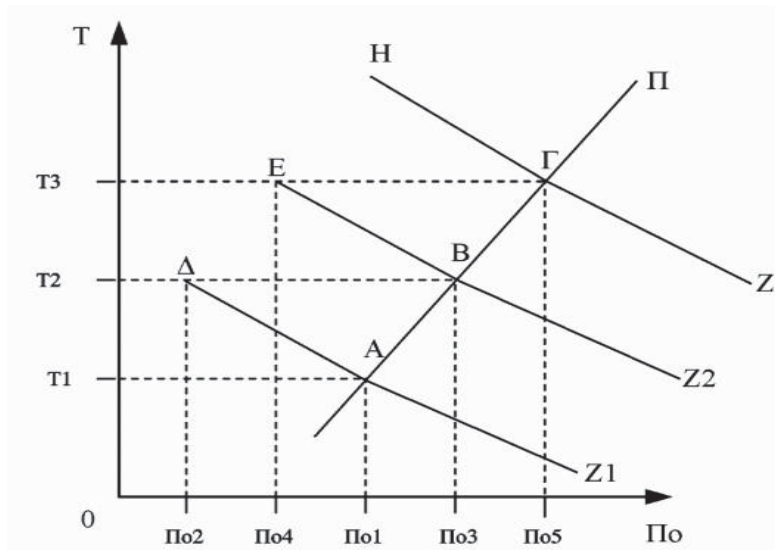
Hukum penawaran dan permintaan menunjukkan bahwa hubungan antara penawaran dan permintaan tidak berubah. Setiap perubahan pada salah satu variabel berarti juga perubahan pada variabel lainnya. Seperti periklanan, pemasaran, dan motivasi manusia – dengan semua aspek dan konsekuensinya – akan memberikan pengaruh dan dampak yang sangat besar pada apa yang “disediakan” (*supply*) dan “diminta” (*demand*) orang.

Hukum penawaran dan permintaan berangkat dari prinsip bahwa segala sesuatu harus tetap sama dan stabil (*equilibrium*) agar hukum ini dapat berjalan, padahal dalam realitas dunia bisnis, segala sesuatunya tidak sama dan stabil. Pengaruh eksternal pada kuantitas yang disediakan dan kuantitas yang diminta dari layanan atau komoditas yang diproduksi hampir selalu ada. Faktor-faktor yang memiliki efek katalitik dalam membuat keputusan apakah kita akan pergi berlibur, dipengaruhi juga atau menyertakan kampanye pemasaran terorganisir yang tersebar dari mulut ke mulut betapa hebatnya tujuan suatu lokasi tertentu, sehingga teman atau keluarga yang menghabiskan waktu mereka berlibur di suatu lokasi membicarakannya.

Namun dalam perkembangannya, terdapat fakta dalam ekonomi pariwisata dikenal dengan frasa *obvious conclusion*, yang diperkenalkan oleh ekonom Amerika Thorstein Veblen (1857-1929). Veblen menunjukkan kesimpulan yang jelas tentang apa barang dan jasa pariwisata itu. Seseorang akan membeli ketika memutuskan "Setiap tahun kita akan pergi ke Area X" atau ketika mengatakan "Saya pergi selama seminggu ke negara atau wilayah Y". Terdapat sejumlah hotel-resor, kapal pesiar mewah, penerbangan kelas satu yang menarik dan sebagainya, yang merupakan bagian dari apa yang disebut pengaruh Veblen.

Oleh karena itu, alih-alih penawaran dan permintaan menentukan biaya produksi, pengaruh Veblen menciptakan kurva permintaan baru, yang bergantung pada *eksklusivitas* pilihan tempat tujuan dan

pada reputasi penyediaan layanan tertentu di benak wisatawan-turis. Semakin tinggi biaya pengalaman atau produk, akan semakin diinginkan - setidaknya sampai titik tertentu. Kurva Permintaan Veblen, yang diberikan oleh Profesor Floyd Harmson, adalah sebagai berikut:



Gambar 10.1. Kurva Permintaan Veblen. *Tourist Development Social Responsibility and Reflections* (Karagiannis & Exarchos, 2016)

Gambar di atas menunjukkan yang berikut:

1. Jika ada biaya di kamar dengan harga $T1$, maka akan ada "pembelian" sebanyak $\Pi o1$ jumlah kamar.
2. Jika ada biaya di kamar dengan kenaikan harga $T2$, menurut kurva permintaan $Z1$, "pembelian" jumlah kamar harus dikurangi menjadi $\Pi o2$. Namun, berdasarkan Kurva Veblen, hal ini tidak terjadi, pada kenyataannya pembeli "membeli" kamar $\Pi o3$ dalam jumlah lebih tinggi.

3. Hasil dari kenaikan harga baru adalah peningkatan kualitas layanan atau pengalaman yang ditawarkan. Dengan demikian, kurva permintaan, bukannya bergeser ke kiri dan ke bawah, melainkan bergeser ke kanan dan ke atas, diubah menjadi Z_2 , karena pengaruh Veblen.
4. Penurunan harga hanya menyebabkan sedikit peningkatan dalam jumlah "pembelian", karena perubahan-pergeseran akan terjadi pada kurva permintaan Z_2 yang baru.
5. Kenaikan harga di luar T_3 berarti perubahan baru dalam kurva permintaan dan pergeserannya ke kanan dan ke atas diubah menjadi Z_3 , alih-alih menunjukkan penurunan permintaan menjadi Π_05 .

Ekonom mengklasifikasikan komoditas dan layanan ke dalam skala konsumen yang lebih disukai dan tidak disukai. Bepergian dan pariwisata dianggap sebagai "layanan unggulan yang lebih disukai" karena menjanjikan banyak hal dan dapat dibeli oleh orang-orang segera setelah pendapatan mereka bertambah. Pertumbuhan pendapatan, untuk penduduk di semua negara, akan meningkatkan permintaan pengalaman perjalanan-pariwisata, dan terkadang, peningkatan pengalaman perjalanan dapat dilakukan lebih cepat karena pertumbuhan pendapatan.

C. ELASTISITAS PERMINTAAN PARIWISATA

Ketika permintaan untuk perjalanan wisata dapat bersifat elastis (peka terhadap perubahan) atau tidak elastis, sebagian bergantung

pada tingkat kesejahteraan dari wisatawan dan sebagian lagi pada alasan untuk bepergian. Namun, sebagian besar perjalanan dilakukan untuk lebih dari satu alasan, yang menggarisbawahi kompleksitas mempelajari permintaan wisatawan.

Dari sudut pandang ekonomi, elastisitas harga memainkan peran penting bagi pemasok produk wisata, karena dapat berdampak kuat pada total pendapatan mereka, karena:

$$\Sigma E = T \cdot \Pi_0$$

Dimana :

ΣE : total pendapatan penjual di pasar

T : harga barang atau jasa yang dijual

Π_0 : jumlah penjualan komoditas atau layanan.

Elastisitas permintaan (E_z) menyatakan persentase perubahan kuantitas yang diminta dalam kaitannya dengan persentase perubahan harga dan selalu bertanda negatif. Representasi matematis dari elastisitas permintaan adalah sebagai berikut:

$$E_z = \Delta \Pi_0 / \Pi_0 : \Delta T / T \quad \text{atau} \quad E_z = \Delta \Pi_0 / \Delta T : T / \Pi_0$$

Dimana:

E_z : elastisitas permintaan suatu barang atau jasa

$\Delta \Pi_0$: perubahan jumlah barang atau jasa yang diminta

Π_0 : jumlah awal komoditas atau layanan

ΔT : perubahan harga komoditi atau jasa yang diminta

T : harga awal komoditi atau jasa.

Ketika,

- Ketika $E_z > 1$ (elastis), berarti Pendapatan Total (ΣE) meningkat ketika terjadi penurunan harga (T). Ini karena ada persentase (%) penurunan harga, yang mengakibatkan peningkatan jumlah (Πo) yang diminta.
- Ketika $E_z < 1$ (inelastis, non-elastis), berarti Pendapatan Total (ΣE) turun ke harga spesifik (T). Hal ini karena persentase (%) kenaikan kuantitas (Πo) lebih kecil dari persentase (%) penurunan harga (T).

Berdasarkan hal di atas, dapat disimpulkan bahwa ketika elastisitas produk atau jasa wisata yang dihasilkan diketahui, pemasok produk wisata ini dapat meningkatkan pendapatan total (ΣE) dengan melakukan penyesuaian yang sesuai dengan harga produk yang dihasilkan. Hal ini, dalam praktiknya, tidak mudah dicapai, karena elastisitas harga sangat bervariasi dan berubah dari waktu ke waktu. Elastisitas harga dipengaruhi oleh banyak faktor, sehingga sulit untuk menggambar model khusus untuk mereka. Elastisitas harga menjelaskan adanya:

- Kemungkinan adanya komoditas pengganti yang setara
- Kepentingan relatif dari komoditas-jasa dalam anggaran biaya
- Waktu yang diperlukan untuk terjadinya perubahan harga
- Tingkat produksi yang memaksakan layanan mewah sebagai kebutuhan sosial.

Permintaan akan pariwisata atau produk wisata juga dipengaruhi oleh tingkat pendapatan konsumen, karena peningkatan pendapatan

tentu akan menyebabkan peningkatan permintaan produk reguler, yang bervariasi, namun sesuai dengan elastisitas pendapatan dari permintaan masing-masing produk. Hal ini dinyatakan dengan rasio persentase perubahan kuantitas terhadap persentase perubahan pendapatan. Hal tersebut adalah:

Penghasilan Ez untuk suatu produk A = $\frac{\% \text{ perubahan kuantiti A}}{\% \text{ perubahan pendapatan}}$

Atau

$$EEz = \Delta \pi_0 / \pi_0 : \Delta E / E \quad \text{atau} \quad EEz = \Delta \pi_0 / \Delta E : E / \pi_0$$

Di mana:

$\Delta \pi_0$: perubahan jumlah barang yang diminta A

π_0 : kuantitas awal komoditas A

ΔE : perubahan pendapatan

E : pendapatan sebelum perubahannya.

Ketika,

- Ketika $\% \Delta \pi_0 > \% \Delta E$, maka permintaan produk tersebut bersifat elastis dalam hal perubahan pendapatan.
- Ketika $\% \Delta \pi_0 < \% \Delta E$, maka permintaan dianggap inelastis.
- Ketika $EEz < 0$, maka produk tersebut dinilai inferior.
- Ketika $EEz > 1$, maka permintaan bersifat elastis terhadap perubahan pendapatan.
- Ketika $EEz = 0-1$, maka permintaan bersifat inelastis terhadap perubahan pendapatan.

Ketika *EEZ* elastis, maka kuantitas permintaan meningkat seiring dengan peningkatan pendapatan, dan faktanya, kuantitas permintaan meningkat lebih cepat daripada pendapatan. Artinya, rata-rata kenaikan pendapatan bisa sekitar 3% per tahun, sementara permintaan untuk bepergian ke luar negeri bisa naik 9%. Maka faktor utama yang mempengaruhi permintaan pariwisata adalah:

- Pendapatan (*disposable income*)
- Total biaya turis (*the total tourist cost*)

Yang kemudian diartikan sebagai "biaya perjalanan dan penghidupan dalam kombinasi dengan tujuan (*travel and subsistence costs in combination with the destination*).” Semakin tinggi pendapatannya, semakin sedikit orang yang menganggap perjalanan sebagai kemewahan, tidak seperti orang berpenghasilan rendah atau menengah, yang menganggap perjalanan sebagai kemewahan dan menganggap biaya wisata total sangat serius.

Menurut Alegre & Pou (2006) produk “pariwisata” dianggap sebagai barang “normal”, hasil estimasi menunjukkan nilai elastisitas pendapatan di bawah 1 satuan untuk keputusan individu. Barang normal merupakan barang-barang yang permintaannya akan bertambah ketika pendapatan bertambah, yang juga berarti bahwa barang tersebut memiliki elastisitas permintaan positif.

D. DETERMINAN PERMINTAAN TERHADAP PENGELUARAN WISATA

Banyak penelitian berfokus pada pengeluaran untuk pariwisata namun mengabaikan keputusan partisipasi (Cai, 1998; Hung, Shang & Wang, 2012; Marrocu, Paci, & Zara, 2015), sementara yang lain mengkaji pengaruh sosio-demografis faktor partisipasi dalam pariwisata dan mengabaikan pengeluaran pariwisata (Alegre & Pou, 2004). Hanya sedikit penelitian yang melihat partisipasi dan keputusan pengeluaran bersama-sama (Alegre, Mateo, & Poua, 2013; Jang & Ham, 2009; dan Wu, Zhang & Fujiwara, 2013). Meskipun demikian, studi yang melihat partisipasi dan keputusan pengeluaran secara bersama-sama seringkali menggunakan pengeluaran pariwisata dari survei anggaran rumah tangga yang tidak mengandung karakteristik terkait perjalanan. Akibatnya, baik partisipasi maupun pengeluaran dimodelkan sebagai fungsi karakteristik ekonomi dan sosial-demografis dari rumah tangga (*household*).

Azam (2022) meneliti faktor penentu partisipasi dalam pariwisata domestik dan pengeluaran perjalanan di India menjelaskan temuannya sebagai berikut. Pertama, banyak variabel penjelas sosio-demografis memiliki dampak berlawanan pada keputusan partisipasi dan keputusan tentang berapa banyak yang akan dibelanjakan. Kedua, pendidikan individu memainkan peran yang sangat penting baik dalam keputusan partisipasi maupun pengeluaran. Individu yang berpendidikan lebih tinggi lebih cenderung melakukan perjalanan

semalam dan juga menghabiskan lebih banyak uang untuk perjalanan tersebut. Ketiga, kasta turis memengaruhi pengeluaran perjalanan. Keempat, sebagian besar variabel terkait perjalanan seperti jumlah rombongan, lama perjalanan, moda transportasi, tempat tinggal berpengaruh signifikan berdampak pada pengeluaran perjalanan.

Jumlah liburan perkapita (yang memperhitungkan partisipasi perjalanan dan frekuensi perjalanan) menunjukkan tren yang meningkat selama bertahun-tahun di Inggris Raya, Jerman, Prancis, dan Belanda (Graham, 2001; *Tourism Intelligence International*, 2000a, 2000b; Vanhoe, 2005). Terkait dengan partisipasi liburan, terdapat variasi yang cukup besar dalam jumlah total liburan per kapita di antara warga negara Eropa, mulai dari frekuensi rata-rata 1,43 hari libur di Finlandia hingga 0,40 di Portugal. Dua kesimpulan dapat diambil (Alegre & Pou, 2006):

- Pertama, mengingat lambatnya peningkatan partisipasi hari libur dan tren pertumbuhan jumlah hari libur, variabel yang terutama menjelaskan adalah frekuensi perjalanan.
- Kedua, frekuensi perjalanan yang bervariasi di antara negara-negara memerlukan analisis faktor-faktor penentunya.

Penelitian Alegre & Pou (2006) menghasilkan temuan dari surveinya di Spanyol, yang menunjukkan relevansi dalam analisis permintaan pariwisata yang membedakan antara keputusan partisipasi perjalanan dan frekuensi keputusan perjalanan. Faktanya, sebagian besar variabel sosio-demografis hanya memiliki kekuatan penjelas dalam keputusan partisipasi. Semua variabel yang mempengaruhi

frekuensi keputusan perjalanan juga menjelaskan keputusan partisipasi. Sejah ini, dua faktor yang paling relevan dalam menjelaskan setiap keputusan untuk rumah tangga, adalah jumlah pengeluaran wisatawan (*tourist expenditure*) tahun sebelumnya dan pendapatan (*disposable income*).

Selain itu Alegre & Pou (2006) dalam temuannya terhadap preferensi rumah tangga, hasilnya tidak menolak adanya hubungan antara usia dan probabilitas perjalanan, sebagaimana juga terdeteksi dalam Cai (1998), Mergoupis & Steuer (2003), Alegre & Pou (2004) dan Toivonen (2004). Hasil estimasi diperoleh hubungan non linier antara usia dengan probabilitas perjalanan yang berbentuk U terbalik dengan probabilitas maksimum pada usia 40 tahun. Variabel tingkat pendidikan adalah juga signifikan secara statistik. Dibandingkan dengan kelompok referensi (kepala rumah tangga dengan pendidikan kurang dari sekolah dasar), semua tingkat pendidikan menunjukkan kemungkinan perjalanan yang lebih tinggi. Tinggal di kota besar dan memiliki setidaknya satu mobil juga menyiratkan efek positif pada probabilitas perjalanan. Di sisi lain, variabel pengangguran dan kepemilikan rumah, menunjukkan koefisien negatif yang mengurangi probabilitas perjalanan. Variabel lain, yaitu tinggal di kota dengan antara 10.000 dan 500.000 penduduk, gender perempuan, memiliki hipotek, dan hubungan kausal pendapatan non-linear tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik.

E. PERKEMBANGAN PENELITIAN PARIWISATA

Literatur tentang pariwisata dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok besar, yaitu (Azam, 2022):

- Pertama, studi tingkat ekonomi makro yang didasarkan data deret waktu pada kedatangan turis atau/dan penerimaan turis agregat untuk tujuan wisata atau negara (Song & Li, 2008).
- Kedua, studi yang menggunakan data mikro untuk mengkaji determinan ekonomi mikro dari pengeluaran pariwisata. Dalam kelompok ini, satu rangkaian studi menganalisis pengeluaran di tujuan wisata tertentu (Marrocu, Paci, & Zara, 2015), sedangkan rangkaian penelitian lainnya menggunakan pengeluaran pariwisata dari anggaran rumah tangga (Alegre, Mateo, & Pou, 2013).

Sebagian besar studi tingkat mikro yang ada menggunakan data yang dikumpulkan dari wisatawan di tempat tujuan dan terutama didasarkan pada data dari wisatawan asing (Wang & Davidson, 2010; dan Brida & Scuderi, 2013) memberikan survei literatur tentang faktor penentu ekonomi mikro (Azam, 2022). Analisis pasar dan pengukuran pariwisata memiliki metode tersendiri, seperti dalam pengukuran permintaan pariwisata, pengukuran penawaran pariwisata, dan pengukuran dampak pariwisata (Kennedy, 2022).

Penelitian mengenai partisipasi liburan (berwisata) telah banyak dilakukan, seperti oleh Hageman (1981), Van Soest & Koreman (1987), Cai (1998), Hong, Kim & Lee (1999), Fleischer & Pizam

(2002), Mergoupis & Steuer (2003), Alegre & Pou (2004) dan Toivonen (2004). Sementara Dardis et al., (1981), Hageman (1981), Van Soest & Kooreman (1987), Davies & Mangan (1992), Cai, Hong & Morrison (1995), Fish & Waggle (1996), Cai (1998) , Hong, Kim & Lee (1999), dan Coenen & van Eekeren (2003), antara lain, menggunakan data rumah tangga untuk mempelajari faktor penentu pengeluaran wisatawan. Namun, sedikit perhatian yang diberikan dalam literatur terhadap faktor penentu jumlah perjalanan yang dilakukan dalam periode waktu tertentu, sebagian dikarenakan kurangnya data. Bukti empiris terutama bersifat deskriptif, dari studi tentang profil wisatawan (*European Commission*, 1987; Romsa & Blenman, 1989; Bojanic, 1992; Opperman, 1995a & 1995b; *Tourism Intelligence International*, 2000a dan 2000b). Namun studi oleh Hultkrantz (1995), Fish & Waggle (1996) dan Hellström (2002) telah memperkirakan faktor penentu frekuensi perjalanan. (Alegre & Pou, 2006)

Vanhoe (2005) menunjukkan bahwa persentase penduduk di negara-negara Eropa tertentu (Austria, Belgia, Prancis, Jerman, Belanda, Norwegia, Inggris Raya, dan Swiss) mengambil setidaknya satu hari libur dalam setahun (yaitu partisipasi liburan), dan tidak meningkat selama tahun 1990-an. Graham (2001) mencapai kesimpulan yang sama untuk periode yang lebih lama, mulai tahun 1970-an hingga awal 1990-an, untuk Inggris Raya, Jerman, Prancis, dan Belanda. Menariknya, nilai partisipasi liburan sangat bervariasi di antara negara-negara Eropa, mulai dari lebih dari 75% di Swiss,

Jerman, Swedia dan Norwegia hingga nilai sekitar 40% untuk Portugal dan Irlandia (*European Commission, 1998*). Mengesampingkan pengaruh pendapatan yang dapat dibelanjakan, kekuatan penjelas dari variabel lain, seperti variabel sosio-demografis, partisipasi pasar tenaga kerja atau status kesehatan, membantu menjelaskan variasi partisipasi antar negara (*European Commission, 1998; Mergoupis & Steuer, 2003*). (Alegre & Pou, 2006)

Sementara sebagian besar studi literatur pariwisata berfokus pada wisatawan internasional, pariwisata domestik tetap menjadi kunci bagi sektor pariwisata. Pada tahun 2017, sementara pariwisata domestik global menyumbang 73% dari total pengeluaran perjalanan dan pariwisata. Misalnya kontribusi di negara India adalah 87% (WTTC, 2018), menurut GOI (2019), berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari hotel dan akomodasi lainnya, total kunjungan wisatawan asing adalah 28,87 juta pada tahun 2018, sedangkan kunjungan wisatawan domestik adalah 1854 juta (GOI, 2019). Pariwisata domestik tetap menjadi kunci untuk mendorong pengeluaran pariwisata, terutama di negara-negara besar seperti China atau India. Sebagai contoh, India tidak hanya memiliki populasi yang besar sebagai sumber potensi permintaan pariwisata, tetapi juga zona iklim yang berbeda seperti tropis di selatan hingga sedang dan alpine di Himalaya. Selain itu, terdapat musim-musim berbeda yang mendorong perjalanan antar wilayah untuk mendapatkan bantuan dari panas atau dingin yang ekstrem, dan

infrastruktur transportasi yang berkembang dengan baik, seperti layanan kereta api dan udara, melintasi berbagai wilayah. Meskipun pendapatan rata-rata orang India tetap rendah dibandingkan dengan Eropa Barat/Amerika Utara, populasi kelas menengah di India cukup besar dan berkembang. (Azam, 2022)

Dengan meningkatnya daya beli penduduk kelas menengah, pentingnya pariwisata domestik akan semakin meningkat. Oleh karena itu, penting bagi pembuat kebijakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi dalam pariwisata domestik dan seberapa berbedanya faktor-faktor yang mempengaruhi pengeluaran perjalanan, terutama faktor-faktor yang berhubungan dengan perjalanan. (Azam, 2022)

F. KESIMPULAN

Fenomena “pariwisata” dapat didekati dari berbagai sudut. Seperti diketahui, pariwisata adalah aktivitas orang-orang untuk bepergian jauh dari rumah dan pekerjaannya. Industri pariwisata merupakan bisnis besar yang menawarkan komoditas dan layanan kepada wisatawan-pelancong dan mencakup segala biaya yang dikeluarkan oleh wisatawan selama perjalanan dan masa tinggal mereka. Dengan peningkatan permintaan pariwisata, segala sesuatu dapat berubah di kawasan wisata. Namun, selain peningkatan permintaan wisata, peningkatan rata-rata pengeluaran wisatawan harian juga perlu diupayakan.

Banyak di negara maju, persentase penduduk yang melakukan perjalanan wisata hampir konstan. Konsekuensinya evolusi masa depan populasi yang melakukan perjalanan akan lebih bergantung pada pertumbuhan populasi, dan tren masa depan dalam jumlah total perjalanan terutama yang dijelaskan oleh frekuensi perjalanan oleh orang-orang yang telah melakukan perjalanan. Oleh karena itu, keputusan kebijakan yang ditujukan untuk mempromosikan pariwisata haruslah berfokus pada frekuensi perjalanan.

Kebiasaan dalam permintaan pariwisata menunjukkan stabilitas dari waktu ke waktu dan kecenderungan frekuensi perjalanan untuk tumbuh dari waktu ke waktu. Frekuensi perjalanan bersifat endogen dalam kaitannya dengan variabel permintaan pariwisata lainnya, seperti lama tinggal di tempat tujuan dan pengeluaran harian per perjalanan. Frekuensi perjalanan juga dipengaruhi oleh preferensi rumah tangga serta batasan waktu dan anggaran. Perubahan tetap dalam frekuensi perjalanan juga harus secara permanen mempengaruhi variabel pariwisata lainnya. Variabel dalam partisipasi perjalanan dan keputusan frekuensi menyoroti kebutuhan untuk menentukan target pemasaran yang berbeda tergantung pada keputusan yang dipilih. Dengan demikian frekuensi perjalanan bukanlah variabel eksogen.

Secara keseluruhan, perlu analisis permintaan pariwisata yang lebih rinci. Termasuk memasukan frekuensi perjalanan sebagai faktor kunci untuk memfasilitasi penjelasan variabilitas permintaan yang lebih akurat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih pada: “Program Hibah Penelitian dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Hibah Simlitabmas), dan Program Hibah Penelitian Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia (HPPT UKI 2022/2023), serta pihak-pihak lain yang telah membantu.”