

# BAB VI

## AKUNTANSI PARIWISATA DAN *COMMUNITY BASED TOURISM*

---

### A. Konsep Pemasaran Pariwisata

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan bebas dan pertukaran sesuatu yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1993). Pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk tetapi harus mampu memberikan kepuasan bagi konsumen dalam jangka panjang. Menurut Kotler (1993), tujuan pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan tersebut dengan baik, sehingga semua produk terjual dengan sendirinya. Proses pemasaran sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial.

Pemasaran pariwisata lebih menekankan pada siapa sebenarnya segmen pasar dan bagaimana mereka berperilaku (Damanik, 2006). Penekanannya adalah bagaimana mengkomunikasikan kepada pasar bahwa produk

yang ditawarkan (tujuan) lebih unggul dan berbeda dengan produk lainnya. Media promosi konvensional tidak selalu bisa digunakan untuk produk wisata, khususnya produk wisata minat khusus. Pemasaran pariwisata menurut Holloway & Robinson (1995) terdiri dari 7 P yaitu produk, positioning, harga, promosi, tempat, pengemasan, kemitraan. Pemasaran pariwisata merupakan suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai suatu kebijakan bagi perusahaan atau kelompok industri pariwisata, baik swasta maupun pemerintah, dalam lingkup lokal, regional, nasional atau internasional guna mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.

Promosi pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran terhadap produknya agar mereka bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono 2001: 219). Sedangkan Sistaningrum (2002:98) menyatakan bahwa pengertian promosi adalah upaya atau kegiatan perusahaan untuk mempengaruhi

“konsumen sebenarnya” dan “konsumen potensial” untuk membeli produk yang ditawarkan, sekarang atau di masa yang akan datang. Konsumen sebenarnya adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk diluncurkan. Sedangkan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan di masa yang akan datang.

Sistaningrum (2002:98) menjelaskan tujuan promosi mencakup empat hal, yaitu:

1. Memperkenalkan diri
2. Membujuk, memodifikasi, dan membentuk perilaku
3. Mengingatnkan anda tentang produk dan perusahaan yang dimaksud

Pada prinsipnya adalah memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen tentang adanya suatu produk baru. Diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih pada produk tersebut. Tahap selanjutnya lebih pada upaya mengingatnkan konsumen agar tetap setia di tengah banyaknya pesaing lama dan baru.

Promosi akan lebih efektif melalui bauran promosi, yaitu kombinasi optimal pemilihan berbagai jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Menurut Kotler (2001:98) ada lima jenis kegiatan promosi, antara lain:

1. Periklanan, yaitu suatu bentuk promosi non-pribadi dengan menggunakan berbagai media yang bertujuan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling), yaitu suatu bentuk promosi pribadi dengan presentasi lisan dalam percakapan dengan calon pembeli yang bertujuan untuk merangsang pembelian.
3. Publisitas, yaitu suatu bentuk promosi non-pribadi mengenai suatu jasa atau badan usaha tertentu dengan mengulas informasi/berita mengenai produk (umumnya bersifat ilmiah).
4. Sales Promotion, yaitu suatu bentuk promosi yang dilakukan dengan menggunakan tenaga pemasaran yang ahli di bidangnya.
5. Pemasaran Langsung, yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung yang bertujuan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Perkembangan industri pariwisata sangat dipengaruhi oleh objek wisata dan daya tarik wisata. Produk, benda, dan daya tarik wisata sekilas mempunyai arti yang sama, namun nyatanya mempunyai perbedaan yang besar. (Yoeti, 1996: 172) menjelaskan bahwa di luar negeri mereka hanya mengenal terminologi atraksi wisata yang disebut dengan Daya Tarik Wisata. Sedangkan di Indonesia mengenal keduanya dengan arti yang berbeda. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menarik untuk dilihat dan dirasakan wisatawan yang disediakan atau bersumber dari alam saja. Sedangkan daya tarik wisata adalah sesuatu yang menarik untuk dilihat, dirasakan, dinikmati dan dimiliki oleh wisatawan, yang dibuat oleh manusia dan memerlukan persiapan terlebih dahulu sebelum diperlihatkan kepada wisatawan. Syarat suatu kawasan menarik untuk dikunjungi adalah ada yang bisa dilihat, ada yang bisa dibeli, ada yang bisa dilakukan.

Dalam pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Sebab, pariwisata merupakan proses melingkar yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Hal ini dapat menjadi sinyal positif dalam peningkatan kualitas pariwisata. Dalam pemasaran, kepuasan

pelanggan merupakan tanggapan konsumen yang telah terpenuhi keinginannya mengenai penggunaan barang atau jasa yang digunakannya. Dalam mengukur kepuasan pelanggan, beberapa cara antara lain:

1. Sistem pengaduan dan saran (*complaint and suggest system*), informasi dari keluhan dan saran tersebut akan dijadikan data dalam antisipasi dan pengembangan.
2. Survei kepuasan pelanggan (*customer kepuasan survey*), tingkat keluhan konsumen dijadikan data dalam mengukur kepuasan,
3. *Ghost shopping* (pembeli hantu), dengan mengirimkan orang untuk melakukan pembelian di perusahaan orang lain atau di perusahaan sendiri untuk melihat dengan jelas kelebihan dan kekurangan layanan tersebut,
4. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang telah beralih) yaitu kontak yang dilakukan kepada pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain untuk meningkatkan kinerja guna meningkatkan kepuasan.

## **B. Dampak dari Pengembangan Pariwisata**

Pariwisata merupakan bagian dari sector industry di Indonesia yang prospeknya cerah, dan

mempunyai potensi serta peluang yang sangat besar untuk dikembangkan. Peluang tersebut didukung oleh kondisi-kondisi alamiah seperti: letak dan keadaan geografis (lautan dan daratan sekitar khatulistiwa), lapisan tanah yang subur dan panoramis (akibat ekologis geologis), serta berbagai flora dan fauna yang memperkaya isi daratan dan lautannya.

Bill Faulkner (1996): 5 aspek potensi pariwisata Indonesia:

1. Warisan budaya yang kaya
2. Bentang alam yang indah
3. Letak dekat pasar pertumbuhan Asia
4. Penduduk potensial (jumlah dan mampu)
5. Tenaga kerja (jumlah dan murah)

Usaha pengelolaan pariwisata mempunyai pengaruh yang tidak dapat dihindari sebagai akibat datangnya wisatawan ke suatu wilayah tertentu yang mempunyai kondisi akibat datangnya wisatawan ke suatu wilayah tertentu yang mempunyai kondisi berbeda dari tempat asal wisatawan tersebut.

Menurut John M. Bryden (1973) dalam Abdurrahmat dan E. Maryani (1998:79) yang mengatakan suatu penyelenggaraan kegiatan pariwisata dan objek wisata dapat memberikan

setidaknya ada 5 butir dampak positif, adapun dampak positif tersebut adalah:

1. Penyumbang devisa Negara
2. Menyebarkan pembangunan
3. Menciptakan lapangan kerja
4. Memacu pertumbuhan ekonomi melalui dampak penggandaan (multiplier effect)
5. Wawasan masyarakat tentang bangsa-bangsa didunia semakin luas
6. Mendorong semakin meningkatnya pendidikan dan keterampilan penduduk

Abdurrachmat dan E. Maryani (1998:80) juga mengemukakan dampak-dampak negative yang timbul dari pariwisata secara ekonomi, diantaranya yaitu:

1. Semakin ketatnya persaingan harga antar sector
2. Harga lahan yang semakin tinggi
3. Mendorong timbulnya inflasi
4. Bahaya terhadap ketergantungan yang tinggi dari Negara terhadap pariwisata
5. Meningkatnya kecenderungan impor
6. Menciptakan biaya-biaya yang banyak
7. Perubahan system nilai dalam moral, etika, kepercayaan, dan tata pergaulan dalam masyarakat, misalnya mengikis kehidupan bergotong royong, sopan santun dan lain-lain

8. Memudahkan kegiatan mata-mata dan penyebaran obat terlarang
9. Dapat meningkatkan pencemaran lingkungan seperti sampah, vandalism (corat-coret, rusaknya habitat flora dan fauna tertentu, populasi air, udara, tanah, dan sebagainya).

Perkembangan pariwisata yang sangat pesat dan terkonsentrasi dapat menimbulkan berbagai dampak. Secara umum dampak yang ditimbulkan adalah dampak positif dan negative. Dampak positif dari pengembangan pariwisata meliputi:

1. Memperluas lapangan kerja
2. Bertambahnya kesempatan berusaha
3. Meningkatkan pendapatan
4. Terpeliharanya kebudayaan setempat
5. Dikenalnya kebudayaan setempat oleh wisatawan.

Sedangkan dampak negatifnya dari pariwisata tersebut diantaranya adalah:

1. Terjadinya tekanan tambahan penduduk akibat pendatang baru dari luar daerah
2. Timbulnya komersialisasi
3. Berkembangnya pola hidup konsumtif
4. Terganggunya lingkungan
5. Semakin terbatasnya lahan pertanian
6. Pencernaan budaya

## 7. Terdesaknya masyarakat setempat

Adapun pendapat lain tentang dampak negative dan juga positif pengembangan pariwisata diantaranya adalah:

### 1. Dampak Positif

- a. Terbukanya lapangan kerja disektor pariwisata
- b. Memberikan pendapatan tambahan bagi masyarakat yang turut serta memberikan pelayanan kepada para wisatawan yang memerlukan jasanya.
- c. Pemerintah mendapat penghasilan berupa pajak penghasilan dan pajak perusahaan atau uang asing yang dibelanjakan oleh wisatawan mancanegara.
- d. Mendorong pembangunan di daerah berupa perbaikan sarana dan prasarana dilingkungan daerah karena pemerintah mendapat income yang dapat digunakan untuk sarana dan prasarana yang kurang memadai
- e. Masyarakat menjadi lebih ingin mempelakari budaya serta adat istiadat agar bisa menjadi disajikan pada wisatawan dan dapat menjadikan objek wisata itu menjadi lebih menarik karena atraksi budaya yang disuguhkan lebih variatif

- f. Masyarakat bisa menguasai beberapa bahasa asing agar bisa berkomunikasi dengan wisatawan asing guna menambah pengetahuan dan pengalaman. Tidak hanya itu, masyarakat juga dapat mengambil keuntungan agar wisatawan lebih akran dalam suasana kekeluargaan.
  - g. Berbagai sumber daya yang ada digunakan secara optimal sehingga dapat menumbuhkan rasa untuk mencintai potensi sumber daya kita sendiri.
2. Dampak negative
- a. Dampak negative terhadap lingkungan alam yang menkaup gejala alam yang ada disekitarnya
  - b. Dampak negative terhadap lingkungan binaan yang mencakup perkotaan, sarana dan prasarana, ruang terbuka, dan unsur bentang kota.
  - c. Dampak negative terhadap lingkungan budaya yang mencakup nilai-nilai, kepercayaan, perilaku, kebiasaan, moral, seni, hukum, dan sejarah masyarakat.

### C. *Community Based Tourism*

*Community Based Tourism* (CBT), biasa juga disebut dengan pariwisata berbasis komunitas. Secara konseptual prinsip dasar CBT adalah menempatkan masyarakat sebagai aktor utama melalui pemberdayaan masyarakat dalam berbagai kegiatan pariwisata. Dengan demikian, manfaat pariwisata yang sebesar-besarnya ditujukan untuk kesejahteraan masyarakat.

Pariwisata berbasis komunitas adalah pariwisata yang mana komunitas lokal berperan besar dalam pengembangan pariwisata. Meskipun menitikberatkan pada keterlibatan masyarakat sebagai aktor utama dalam pembangunan, peran pemerintah dan swasta juga sangat diperlukan dalam mendorong keberhasilan pembangunan di daerah. Masyarakat lokal dianggap sebagai penentu dalam pembangunan dan pengambilan keputusan, keterlibatan masyarakat sangat diperlukan mulai dari tahap perencanaan, tahap pelaksanaan serta potensi pengelolaan dan evaluator. (Hadiwijoyo, 2013).

Menurut Johnson 2010 dalam jurnal berjudul "*Analysis of Community Based Tourism in Yungulila Community, Pichinca Province, Ecuador*" yang ditulis oleh Jose Lazaro Quintaro Santos, menjelaskan

bahwa *Community Based Tourism* (CBT) adalah suatu proses dimana pariwisata digunakan sebagai alat dalam komunitas. Dalam pembangunan, diperlukan peran serta masyarakat lokal dalam membangun kapasitas masyarakat dalam mengelola pariwisata. Dengan cara ini, pengembang swasta atau pemerintah dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat dalam proses pengembangan pariwisata.

Melibatkan masyarakat lokal dalam perencanaan dan pengelolaan pariwisata, memungkinkan masyarakat beradaptasi terhadap perubahan. Faktor kunci dalam pengembangan *Community Based Tourism* (CBT) adalah menempatkan masyarakat lokal sebagai pemegang saham dalam komunitas lokal, (CBT) melaksanakan koordinasi dalam kebijakan dan membantu terciptanya sinergi melalui pertukaran pengetahuan, pemikiran dan kemampuan antar seluruh anggota masyarakat (Kibicho, 2008).

Dengan kata lain, jenis wisata ini muncul sebagai solusi pengembangan kawasan wisata pedesaan yang berdampak pada masyarakat lokal dalam memperoleh manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan. (Grimwood di Santos, 2016)

Konsep *Community Based Tourism* (CBT) pertama kali muncul pada karya Murphy pada tahun 1985 yang berkaitan dengan pariwisata dan pengelolaan yang dilakukan oleh masyarakat lokal. Konsep (CBT) memberikan jalur baru dalam penelitian dan peluang dalam pengembangan pariwisata. (CBT) ditandai dengan adanya peran masyarakat sebagai pengendali pengelolaan pariwisata dalam menerima dampak manfaat yang dihasilkan dari kegiatan pariwisata. (Trejos & Chiang, 2009)

Secara konseptual, prinsip dasar pariwisata berbasis masyarakat adalah menempatkan masyarakat dalam pengembangan pariwisata sebagai pelaku utama, dan melibatkan partisipasi aktif masyarakat dalam setiap kegiatan.

Sehingga masyarakat menjadi prioritas utama dalam menerima manfaat untuk meningkatkan kesejahteraan. Konsep pariwisata berbasis masyarakat ini telah digunakan dalam melakukan tindakan pengarahannya oleh para perancang pengembangan pariwisata, sehingga dalam pengembangan masyarakat dapat memberikan partisipasi aktif sebagai pendukung industri pariwisata. (Hermantoro, 2011)

Pariwisata Berbasis Komunitas bertujuan untuk memastikan bahwa masyarakat berdaya dalam pengembangan pariwisata, peluang bagi masyarakat lokal untuk menjual barang dan jasa tertentu dapat diciptakan melalui pengembangan sumber daya budaya, sosial dan lingkungan di daerah tersebut. Dengan kata lain, jenis pariwisata ini dianggap sebagai alat utama dalam memerangi/mengatasi kemiskinan, dimana partisipasi masyarakat mempengaruhi keputusan mengenai program dan kebijakan pariwisata. (Organisasi Pariwisata Dunia, 2002)

Menurut Sunaryo 2013 dalam jurnal berjudul "Penerapan Konsep *Community Based Tourism* dalam pengelolaan atraksi wisata berkelanjutan" yang ditulis oleh Rizkianto 2018 menjelaskan bahwa pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan pariwisata merupakan suatu pembangunan yang saat ini banyak mendapat perhatian dari berbagai kalangan. Agar pengembangan pariwisata dapat berjalan dengan baik, maka harus ada keterlibatan masyarakat lokal dalam memfasilitasi setiap proses pengembangan pariwisata. Sehingga masyarakat mendapatkan manfaat langsung seperti penguatan perekonomian lokal, serta peluang kerja yang bisa ditangkap oleh masyarakat setempat.

Dari berbagai definisi yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa Community Based Tourism (CBT) adalah adanya segala bentuk motivasi dan prakarsa masyarakat lokal untuk menciptakan daya tarik wisata dengan memanfaatkan seluruh potensi yang dimilikinya. Segala bentuk pengelolaan tersebut merupakan wujud partisipasi masyarakat yang bertujuan untuk menjaga lingkungan dan budaya masyarakat, sehingga nantinya dapat diperoleh manfaat dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Konsep CBT digunakan oleh para desainer, penggiat pengembangan pariwisata, strategi untuk menggerakkan masyarakat agar berpartisipasi aktif dalam pengembangan pariwisata. Tujuan yang ingin dicapai adalah pemberdayaan sosial ekonomi masyarakat dan memberikan nilai tambah pada pariwisata khususnya bagi wisatawan.

Menurut Isnaini Mualissin (2007), konsep *Community Based Tourism* mempunyai beberapa prinsip dasar yang dapat dijadikan sebagai *Community Development Tool* bagi masyarakat lokal, yaitu:

1. Mengakui, mendukung dan memajukan pariwisata milik masyarakat

2. Libatkan anggota masyarakat sejak awal dalam setiap aspek
3. Meningkatkan kebanggaan masyarakat
4. Meningkatkan kualitas hidup masyarakat
5. Menjamin kelestarian lingkungan dan sumber daya alam
6. Mempertahankan karakter dan budaya yang unik
7. Meningkatkan pembelajaran lintas budaya
8. Menghormati perbedaan budaya dan martabat manusia
9. Mendistribusikan manfaat secara adil di antara anggota masyarakat
10. Menyumbangkan persentase pendapatan tetap untuk proyek komunitas

Selain itu, CBT juga akan melibatkan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan dan memperoleh bagian pendapatan terbesar langsung dari kehadiran wisatawan. Hal ini akan menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan dan berdampak positif terhadap kelestarian lingkungan dan budaya asli desa. Dan pada akhirnya diharapkan mampu menumbuhkan jati diri dan rasa bangga masyarakat setempat yang akan tumbuh akibat meningkatnya aktivitas pariwisata.

Dapat dikatakan bahwa CBT merupakan sebuah konsep ekonomi kerakyatan yang nyata, yang dilaksanakan langsung oleh masyarakat dan hasilnya langsung dinikmati oleh masyarakat. Konsep ini lebih mementingkan dampak pariwisata terhadap masyarakat dan sumber daya lingkungan. CBT muncul dari strategi pengembangan masyarakat, menggunakan pariwisata sebagai alat untuk memperkuat kapasitas organisasi masyarakat pedesaan yang mengelola sumber daya pariwisata dengan partisipasi masyarakat lokal.

Meski muncul dari masyarakat, namun CBT belum sepenuhnya menjadi solusi sempurna atas permasalahan masyarakat. Jika diterapkan sembarangan, CBT dapat menimbulkan masalah dan membawa bencana. Oleh karena itu, masyarakat harus pandai memilih dan berhati-hati. Selain itu, segala sesuatunya harus dipersiapkan secara matang sebelum mengoperasikan CBT agar cocok untuk pengembangan CBT. Yang lebih penting lagi, masyarakat harus mempunyai kewenangan untuk mengubah atau menghentikan CBT agar tidak melebihi kapasitas pengelolaan masyarakat atau menimbulkan dampak negatif yang tidak dapat dikendalikan.