

2.TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dengan tema yang sama mengenai valuasi ekonomi dengan pendekatan metode biaya perjalanan yaitu oleh Rofiiqoh Al-Khoiriah (2017) yang mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi frekuensi kunjungan objek wisata Pulau Pahawang adalah jarak dan biaya perjalanan (*travel cost*) dengan menggunakan analisis kesediaan membayar, analisis biaya perjalanan serta analisis regresi linear berganda. Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut antara lain kesediaan membayar pengunjung untuk satu spot wisata sebesar Rp. 26.735, jika dua spot sebesar Rp. 45.500. Semakin besar banyak spot wisata yang dikunjungi maka rata-rata kesediaan membayar pengunjung semakin besar. Biaya perjalanan yang dikeluarkan pengunjung sebesar Rp. 459.726 dengan alokasi biaya perjalanan tertinggi sebesar 44,9%. Total perhitungan nilai ekonomi dengan menggunakan metode TCM pada daerah taman wisata pulau Pahawang sebesar Rp. 6,944 Triliun.

Penelitian terdahulu yang lain dengan tema yang sama yang pernah diteliti di wisata Pantai Nglambor oleh Aditya Agung Pratama (2016) yang mengatakan bahwa terdapat beberapa variabel yang berpengaruh positif terhadap probabilitas minat berkunjung, variabel tersebut antara lain: pendapatan dan frekuensi kunjungan. Terdapat beberapa variabel yang berpengaruh negatif terhadap probabilitas minat berkunjung, variabel tersebut antara lain: jarak tempuh dan akses. Terdapat beberapa variabel yang tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung, variabel tersebut antara lain: keindahan, fasilitas dan usia pengunjung. Penelitian tersebut dilakukan dengan analisis linear berganda.

Penelitian lain tentang valuasi ekonomi dengan pendekatan metode biaya perjalanan juga dilakukan oleh Firman Zulpikar (2017) yang menyatakan bahwa potensi nilai ekonomi wisata Pantai Batu Karas Mencapai Rp. 86.571.960.874. per tahunnya. Beberapa variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kunjungan wisata seperti biaya perjalanan, jarak dan durasi kunjungan. Variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kunjungan wisata seperti usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan jumlah anggota kelompok.

2.2 Wisata Bahari

Wisata bahari adalah suatu kegiatan wisata yang memanfaatkan potensi wisata dari lingkungan pantai dan laut yang dapat dijadikan daya tarik utama suatu tempat wisata. Daya tarik utama dalam suatu wisata bahari seperti pemandangan, keunikan yang dimiliki, karakteristik ekosistem, ciri khas seni dan budaya serta karakteristik masyarakat sebagai kekuatan dasar. (Djou, 2013)

Menurut Fandeli (1995) dalam Djou (2013) menyatakan bahwa wisata perairan atau wisata bahari (didalamnya termasuk wisata pantai) adalah kegiatan berwisata yang melibatkan darat dan laut seperti bermancing, berselancar dan berlayar, rekreasi pantai, fotografi bawah laut dan darat, *canoe*, berjemur dan lain-lain. Adapun kegiatan menikmati keindahan dan keanekaragaman hayati potensi laut yaitu (1) untuk perairan dangkal dapat menggunakan perahu atau kapal dengan ukuran sedang dengan lantai atau dinding bawah perahu terbuat dari kaca tembus pandang dan (2) dapat menggunakan perlengkapan menyelam jika tempat atau perairan tersebut tidak dapat dilihat dari perahu dengan gelas kaca tembus pandang.

2.3 Permintaan

Menurut McEachern (2001) dalam Salma dan Indah (2004), permintaan akan suatu sumberdaya yang memiliki nilai adalah penjumlahan dari semua permintaan tertentu dari penggunaan berbagai jenis sumberdaya yang memiliki nilai tertentu. Hukum permintaan menyatakan bahwa permintaan barang dalam suatu periode tertentu dengan jumlah tertentu pula akan berlawanan dengan harganya, namun diasumsikan jika hal lain dari barang lain diasumsikan tetap. Sehingga harga akan permintaan semakin tinggi, maka suatu barang akan yang diminta semakin kecil atau sebaliknya semakin rendah harga akan suatu barang, maka akan semakin tinggi jumlah barang yang diminta

Menurut Ermayanti (2012), menyatakan bahwa beberapa faktor permintaan selain harga adalah sebagai berikut:

1. Pendapatan

Secara umum apabila terjadi kenaikan pendapatan, maka permintaan akan mengalami peningkatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa posisi kurva permintaan bergeser kearah kanan yang berarti jumlah permintaan yang diminta lebih besar.

2. Selera dan Preferensi

Selera dan preferensi adalah penentu dari permintaan non harga, karena tidak dapat dilakukan pengukuran dan tidak adanya teori tentang perubahan selera dan preferensi, biasanya dapat diasumsikan bahwa selera dan preferensi konstan dan mencari sifat lain yang berpengaruh terhadap perilaku.

3. Harga Barang-Barang yang Berkaitan

Barang-barang yang berkaitan dengan suatu komoditas dapat mempengaruhi permintaan barang yang berkaitan dengan komoditas tertentu. Jika barang X dan Y adalah barang substitusi, dengan asumsi

harga dari barang Y turun sedangkan harga dari barang X tetap, maka konsumen cenderung akan membeli barang X dengan jumlah besar. Jika barang X dan Y adalah barang komplementer, dengan asumsi penurunan harga barang Y maka jumlah permintaan barang X akan meningkat dan jika harga barang Y meningkat akan terjadi penurunan permintaan barang X.

4. Perubahan Dugaan tentang Harga Relatif di Masa Depan.

Dugaan tentang harga-harga relatif di masa depan memiliki pengaruh yang besar dalam penentuan posisi kurva permintaan. Apabila dalam komoditas terjadi peningkatan harga sebesar 10 persen setiap tahunnya dan terjadi secara terus menerus, maka laju inflasi yang diantisipasi sebelumnya tidak akan mengubah posisi kurva permintaan.

5. Penduduk

Pada umumnya, peningkatan jumlah penduduk dalam perekonomian tertentu dapat menggeser kurva permintaan ke arah kanan. Hal tersebut berlaku hanya komoditas tertentu tidak semuanya.

2.4 Permintaan Pariwisata

Menurut Singagerda (2014), menyatakan bahwa permintaan pariwisata (*tourist demand*) merupakan permintaan akan barang/jasa oleh wisatawan untuk tujuan dikonsumsi langsung yang jenisnya merupakan produk yang dihasilkan oleh industri pariwisata. Sama halnya dengan permintaan pada pendekatan ekonomi. Pendekatan ekonomi dalam permintaan suatu barang/jasa memungkinkan adanya interaksi antara harga dan jumlah barang/jasa yang akan dikonsumsi serta variabel-variabel lainnya. Adapun munculnya permintaan terhadap kegiatan wisata antara disebabkan oleh sebagai berikut:

1. *Effective/Actual demand*, merupakan permintaan yang berasal dari sejumlah participant /wisatawan yang akan melakukan perjalanan wisata.

2. *Supressed demand*, adalah permintaan yang jumlahnya berasal dari struktur jumlah penduduk/populasi suatu negara terdiri dari: a) potential demand yang merupakan potensi permintaan pariwisata dari suatu negara dimana perubahan dari permintaan ini sangat dipengaruhi oleh kondisi dimasa yang akan datang seperti perubahan nilai tukar, b) deferred demand, merupakan permintaan besarnya dipengaruhi oleh adanya kondisi penawaran di daerah tujuan wisata seperti layanan/fasilitas wisata, c) tidak adanya permintaan.

Menurut Ermayanti (2012), menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor utama dan faktor lain yang dapat mempengaruhi permintaan akan suatu pariwisata. Beberapa faktor tersebut antara lain:

1. Harga

Harga yang tinggi dalam kegiatan pariwisata pada daerah tertentu dengan objek wisatanya akan memberikan timbale balik atau efek pada wisatawan yang berwisata didaerah tersebut, sehingga permintaan akan wisata ditempat tersebut akan berkurang begitu pula dengan sebaliknya.

2. Pendapatan

Apabila tingkat pendapatan di suatu negara tinggi, kecenderungan untuk memilih tempat berwisata semakin tinggi pula dan menjadi bias, sehingga para calon wisatawan cenderung mendirikan suatu usaha pada daerah tersebut sebagai tujuan wisata apabila tempat tersebut bisa dianggap menguntungkan.

3. Sosial Budaya

Suatu tempat wisata yang memiliki ciri khas akan sosial budayanya atau berbeda dari tempat asal calon wisatawan maka, permintaan akan kunjungan wisata di tempat tersebut tinggi.

4. Sosial Politik

Dampak dari sosial politik dalam permintaan akan pariwisata tidak terlihat jelas apabila keadaan daerah tujuan wisata dalam keadaan aman, tetapi apabila kondisi sosial politik pada daerah wisata yang menjadi tujuan destinasi wisata bersebrangan dengan kenyataan, maka dampak dari sosial politik akan terasa pengaruhnya dalam permintaan pariwisata.

5. Intensitas Keluarga

Intensitas atau jumlah anggota keluarga pada keluarga mempengaruhi permintaan wisata. Hal tersebut dapat dilihat apabila jumlah anggota yang banyak pada suatu keluarga maka keinginan untuk melakukan kegiatan pariwisata pada keluarga tersebut akan sangat besar.

6. Harga Barang Substitusi

Harga barang pengganti dalam permintaan pariwisata merupakan barang substitusi dimisalkan sebagai pengganti tujuan destinasi daerah wisata yang akan dijadikan daerah wisata.

7. Harga Barang Komplementer

Barang komplementer dalam permintaan pariwisata dapat diibaratkan sebagai tempat objek wisata yang saling melengkapi dengan objek wisata lainnya pada daerah tersebut.

2.5 Valuasi Ekonomi

Valuasi ekonomi atau nilai ekonomi merupakan pengukuran nilai maksimum seseorang dalam memanfaatkan barang dan jasa yang dimilikinya untuk mendapatkan barang dan jasa yang berbeda. Konsep nilai ekonomi ini didasarkan atas kesediaan membayar (*Willingness To Pay*) seseorang untuk mengonsumsi barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu sumberdaya alam atau lingkungan. Sehingga dengan pengukuran ini, nilai ekologis dari suatu

ekosistem atau suatu sumberdaya alam dapat digambarkan dengan bahasa ekonomi yaitu melalui pengukuran dari barang dan jasa (Fauzi, 2006 dalam Latip, 2016)

Valuasi ekonomi merupakan suatu metode atau cara untuk mengetahui nilai secara kuantitatif pada produk baik barang atau jasa yang dihasilkan baik dari sumberdaya alam atau lingkungan dari aspek nilai pasar (*market value*) dan nilai non-pasar (*non market value*) (Al-Khoiriah, 2017). Dalam konteks ilmu ekonomi mengenai sumberdaya alam dan lingkungan telah banyak berkembang mengenai perhitungan-perhitungan tentang biaya lingkungan.

Menurut Firandari (2009) dalam Nadia (2017), secara garis besar metode penilaian manfaat ekonomi (biaya lingkungan) suatu sumber daya alam dan lingkungan pada dasarnya dibagi kedalam dua kelompok besar, yaitu berdasarkan pendekatan yang berorientasi pasar dan pendekatan yang berorientasi survey atau penilaian hipotesis yang disajikan sebagai berikut:

1. Pendekatan Orientasi Pasar

- a. Penilaian manfaat menggunakan harga pasar actual barang (*actual based market method*)
 - 1.) Perubahan dalam nilai hasil produksi (*change in productivity*)
 - 2.) Metode kehilangan penghasilan (*loss of earning methods*)
- b. Penilaian biaya dengan menggunakan harga pasar actual terhadap masukan berupa perlindungan:
 - 1.) Pengeluaran pencegahan (*averted defensive expenditure methods*)
 - 2.) Biaya penggantian (*replacement cost*)
 - 3.) Proyek bayangan (*shadow project methods*)
 - 4.) Analisis keefektifan biaya

c. Penggunaan metode pasar pengganti (*surrogate market based methods*)

- 1.) Barang yang dapat dipasarkan sebagai pengganti lingkungan
- 2.) Pendekatan nilai kepemilikan
- 3.) Pendekatan lain terhadap nilai tanah
- 4.) Biaya perjalanan (*travel cost*)
- 5.) Pendekatan perbedaan upah (*wage differential methods*)
- 6.) Penerimaan kompensasi

2. Pendekatan Orientasi Survey

- a. Pertanyaan langsung terhadap kemauan membayar (*Willingness to Pay*)
- b. Pertanyaan langsung terhadap kemauan dibayar (*Willingness to accept*)

Teknik valuasi ekonomi sumberdaya yang tidak dapat dipasarkan (*non-market valuation*) secara umum dapat digolongkan kedalam dua kelompok. Kelompok pertama adalah teknik valuasi yang mengandalkan harga implicit, dimana WTP (*Willingnes To Pay*) terungkap melalui model yang dikembangkan. Teknik ini sering disebut teknik yang mengandalkan *revealed* WTP (keinginan membayar yang terungkap). Beberapa teknik yang termasuk kedalam kelompok yang pertama ini adalah *travel cost*, *hedonic pricing*, dan teknik yang realtif baru yang disebut *random utility model*. Kelompok kedua adalah teknik valuasi yang didasarkan pada survey dimanakeinginan membayar atau WTP diperoleh langsung dari responden, yang langsung diungkapkannya secara lisan maupun tertulis. (Fauzi, 2014)

Menurut Aziz dan Lydia (2010) menyatakan bahwa, terdapat beberapa metode valuasi ekonomi dengan pendekatan preferensi tersirat seperti metode biaya perjalanan (*Travel cost method*), pendekatan hedonic (*Hedonic Approach*) dan model biaya penghindaran resiko (*Averting Cost*). Metode biaya perjalanan

mendasarkan penilaian suatu objek lingkungan dimana intinya adalah nilai sebuah tempat rekreasi tercermin dari berapa banyak uang dan waktu yang bersedia dibayarkan dan dikorbankan untuk mendapatkannya. Model penghindaran resiko menghitung nilai dari penyelamatan atau peningkatan kualitas lingkungan dengan cara menganalisis pengeluaran yang perlu dilakukan untuk menghindari bahaya lingkungan. Pendekatan hedonik menggunakan teknis statistik untuk mengukur bagaimana perubahan kualitas lingkungan mempengaruhi pasar barang dan komplemennya.

2.6 Travel Cost Method

Menurut Jala (2015), menyatakan bahwa salah satu teknik valuasi ekonomi yang dapat digunakan untuk menilai jasa lingkungan berupa keindahan alam yang dimanfaatkan sebagai objek wisata dapat dilakukan dengan metode biaya perjalanan atau *Travel Cost Method* (TCM). Premis dasar dari metode biaya perjalanan menyatakan bahwa waktu dan biaya perjalanan yang dikeluarkan oleh individu untuk mengunjungi suatu lokasi mewakili harga untuk mengakses tempat tersebut. Menurut Blackwell (2007), metode biaya perjalanan dapat menggunakan dua pendekatan yaitu biaya perjalanan berdasarkan zona wilayah (*Zonal Travel Cost Method*) dan biaya perjalanan individu (*Individual Travel Cost Method*). Dua dekade terakhir, *Individual Travel Cost Method* (ITCM) lebih banyak digunakan mengingat kemajuan teknologi informasi dan kelebihanannya karena mampu memotret karakteristik sosial ekonomi pengunjung seperti usia, pendapatan, dan pendidikan. Informasi ini sulit diperoleh jika menggunakan metode biaya perjalanan berbasis zona.

Menurut Adrianto (2010), TCM merupakan teknik yang mengasumsikan suatu tempat yang memiliki wisata dan memiliki nilai tertentu berkaitan dengan biaya dalam melakukan perjalanan menuju tempat wisata yang dikeluarkan oleh

wisatawan. Namun pada pengaplikasiannya timbul beberapa masalah dengan metode ini ,yaitu:

- (1) *Time costs*, sebuah teori sederhana yang mengasumsikan metode biaya perjalanan berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan untuk bahan bakar. Seharusnya, biaya waktu perjalanan dikategorikan kedalam biaya perjalanan sebagai nilai.
- (2) *Multiple visit journeys*, banyak pengunjung yang berwisata lebih dari satu tempat rekreasi dalam satu hari sehingga teori biaya perjalanan memiliki tingkat *margin for error* yang tidak jelas terhadap permasalahan ini.
- (3) *Substitute sites*, sebagian besar wisatawan hanya berkunjung diobjek wisata tersebut yang diukur nilainya dengan biaya perjalanan hanya sebagai tempat objek wisata pengganti karena didekat rumah wisatawan atau pengunjung tidak ada tempat wisata yang dekat.
- (4) *House purchase decision*, beberapa pengunjung telah membeli tempat tinggal atau rumah yang berada didekat tempat objek rekreasi yang diasumsikan telah memberikan kepuasan saat mengunjunginya.

Menurut Pramudhito (2010), metode ini dapat memperhitungkan nilai manfaat ekonomi atau biaya yang dikeluarkan sebagai hasil dari:

1. Perubahan dari harga tiket masuk dari situs rekreasi.
2. Biaya yang dikeluarkan terhadap tempat rekreasi.
3. Adanya tempat rekreasi baru.
4. Perbedaan kualitas lingkungan terhadap situs rekreasi.

Dari semua metode sebenarnya dapat digunakan untuk melakukan valuasi ekonomi suatu kawasan. Seseorang atau wisatawan yang berwisata selalu melakukan perjalanan dari tempat tinggal hingga menuju tempat wisata.. Dalam melakukan perjalanan rekreasi wisatawan mengeluarkan biaya agar dapat sampai menuju objek rekreasi, sehingga biaya perjalanan (*travel cost*) dapat

berdampak korelasi positif dalam menilai nilai ekonomi kawasan objek wisata tertentu yang telah berkembang.

2.7 Surplus Konsumen

Surplus konsumen adalah selisih antara total biaya yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan dengan kesediaan untuk mengeluarkan biaya. Adanya Surplus konsumen karena konsumen merasa telah menerima lebih dari yang apa yang konsumen bayar. Surplus konsumen dapat menjelaskan manfaat yang di peroleh dari apa yang konsumen korbakan karena dapat membeli suatu produk dengan jumlah yang tinggi dan mengeluarkan biaya yang rendah. Pasar dengan kondisi fungsi yang baik, harga dari produk yang dipasarkan memiliki nilai marginal. Surplus konsumen dapat diukur melalui gambaran kurva permintaan dengan garis harga yang tertera (Singagerda, 2014).

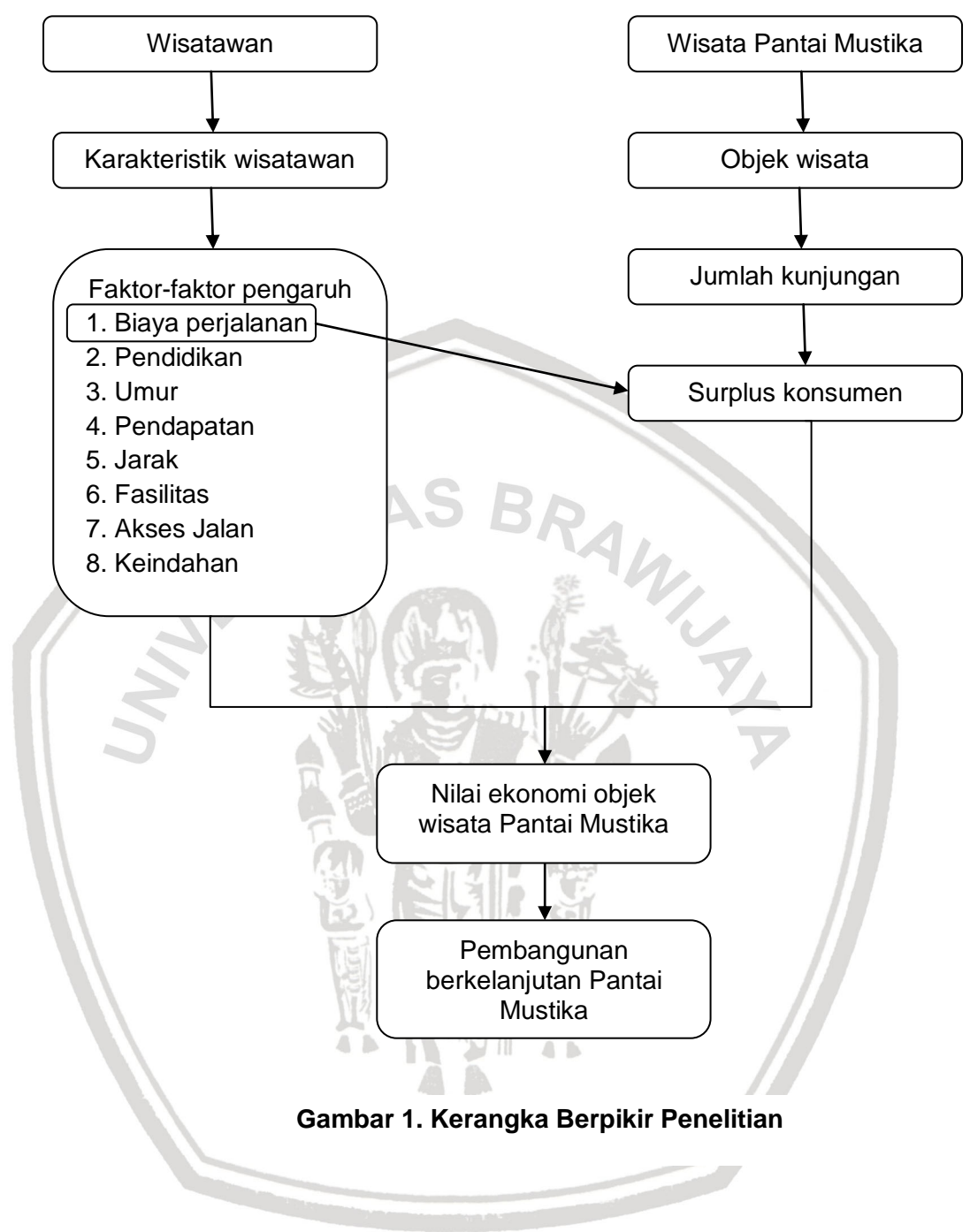
Menurut Sugiarto *et. al.*, (2007) Surplus konsumen merupakan pencerminan suatu keuntungan lebih atau surplus yang dinikmati oleh konsumen karena adanya selisih antara harga maksimum pembelian dengan harga jual suatu barang. Surplus konsumen menunjukkan keuntungan yang diperoleh konsumen karena mereka membeli suatu komoditas. Keuntungan tersebut diperoleh konsumen karena harga yang berlaku pada kondisi keseimbangan lebih rendah daripada harga yang mau mereka bayarkan. Teori nilai guna surplus konsumen menunjukkan terjadinya kelebihan kepuasan yang dinikmati oleh konsumen. Kelebihan kepuasan ini muncul akibat adanya perbedaan antara kepuasan yang diperoleh seseorang dalam mengkonsumsi sejumlah komoditas dengan pembayaran yang harus dikeluarkannya untuk memperoleh komoditas tersebut. Pada saat terjadi surplus konsumen, kepuasan yang diperoleh konsumen selalu lebih besar daripada pembayaran yang mereka keluarkan

2.8 Kerangka Pemikiran

Pantai Mustika merupakan salah satu objek wisata di Kabupaten Banyuwangi yang dapat dikatakan sebagai objek wisata yang baru. Sebagai objek wisata yang baru, pantai mustika memiliki potensi akan pariwisatanya. Hal ini terlihat dari pembangunan yang dilakukan secara terus menerus terhadap objek wisata Pantai Mustika serta banyaknya pengunjung dari waktu ke waktu.

Agar memperoleh nilai manfaat ekonomi Pantai Mustika, maka perlu dilakukan analisis terhadap karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Pantai Mustika. Setelah mengetahui karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Pantai Mustika, maka dapat diidentifikasi apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kunjungan ke Pantai Mustika. Didapatkannya informasi mengenai karakteristik pengunjung Pantai Mustika mampu mengetahui besarnya biaya perjalanan yang dilakukan wisatawan ke Pantai Mustika menggunakan metode *Travel Cost Method*.

Berdasarkan hasil biaya perjalanan dan sosial ekonomi wisatawan, maka dapat diketahui fungsi permintaan kunjungan. Pantai Mustika. Selanjutnya dari estimasi tersebut maka dapat diduga nilai surplus konsumen wisatawan Pantai Mustika. Kemudian nilai manfaat ekonomi dapat diketahui dengan melihat dari besar nilai kesediaan membayar para pengunjung. Nilai manfaat ekonomi yang telah diketahui maka diharapkan Pantai Mustika melakukan pembangunan yang berkelanjutan. Berikut kerangka berpikir penelitian pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

