

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Pendahuluan

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi, Ni Made (2016) dengan mengambil objek penelitian berupa Kawasan Wisata Budaya Desa Penglipuran, Kabupaten Bangli menggunakan *Travel Cost Method*. Tujuan penelitian yang dilakukan untuk mengestimasi nilai ekonomi dengan metode biaya perjalanan dan menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi kunjungan. Variabel penelitian yang digunakan berupa variabel biaya perjalanan, pendapatan, daya tarik, dan alternatif tempat wisata lainnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil yang diperoleh berupa persamaan fungsi permintaan sebesar Rp1.724.882.013.158,41 dan estimasi nilai *Willingness to Pay* (WTP) sebesar Rp276.201.129.591,44. Selain hasil berupa nilai ekonomi, penelitian ini juga melakukan uji statistik terhadap variabel bebas yang digunakan. Hasil dari uji statistik memberikan gambaran mengenai pengaruh negatif dari variabel biaya perjalanan dan pendapatan terhadap jumlah kunjungan. Sedangkan, variabel daya tarik dan variabel alternatif wisata lain berpengaruh positif.

Penelitian yang dilakukan Nadia, Ahmad Naufal (2017) tentang Valuasi Ekonomi Menggunakan *Travel Cost Method* pada Objek Wisata Bahari Lamongan (WBL) Kabupaten Lamongan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan, mengidentifikasi karakteristik pengunjung, dan mengukur nilai ekonomi atas wisata tersebut. Variabel yang digunakan berupa jumlah kunjungan sebagai variabel dependen dan variabel independen berupa biaya perjalanan, jarak, umur, pendidikan, pendapatan, aksesibilitas, kebersihan, dan fasilitas. Analisis faktor-faktor tersebut menggunakan alat yang disebut regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian yang dilakukan berupa surplus konsumen sebesar Rp769.532,84 per individu. Sedangkan, nilai rata-rata yang dikeluarkan per individu Rp442.562,5 serta nilai total ekonominya Rp476.705.140.504,88 per tahun.

Penelitian yang selanjutnya dilakukan oleh Miftah (2019) tentang Persepsi Pengunjung Terhadap Daya Tarik Kawasan Wisata Coban Talun. Pada penelitian ini mengambil objek Wisata Coban Talun, banyak penelitian yang mengangkat objek tersebut tetapi belum ada yang merujuk pada valuasi ekonomi sebagai salah satu pembahasan utama. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pengunjung terhadap daya tarik Wisata Coban dan mengukur tingkat persepsi terhadap masing-masing variabel seperti atraksi, fasilitas, infrastruktur, dan aksesibilitas. Analisis dilakukan terhadap tren dari jumlah wisatawan Wisata Coban Talun dan persepsi pengunjung. Berdasarkan pembahasan yang dilakukan, penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa persepsi pengunjung atas Wisata

Coban Talun dalam kategori baik dan terdapat dua faktor berupa atraksi serta fasilitas umum yang mempengaruhi daya tarik secara signifikan.

2.2 Pariwisata

Pariwisata merupakan salah satu sektor terpenting dalam lingkup perekonomian di Indonesia. Sektor pariwisata dapat mampu mendongkrak perekonomian masyarakat sekitaran tempat wisata berada serta menciptakan lapangan kerja (Yoeti, 2008). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, pariwisata merupakan suatu kegiatan yang secara langsung melibatkan masyarakat dan lembaga tertentu yang membentuk hubungan dalam rangka pemanfaatan sumber daya alam sehingga membawa kemanfaatan bagi masyarakat sekitarnya. Sedangkan menurut ahli lain yang bernama Macintosh dan Goeldner (1986), pariwisata merupakan fenomena berupa interaksi wisatawan, pemerintahan, lembaga bisnis, dan masyarakat dalam menarik wisatawan. Interaksi yang terjadi dapat berupa partisipasi dalam upaya pemanfaatan yang efektif dan efisien terhadap sumber daya alam dan lingkungan. Menurut MAPPI (2001) dalam Ferra (2012), obyek wisata dikelompokkan menjadi 3 jenis yaitu :

- a) Objek wisata alam misalnya laut, pantai, air terjun, danau, sungai, gunung berapi.
- b) Objek wisata budaya misalnya upacara keagamaan dan adat istiadat, festival budaya, cagar budaya, dan sebagainya.
- c) Objek wisata buatan misalnya taman rekreasi, pusat-pusat pembelanjaan, cagar budaya, dan sebagainya.

Berdasarkan Data BPS Nasional, sektor pariwisata berada pada peringkat ketiga setelah sektor minyak dan gas bumi dalam sisi penerimaan devisa. Selain itu, dalam pernyataan Bank Indonesia, sektor yang efektif dalam mendorong pertumbuhan devisa Indonesia adalah sektor pariwisata. Ditambah pula, beberapa jenis wisata yang dapat dijadikan sumber devisa negara, yaitu: Wisata Budaya, Wisata Sejarah, Wisata Alam, Wisata Belanja, dan Wisata Keagamaan. Alasan utama sektor tersebut terbilang berpengaruh cukup besar yaitu karena Negara Indonesia memiliki potensi untuk menarik para wisatawan mancanegara untuk mengunjungi Indonesia. Terlebih bahwa sektor pariwisata didasarkan pada kemampuan menyerap pasar dengan menawarkan produk wisata yang ada di Indonesia. Dasar tersebut membuktikan bahwa pariwisata didasarkan pada gerakan pasar (aktivitas pasar). Pertumbuhan sektor pariwisata yang terus meningkat dipengaruhi oleh kebutuhan akan *refreshing* dikalangan pekerja yang dijadikan alat penghilang penat, ketenangan rohani, permintaan kebutuhan akan pemenuhan rohani, dan hiburan.

Berbagai teori pemikiran mengenai ciri-ciri suatu pariwisata salah satunya yang dituturkan oleh Yoeti dalam Widyasti (2013) sebagai berikut :

- a) Berupa perjalanan yang dilakukan untuk waktu yang singkat atau sementara waktu.
- b) Berupa kunjungan ke suatu tempat.
- c) Berupa kunjungan yang dikaitkan dengan bertamasya atau rekreasi.

- d) Dalam perjalanan atau kunjungan tersebut, seseorang berniat mencari nafkah dan semata-mata hanya sebagai konsumen atau penikmat produk yang ditawarkan dari tempat tersebut.

Berdasarkan Medlik (1980) dalam Triana (2010), menyatakan bahwa terdapat faktor utama dan faktor lain yang mempengaruhi permintaan pariwisata antara lain, harga yang ditetapkan akan memberikan timbal balik pada kuantitas jumlah pengunjung, pendapatan yang didapatkan calon pengunjung, sosial budaya yang unik, sosial politik yang berkaitan mengenai aman dan tenteramnya suatu wilayah, intensitas keluarga, harga barang substitusi, dan harga barang komplementer.

Pada dasarnya tujuan pariwisata adalah digunakan untuk pembangunan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian sumber daya alam terutama daerah wisata, meningkatkan kesejahteraan masyarakat di daerah-daerah kawasan pariwisata, dan membantu dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat lokal. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Sutamihardja (2004), sasaran pembangunan sebagai salah satu bentuk upaya pembangunan berkelanjutan di sektor pariwisata antara lain :

- a) Menjaga pengelolaan sumberdaya alam dan lingkungan yang memiliki manfaat jangka panjang atau lestari antar generasi.
- b) Melakukan pengamanan atau disebut *Safeguarding* terhadap kelestarian sumber daya alam dan lingkungan hidup

- c) Melakukan pencegahan yang berasal dari gangguan ataupun ancaman terhadap ekosistem dalam rangka mempertahankan kualitas sumber daya alam dan lingkungan untuk generasi yang akan datang.
- d) Melakukan pemerataan terhadap hasil-hasil pembangunan antar generasi dan menekankan *eksploitasi* sumber daya alam dan lingkungan yang berlebihan.

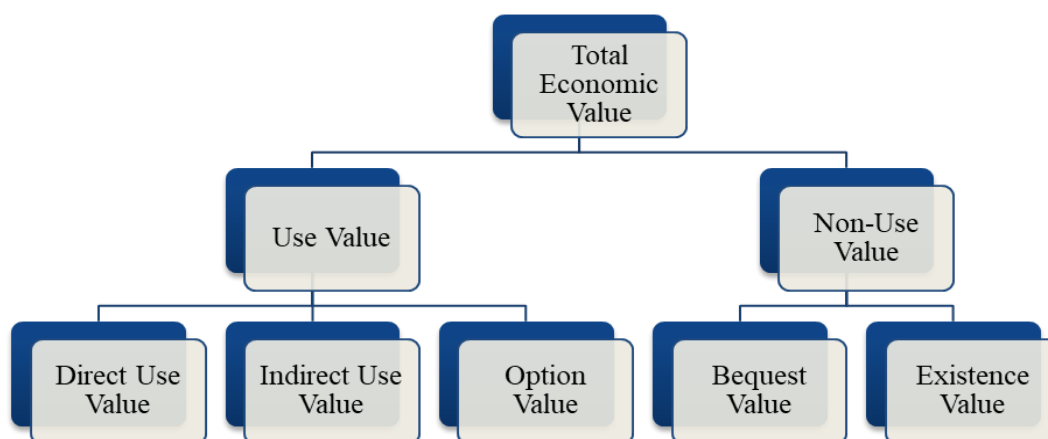
2.3 Konsep Nilai Ekonomi SDAL

Nilai dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Pertama, faktor internal yang mempengaruhi nilai dapat berupa kecerdasan, kemampuan berpikir, dan pengetahuan yang berasal dari dalam diri. Kedua, faktor eksternal yang dapat berupa kondisi lingkungan yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi nilai (Khairani, 2013). Dalam penentuan nilai SDAL akan berkaitan erat dengan perbedaan persepsi tiap individu. Maka dari itu, nilai berasal dari persepsi seseorang yang kemudian diinterpretasikan sehingga terbentuk suatu kesimpulan nilai yang dapat dinyatakan dalam satuan moneter.

Penentuan nilai memberikan pandangan bahwa perkiraan kuantitas dapat memberikan keyakinan bahwa sumber daya alam memiliki nilai sosial yang positif. Dalam studi mengenai penilaian sumber daya alam, nilai ekonomi dapat dibedakan menjadi 3 berdasarkan penggunaannya yaitu nilai penggunaan langsung (*direct use value*), nilai penggunaan tidak langsung (*indirect use value*), dan nilai pilihan penggunaan (*option use value*) (Suparmoko, 2000). Pada umumnya, pemahaman nilai dapat diartikan sebagai pemberian label harga terhadap suatu barang dan jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam.

Nilai ekonomi merupakan pengukuran jumlah maksimum yang rela dibayarkan seseorang untuk memperoleh barang dan jasa. Dalam ilmu ekonomi, konsep ini disebut keinginan membayar (*Willingness To Pay*) seseorang terhadap barang dan jasa yang dihasilkan (Fauzi, 2004).

Gambar II. 1 Bagan Total Nilai Ekonomi



Sumber : Munasinghe dalam Soemarno, 2010

Total nilai ekonomi dapat berupa *use value* dan *non-use value*. *Use value* merupakan nilai yang mengacu kepada pemanfaatan langsung dari sumber daya alam dan lingkungan. Selain itu, dapat diartikan sebagai nilai yang mengacu kepada nilai penggunaan aktual dan terencana. Sedangkan, *non-use value* merupakan nilai yang tidak terkait dengan manfaat tetapi dapat memberikan nilai. Kategori *use value* dan *non-use value* dapat dipilah lebih rinci lagi menjadi empat komponen yaitu *direct use value*, *indirect value*, *option value*, *existence value*, dan *bequest value* (Emerton dan Bos, 2004).

a) *Direct Use Value* (Nilai Guna Langsung)

Nilai guna langsung merupakan nilai yang diturunkan dari pemanfaatan sumber daya alam dan lingkungan yang digunakan secara langsung baik *konsumtif*

maupun *non-konsumtif*. Pemanfaatan secara langsung dapat berupa makanan, pasokan air, fasilitas rekreasi, penyediaan energi, dan produksi pertanian (Kusuma, 2011 dalam Ermayanti, 2012).

b) *Indirect Value* (Nilai Guna Tak Langsung)

Nilai guna tak langsung merupakan nilai yang diperoleh dari jasa ekologi. Dengan kata lain, nilai yang diberikan kepada SDAL atas keberadaannya dalam bentuk *service ecosystem* meskipun tidak ada keterlibatan konsumen secara langsung (Groot et al., 2012). *Service ecosystem* dapat berupa fungsi ekologi yang berfungsi untuk memelihara dan melindungi alam. Contoh dari nilai guna tak langsung antara lain pemeliharaan kualitas air, pengendalian banjir, hidrologi, pencegahan erosi, daerah aliran sungai (DAS), dan habitat satwa liar.

c) *Option Value* (Nilai Opsi)

Nilai opsi dapat dilambangkan sebagai nilai yang bersedia dibayarkan oleh individu untuk konservasi sumber daya alam yang bertujuan menjaga keberlanjutan sumber daya atau ekosistem di masa yang akan datang (Traeger, 2014). Premi yang digunakan adalah kegiatan konservasi yang dilakukan terhadap sumber daya alam yang diketahui (*known*) maupun belum diketahui (*unknown*). Berikut beberapa contoh dari nilai opsi yaitu pengembangan farmasi, industri, dan sumber daya genetik. Menurut Irawan (2015), nilai pilihan adalah keinginan pembeli untuk membayar sumber daya yang tidak digunakan untuk alasan menghindari risiko karena sumber daya tersebut tidak dapat dimanfaatkan di masa mendatang. Tujuan dari memutuskan tidak melakukan pemanfaatan berlebihan pada SDAL adalah agar potensi SDAL tetap dapat digunakan di masa datang.

d) *Existence Value* (Nilai Keberadaan)

Pada dasarnya, nilai keberadaan terkait dengan kepuasan yang dirasakan individu atas spesies maupun ekosistem yang masih lestari meskipun tidak ada manfaat yang dirasakan secara langsung. Nilai ini merujuk kepada kesenangan yang dirasakan individu terhadap kelestarian sumber daya atau ekosistem walaupun belum pernah mengunjungi ataupun mengetahui spesies maupun ekosistem tersebut. Nilai keberadaan diperoleh dari mengukur *Willingness To Pay* individu untuk perlindungan spesies dan ekosistem seperti *The Artic National*.

e) *Bequest Value* (Nilai Warisan)

Nilai warisan merupakan nilai pelestarian sumber daya alam untuk penggunaan generasi mendatang. Nilai ini menggambarkan kesetaraan antar-generasi, bahwa sumber daya alam yang ada saat ini akan masih dapat digunakan untuk generasi selanjutnya (Bateman et al., 2004).

2.4 Valuasi Ekonomi SDAL

Alam dalam menjalankan kodratnya telah menyediakan sejumlah sumber daya alam dan energi untuk digunakan sebagai faktor produksi dalam suatu proses produksi. Maka, manusia memiliki kewajiban untuk memanfaatkan dan mengelola sumber daya alam secara bertanggung jawab sesuai dengan terapan ilmu pengetahuan dan teknologi. Dalam tindak lanjut proses pemanfaatan dan pengelolaan maka diperlukan terapan dari konsep ilmu ekonomi sebagai instrumen pengendalian alokasi SDAL secara efisien (Steer, 1996). Pada dasarnya, penentuan nilai ekonomi SDAL merupakan langkah awal dalam penyusunan kebijakan pengelolaan SDAL. SDAL akan dapat diidentifikasi lebih lanjut apabila

diketahui nilainya dalam satuan moneter. Pemberian label harga (kuantifikasi) harus dilakukan untuk mencapai keadilan dalam pengambilan kebijakan. Oleh karena itu, dalam penentuan nilai dibutuhkan suatu proses penilaian ekonomi SDAL.

Penilaian SDAL merupakan proses kuantifikasi dalam rangka memberikan opini terhadap potensi keseluruhan atau sebagian dari manfaat SDAL yang dinyatakan dalam bentuk moneter, baik atas dasar nilai pasar maupun nilai non-pasar. Produk dari penilaian SDAL dapat berupa nilai total ekonomi, nilai pemilihan, atau nilai mitigasi dari tindakan perusakan lingkungan. Proses penilaian SDAL digunakan untuk mengetahui nilai ekonomi dari lingkungan, keanekaragaman sumber daya alam, dan hayati. Aplikasi dari proses penilaian akan menunjukkan hubungan antara konservasi SDAL dengan pembangunan berkelanjutan.

Parameter dalam penilaian ekonomi SDAL adalah seberapa besar jumlah yang rela dibayarkan (WTP) dan diterima (WTA) oleh individu (Pearce dan Moran, 1994 dalam Bernard Hasibuan 2014). Menurut Field (2001), pengukuran nilai ekonomi atas sesuatu adalah berdasarkan persepsi dari individu dengan indikator berupa keinginan membayar WTP untuk mengonsumsi atau tidak memilih mengonsumsi. Maka pengukuran nilai ekonomi akan sebanding dengan pengukuran jumlah maksimum seseorang yang rela dikorbankan (WTP).

Terdapat peran penilaian ekonomi SDAL dalam mengatasi permasalahan ekonomi berupa penurunan kualitas SDAL. Tujuan dasar dari penilaian SDAL adalah untuk membantu pengambilan keputusan dalam rangka perkiraan efisiensi

SDAL dari berbagai pemanfaatan yang mungkin dilakukan. Berdasarkan studi literatur yang dilakukan Bhimo Rizky (2006), penilaian SDAL memiliki beberapa manfaat, diantaranya :

- a) Memperkirakan nilai ekonomi SDAL yang lebih terukur berlaku untuk SDAL yang secara *eksplisit* dapat dikuantifikasi maupun SDAL yang tidak dapat diukur langsung.
- b) Merupakan dasar analisis penentuan kebijakan pengelolaan SDAL yang tepat sehingga dapat meminimalkan dampak sosial ekonomi.
- c) Sebagai suatu dasar penetapan peraturan-peraturan mengenai pengelolaan SDAL di lingkup nasional maupun daerah berupa neraca SDAL.

2.5 Pendekatan Penilaian SDAL

Tahapan penilaian SDAL perlu dilakukan identifikasi jenis, fungsi, dan manfaat SDAL. Pada tahap ini, diperlukan identifikasi secara spesifik mengenai gambaran SDAL yang dapat terdiri dari atribut yang melekat pada SDAL tersebut. Tahap kedua, mengidentifikasi variabel berupa sosial budaya masyarakat, kondisi fisik lingkungan, dan sebagainya untuk digunakan sebagai bentuk proses pengambilan persepsi individu dan kualitas komponen SDAL. Langkah terakhir, melakukan pemilihan pendekatan dengan mengacu pada indikator nilai (Bahrani, 1999).

Pada pemaparan singkat di atas, salah satu aspek krusial dalam pengukuran nilai ekonomi yaitu pada tahap memahami pendekatan yang sesuai. Pemahaman mengenai pendekatan penilaian SDAL berperan penting dalam pengumpulan data dan identifikasi variabel yang diperlukan.

Menurut (Fauzi, 2010), metode valuasi ekonomi SDAL dikelompokkan menjadi 2 jenis yaitu pendekatan preferensi tersirat (*revealed preference*) dan pendekatan preferensi tersurat (*stated preference*). Dalam kelompok *revealed preference*, terdapat beberapa teknik yang termasuk di dalamnya antara lain *Travel Cost Method*, *Hedonic Pricing Method*, dan *Averting Cost*. Sedangkan, teknik yang termasuk ke dalam kelompok *stated preference* diantaranya *Contingent Valuation Method (CVM)* dan *Conjoint Analysis*. Dua kelompok besar tersebut akan dijabarkan secara singkat dalam bentuk poin ringkas sebagai berikut :

1) Kelompok Pendekatan Preferensi Tersirat (*Revealed Preference*)

Pendekatan *revealed preference* menganalisa opsi masyarakat yang berlandaskan data yang sudah tersedia. Dalam kelompok ini, faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan masyarakat akan diidentifikasi menggunakan alat statistik. Selain itu, terdapat batasan dalam pengimplementasiannya yaitu belum tersedia suatu keadaan pelayanan untuk memperkirakan respon dari individu serta terdapat kemungkinan keadaan tersebut jauh berbeda dari keadaan yang sebenarnya terjadi (Ortuzar dan Willumsen, 2001 dalam V. Sagara 2008). *Revealed preference* didasarkan pada harga implisit atau WTP dari masyarakat untuk menikmati suatu jasa dan barang. Pengimplementasian dari metode ini dilakukan dengan kendali terhadap orang-orang dan mengidentifikasi hubungan pilihan individu dengan variabel sosial ekonomi.

a) Metode Biaya Perjalanan

Metode biaya perjalanan merupakan metode penilaian dengan mendasarkan pada suatu objek berupa tempat wisata (Fauzi, 2004). Kemudian, fokus utamanya pada biaya yang bersedia dikeluarkan wisatawan untuk mengunjungi dan/atau biaya yang dikeluarkan selama berada di lokasi.

b) *Metode Hedonic Pricing Method (HPM)*

Othman et al (2006) berpendapat bahwa pendekatan HPM merupakan metode valuasi berbasis data dengan menanyakan langsung kepada individu mengenai WTP yang akan diberikan terhadap barang dan jasa atas lingkungan tersebut. Berdasarkan penjelasan Dr. Yudi Wahyudin pada Pelatihan Teknis Valuasi SDA Pesisir dan Laut pada tahun 2019, metode ini digunakan untuk menentukan nilai moneter atas jasa ekosistem yang mempengaruhi fasilitas properti sehingga akan tercermin dalam harga properti. Metode ini juga memerlukan teknik statistik untuk mengukur perubahan kualitas lingkungan yang mempengaruhi pasar barang dan jasa. Nilai Ekonomi SDAL dengan menggunakan metode HPM terlihat pada tambahan harga yang dikeluarkan untuk penambahan berupa karakteristik lingkungan atau atribut.

c) *Averting Cost*

Model penghindaran risiko digunakan untuk menghitung nilai dari penyelamatan atau peningkatan kualitas lingkungan dengan cara menganalisis berbagai pengeluaran yang dibutuhkan untuk menghindari kontak atau kontaminasi dari bahaya lingkungan.

2) Kelompok Pendekatan Preferensi Tersurat (*Stated Preference*)

Pendekatan *stated preference* merupakan suatu teknik yang didasari pada survei keinginan yang secara eksplisit diungkapkan dalam bentuk perkataan atau tulisan. Teknik ini mendasarkan estimasi permintaan pada sebuah analisis respon terhadap hipotetikal pilihan. Pendekatan *stated preference* lebih mengandalkan keinginan yang diungkapkan responden. Responden akan diberikan pertanyaan mengenai pilihan tertentu serta membuat rangking atas pilihan tersebut. Dalam pengimplementasiannya, teknik ini harus diimbangi dengan respon yang realistis (Fauzi, 2010).

a) Contingent Valuation Method (CVM)

Contingent Valuation Method (CVM) merupakan metode pengumpulan informasi dengan bertanya secara langsung mengenai kesediaan bayar maksimum seseorang (Haab dan McConnell, 2002 dalam Firandari 2009). CVM memiliki beberapa tujuan antara lain mengetahui *Willingness To Pay* (WTP) dari masyarakat, mengetahui keinginan menerima (*Willingness To Accept*/WTA) akibat dari kerusakan lingkungan yang terjadi (Fauzi, 2004 dalam Firandari 2009). Sedangkan menurut Sukirno (2005), CVM merupakan pendekatan berbasis survei yang dapat mengetahui preferensi konsumen serta dapat menentukan nilai barang dan jasa SDAL.

b) *Conjoint Analysis*

Metode ini berkebalikan dari CVM, *conjoint analysis* mengumpulkan informasi dengan bertanya mengenai suatu pilihan antara beberapa opsi barang dengan karakteristik atau atribut. Kemudian, pilihan dari responden dapat menggambarkan informasi *trade-off* antara harga dan kualitas lingkungan.

2.6 Travel Cost Method

Berdasarkan pendapat ahli, *Travel Cost Method* (TCM) merupakan metode untuk menganalisis permintaan terhadap manfaat *intangible* seperti rekreasi (Fauzi, 2004). Dalam menentukan nilai moneter atas perjalanan wisata dapat didasarkan pada pendekatan biaya perjalanan yaitu, berapa banyak uang (biaya) yang dikeluarkan selama mengunjungi objek wisata tersebut. Dalam teorinya, asumsi dasar TCM mengharuskan objek penilaian pada tahun penilaian memiliki pengunjung dan diperlukan biaya untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Pendekatan tersebut melibatkan langsung masyarakat yang berkunjung sebagai responden (Hasbiah et al., 2018).

Secara umum ada dua teknik sederhana yang digunakan untuk menentukan nilai ekonomi berdasarkan TCM, yaitu: pendekatan sederhana melalui zonasi dan pendekatan individual. Pendekatan TCM melalui zonasi adalah pendekatan yang relatif sederhana dan data yang diperlukan hanya mengandalkan data sekunder. Sedangkan, untuk pendekatan individual merupakan pendekatan yang membutuhkan analisis statistika yang rumit dan data yang dibutuhkan berasal dari data primer. Namun, terdapat kelebihan dari pendekatan individual yaitu pendekatannya lebih akurat dengan menghasilkan nilai yang tepat (Mehmet dan Turker 2006).

Pendekatan *individual travel cost method* digunakan untuk menafsirkan permintaan (*demand*) atas suatu manfaat lingkungan dengan menggunakan biaya perjalanan sebagai pengganti harga. Titik beratnya berada pada biaya perjalanan dan waktu tempuh yang dikorbankan untuk menikmati keindahan alam pada

wisata tujuan. Pada akhirnya, biaya perjalanan ini digunakan untuk memperkirakan fungsi permintaan dari pemanfaatan lingkungannya. Keindahan wisata memiliki nilai ekonomi yang dapat dihitung dengan melakukan proses valuasi. Hasil dari pendekatan ini akan digunakan untuk membangun asumsi dalam mengetahui agregat harga yang bersedia dikeluarkan pengunjung atas kondisi alam yang ditawarkan. Biaya yang dipertimbangkan dapat berupa biaya parkir, biaya masuk kawasannya, maupun pengeluaran lain-lain yang dikeluarkan di kawasan tersebut (Bishop, 1999).

2.7 Konsep Permintaan

Menurut Raharja, Prathama (2010), pengertian permintaan dapat diartikan sebagai keinginan konsumen dalam mengonsumsi suatu barang pada berbagai tingkat harga dalam suatu periode tertentu. Bilamana, konsumen memiliki daya beli serta muncul suatu kebutuhan akan barang tersebut maka disaat itulah permintaan terjadi. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Gilarso (2007), permintaan didefinisikan sebagai hubungan tertentu antara jumlah suatu barang yang akan dibeli pada tingkat harga barang tertentu.

Terdapat tiga hal penting dalam konsep permintaan, diantaranya jumlah yang diminta adalah sesuatu yang diinginkan, terdapat permintaan yang efektif yang artinya sejumlah orang bersedia membeli sesuai harga yang harus mereka bayar atas komoditas tersebut, dan arus pembelian atas kuantitas yang diminta bersifat berkesinambungan (Lipsey, 1995). Menurut Widjajanta dan Widyaningsih (2009), hukum permintaan menyatakan: “Apabila harga suatu barang atau jasa naik, maka

jumlah yang diminta per unit waktu akan turun. Di sisi lain, apabila harga barang atau jasa yang diminta turun mengakibatkan jumlah yang diminta akan naik”

Melalui analisis permintaan dapat membantu mengamati respon harga dan kuantitas suatu barang atau jasa terhadap perubahan variabel ekonomi. Sehingga nantinya dapat menjadi alat untuk menganalisis dampak yang muncul dari kebijakan yang diberlakukan di pasar. Variabel ekonomi adalah simbol atau dapat juga berupa lambang yang dimanfaatkan dalam merepresentasikan suatu nilai (Bailey, et al, 2006). Dalam konsep ekonomi nantinya, variabel tersebut akan saling berkaitan sehingga dapat dijelaskan melalui fungsi permintaan, persamaan, atau aljabar.

Menurut Boediono (1999), fungsi permintaan berupa suatu persamaan yang menjelaskan tentang hubungan antara jumlah permintaan suatu barang atau jasa dengan semua variabel ekonomi yang mempengaruhinya. Apabila dikaitkan dengan konsep permintaan atas tempat wisata, maka permintaan yang dimaksud berupa total jumlah pengunjung yang mengunjungi tempat wisata dalam rangka menikmati fasilitas dan pelayanan wisata yang tersedia. Sifat hubungan antara jumlah pengunjung terhadap biaya perjalanan yang dikorbankan dapat membentuk persamaan matematis yaitu fungsi permintaan.

Grafik permintaan mempunyai *slope* permintaan negatif. Kemiringan pada kurva permintaan menunjukkan hubungan antara jumlah kunjungan dan biaya perjalanan yang berbanding terbalik. Garis lurus kurva menunjukkan adanya *ceteris paribus*. *Ceteris Paribus* dimaksudkan berupa permisalan sebagai bentuk asumsi bahwa faktor-faktor lain tidak berubah.

Dalam rangka mengonsumsi atau mengunjungi tempat wisata terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan atas tempat wisata tersebut. Daniel (2004) berpendapat bahwa ada 5 faktor penting yang menentukan permintaan pariwisata, yaitu :

a) Harga Barang yang Bersangkutan

Terdapat hubungan yang negatif antara harga barang dengan kuantitas yang diminta. Apabila harga suatu barang mengalami kenaikan mengakibatkan jumlah barang yang diminta menurun dan begitu pula sebaliknya.

b) Harga Barang *Substitusi* atau *Komplemen*

Barang *substitusi* merupakan barang yang dapat menggantikan fungsi dan kegunaan barang lain secara sempurna. Apabila dikaitkan dengan permintaan terhadap sektor pariwisata maka barang-barang pengganti dapat berupa objek wisata lain yang memiliki potensi yang lebih bagus dibandingkan objek awal tujuan. Oleh karena itu, wisatawan berpotensi untuk mengubah arah tujuan. Sedikit berbeda dengan istilah *komplemen*, barang *komplemen* merupakan barang yang kegunaannya dapat saling melengkapi satu sama lain, dimana objek wisata dapat saling melengkapi objek wisata lainnya. Meski terdapat perbedaan di antara keduanya, tetapi perubahan harga pada kedua barang tersebut akan mempengaruhi permintaan barang lain.

c) Selera

Selera akan mempengaruhi pilihan konsumen. Setiap individu memiliki selera yang berbeda. Perbedaan selera disebabkan oleh adat istiadat, kebiasaan, tingkat pendidikan yang berbeda dari apa yang ada pada setiap lingkungan. Peningkatan

permintaan terhadap tempat wisata akan tinggi apabila objek tersebut memiliki daya tarik yang menarik minat atau selera konsumen.

d) Jumlah Penduduk

Jumlah penduduk akan dikaitkan dengan perubahan jumlah barang yang dikonsumsi. Perubahan jumlah penduduk akan berdampak pada kenaikan permintaan begitu pula sebaliknya.

e) Tingkat Pendapatan

Pada dasarnya, peningkatan pendapatan akan meningkatkan jumlah barang atau jasa yang dikonsumsi sebelumnya. Hal tersebut menjelaskan bahwa peningkatan pendapatan berarti daya beli konsumen semakin bertambah. Pada akhirnya, tidak hanya menambah kuantitas yang dibeli saja tetapi juga menambah kualitas yang dikonsumsi. Pada kasus objek pariwisata, peningkatan pendapatan dibandingkan harga akan memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap sebagian besar tipe pariwisata.

2.8 Surplus Konsumen

Surplus konsumen merupakan isu sentral dalam penerapan Travel Cost Method (TCM). Menurut Achmad (2010), surplus konsumen didefinisikan sebagai selisih antara jumlah maksimum yang bersedia dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa dengan jumlah nominal yang sesungguhnya harus dibayar oleh konsumen. Ruang lingkup kajian teori ini apabila dikaitkan dengan TCM yaitu terbatas pada adanya hubungan antara jumlah kunjungan dengan besaran biaya yang dikeluarkan. Istilah tersebut dikenal dengan *Trip*

Generation Function (TGF). Maka secara sederhana, dalam pendugaan surplus konsumen dibutuhkan adanya TGF.

Tujuan surplus konsumen yaitu digunakan untuk mengetahui manfaat yang diterima konsumen berdasarkan partisipasinya pada pasar. Adanya surplus konsumen terjadi apabila nilai *Willingness To Pay* (WTP) yang diharapkan konsumen lebih besar dibandingkan harga yang sebenarnya harus dikeluarkan. Teori surplus konsumen memusatkan pada kelebihan utilitas (kepuasan) yang dinikmati konsumen. Secara bahasa yang sederhana, terjadinya surplus konsumen diakibatkan dari nilai barang yang terakhir dibayarkan oleh konsumen (Salma dan Susilowati, 2004).

Surplus konsumen dapat diukur pada bagian bidang yang terletak diantara kurva permintaan dan garis harga, lebih tepatnya berada di bawah kurva permintaan dan di atas garis harga (Dijiono, 2002). Dasar pemahaman surplus memiliki hubungan yang erat dengan kesejahteraan atau kepuasan yang berasal dari kegiatan yang dilakukan. Pada dasarnya, teori surplus konsumen memusatkan pada pengukuran jumlah keuntungan yang diperoleh konsumen untuk membeli barang atau jasa.