

ISSN (Print) : 1412-7601
ISSN (Online) : 2654-8712
Volume 8, No.1 Maret 2022
<http://www.ekonobis.unram.ac.id>

EKONOBIS

Analisis Industri Pariwisata Dikabupaten Lombok Utara Dengan Pendekatan SCP

Irwan Suriadi, Himawan Sutanto, M.Mujahid Dakwah.

Universitas Mataram

ARTICLE INFO

Keywords:
SCP Analysis, SWOT Analysis, Tourism Industry, North Lombok Regency

ABSTRACT : *The purposes of this study are (a) To analyze how the structure, behavior and performance of the tourism industry in North Lombok Regency (KLU) (b) To analyze how the development of the tourism industry in North Lombok Regency (KLU) with the SCP approach. The data used in this study is secondary data from the Tourism Office of KLU, Central Bureau of Statistics (BPS) KLU. The data analysis techniques used in this study are SCP analysis and SWOT analysis. The results of the study indicate that the existence of various tourism policies that support the opportunity to increase tourist visits and the tourism industry in KLU has the opportunity to accelerate regional economic growth, the obstacle faced by local governments is the decline in hotel occupancy rates which will affect the tourism industry in KLU so that it will increasing the occupancy of hotel rooms that are lacking, the tourism industry development strategy by developing SCP The tourism industry is to prepare promotion and marketing infrastructure (4P) for online hotel room sales, especially in collaboration with government and private parties in socializing and promoting industry-related tourism object (tourist object) in North Lombok district (KLU)..*

Kata Kunci:
Analisis SCP, Analisis SWOT, Industri Pariwisata, Kabupaten Lombok Utara

ABSTRAK: *Tujuan penelitian ini adalah (a) Untuk menganalisis bagaimana struktur, perilaku dan kinerja industri pariwisata di Kabupaten Lombok Utara (KLU) (b) Untuk menganalisis bagaimana pengembangan industri pariwisata di Kabupaten Lombok Utara (KLU) dengan pendekatan SCP. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang berasal dari Dinas Pariwisata KLU, Badan Pusat Statistik (BPS) KLU. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis SCP dan Analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya berbagai kebijakan pariwisata yang mendukung adanya peluang untuk memperbanyak kunjungan wisatawan dan industri pariwisata di KLU berpeluang untuk dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi daerah, hambatan yang dihadapi oleh pemerintah daerah adalah menurunnya tingkat hunian hotel yang akan berpengaruh terhadap industri pariwisata di KLU sehingga akan meningkatkan keterisian kamar hotel yang kurang, strategi pengembangan industri pariwisata dengan mengembangkan SCP Industri pariwisata adalah dengan mempersiapkan infrastruktur promosi dan pemasaran (4P) untuk penjualan kamar hotel secara daring/online terutama bekerjasama dengan pihak pemerintah dan swasta dalam melakukan sosialisasi dan promosi yang berkaitan dengan industri pariwisata (objek wisata) di kabupaten Lombok Utara (KLU).*

Corresponding Author : Irwan Suriadi

Alamat : Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Jln. Majapahit No. 62 Mataram.

e-mail: irwansuryadi@unram.ac.id

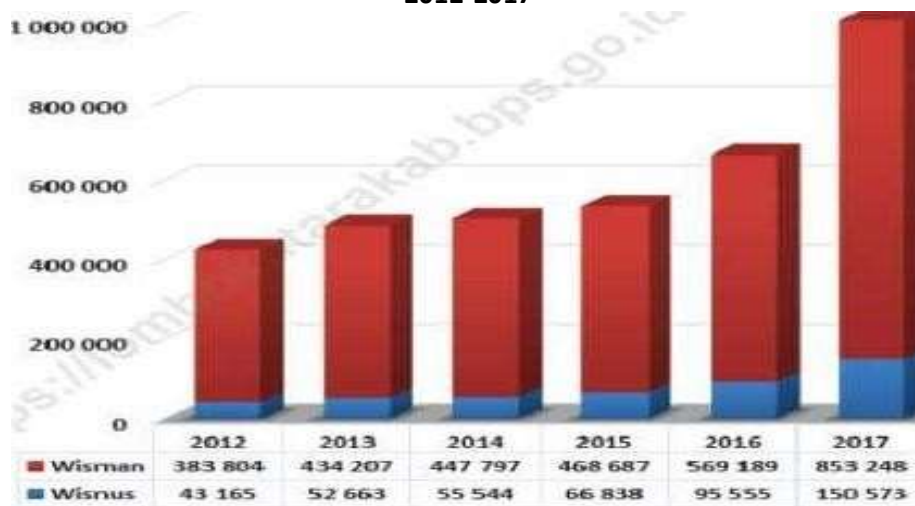
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pengembangan sector pariwisata dilakukan juga oleh Pemerintah kabupaten Lombok utara (KLU) yang menjadikan pariwisata sebagai sector unggulan karena potensi wisata yang dimiliki oleh kabupaten Lombok utara cukup banyak dan memiliki potensi yang cukup banyak yang terlihat dari potensi pariwisata yang dimiliki oleh kabupaten Lombok utara, terutama wisata pantai yang cukup terkenal dikalangan wisatawan seperti tiga gili yang memiliki wisata pantai yang indah yaitu gili tramena (Trawangan, Meno, Air) yang terletak dikecamatan Pemenang, yang dapat menarik banyak minat wisatawan baik wisatawan asing maupun

wisatawan nusantara. Potensi wisata yang cukup besar tersebut akan mendatangkan manfaat ekonomi bagi pemerintah maupun masyarakat sekitar terutama masyarakat KLU. Agar tempat wisata dikawasan Lombok utara mendatangkan manfaat ekonomi bagi masyarakat dan pemerintah daerah maka perlu adanya perhatian dari PEMDA KLU dengan mengeluarkan kebijakan dan program dalam mengembangkan berbagai potensi pariwisata di kabupaten Lombok utara yang menjadi indicator keberhasilan pariwisata. Selain itu juga kunjungan wisatawan asing dan nusantara sebelum gempa bumi dikabupaten Lombok utara cukup tinggi yang terlihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Lombok Utara (KLU) tahun 2012-2017



Berdasarkan table 1.1 diatas terlihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan

dikabupaten Lombok utara mengalami kenaikan dimana pada tahun 2012

jumlah wisatawan mancanegara sebesar 383.804 orang dan wisatawan nusantara berjumlah 43.165 orang sedangkan pada tahun 2017 jumlah wisatawan mancanegara sebesar 853.248 orang dan wisatawan nusantara berjumlah 150.573 orang, artinya kabupaten Lombok utara memiliki tempat wisata yang disukai oleh wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara terutama wisata pantai yang berada ditiga gili dikabupaten Lombo kutara. Industry pariwisata menunjukkan perkembangan yang cukup pesat dikabupaten Lombok utara (KLU) yang ditunjukkan dengan adanya berbagai hotel yang berdiri di daerah tersebut terlebih lagi dengan adanya daerah wisata tiga gili(Gilitrawangan, Gili Meno, Gili Air) yang menjadi favorit dari wisatawan asing dan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke kabupaten Lombok utara (KLU) sehingga semakin banyak wisatawan yang berkunjung kedaerah tersebut. Dengan adanya peningkatan wisatawan yang berkunjung tersebut akan mempengaruhi tingkat persaingan dalam industry pariwisata dikabupaten Lombok utara(KLU), Sehingga diperlukan penelitian yang berjudul“
Analisis Industri Pariwisata Di Kabupaten Lombok Utara Dengan

Pendekatan Structure, Conduct& Performace(SCP)”

Perumusan Masalah

1. Bagaimana struktur persaingan yang dilihat dari struktur pasar monopoli,oligopoly, persaingan sempurna dan monopolistic dan dari rasio konsentrasi persaingan, perilaku dilihat dari strategi bersaing seperti penerapan strategi produk, harga, promosi dalam memenangkan persaingan dan kinerja yang dilihat dari pendapatan pegawai hotel dan kesejahteraan masyarakat pada industry pariwisata di Kabupaten Lombok Utara(KLU).
2. Bagaimana pengembangan industry pariwisata di Kabupaten Lombok Utara(KLU) dari sisi persaingan industry pariwisata agar tidak terjadi monopoli salah satu atau beberapa hotel besar saja sehingga terjadi persaingan yang sehat diantara industry pariwisata di Kabupaten Lombok Utara (KLU) dengan pendekatan Structure, Conduct, Performance (SCP).

Tujuan

1. Untuk menganalisis struktur persaingan yang dilihat dari struktur pasar monopoli, oligopoly, persaingan

sempurna dan monopolistic dan dari rasio konsentrasi persaingan, perilaku dilihat dari strategi bersaing seperti penerapan strategi produk harga, promosi dalam memenangkan persaingan dan kinerja yang dilihat dari pendapatan pegawai hotel dan kesejahteraan masyarakat pada industry pariwisata di Kabupaten Lombok Utara (KLU).

2. Untuk menganalisis pengembangan industry pariwisata di Kabupaten Lombok Utara (KLU) dari sisi persaingan industry pariwisata sehingga terjadi persaingan yang sehat diantara industry pariwisata di Kabupaten Lombok Utara (KLU) dengan pendekatan Structure, Conduct, Performance (SCP).

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Stănciulescu & Molnar (2017) melakukan penelitian yang berjudul "Structure, conduct and performance paradigm in assessing travel agency performances." Tujuan dari penelitiannya adalah untuk menyajikan dan memberikan contoh pendekatan tradisional dan neoklasik untuk struktur pasar dan analisis kinerja industry pariwisata. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi yang disukai

oleh para operator pariwisata adalah mempraktikkan harga tinggi; namun tidak ada kepastian bahwa pesaing akan mematuhi gagasan seperti itu karena pesaing akan takut kehilangan pelanggan akibat dari adanya kebijakan harga tinggi yang diterapkan didalam industry pariwisata.

Magatep (2015) melakukan penelitian yang berjudul "The Impact of Tourism Marketing Mix Element on the Satisfaction of Inbound Tourists to Jordan". Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui dampak pariwisata dan bauran pemasaran dan bagaimana hal itu mempengaruhi pariwisata di Yordania, untuk menentukan elemen dari bauran pemasaran memiliki dampak yang kuat pada pariwisata di Yordania dan bagaimana cara memuaskan wisatawan di Yordania metode penelitian yang digunakan adalah metode survey lapangan dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data penelitian. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa semua bauran pemasaran terutama produk & promosi memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan wisatawan asing, dimana harga dan distribusi juga memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian ini juga merekomendasikan strategi pemasaran

yang sesuai untuk semua elemen terutama kebijakan bauran pemasaran produk & promosi.

Gustavo, (2013) melakukan penelitian yang berjudul *Marketing Management Trends in Tourism and Hospitality Industry: Facing the 21st Century Environment*. Permasalahan dalam penelitian ini adalah Dinamika baru dari abad kedua puluh satu menyebabkan lingkungan yang kompetitif baru dibidang pariwisata dan bisnis perhotelan. Skenario ini mendorong perusahaan-perusahaan industry untuk mengadopsi pilihan baru pemasaran strategis dan proses pemasaran operasional. Tujuan Penelitian ini fokus pada perubahan besar pada tingkat lingkungan pariwisata dan perhotelan mikro, menguraikan perubahan utama dan tren permintaan. Alat analisis yang digunakan adalah analisis Matrik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren pada manajemen pemasaran strategis dan operasional dari pariwisata dan perhotelan sudah berkembang dengan sangat pesat dan diperlukan penyesuaian dalam menghadapi persaingan. Yaitu dengan memperhatikan lingkungan (makro dan mikro) dalam pariwisata.

Wu & Zhang (2013) meneliti dengan judul penelitian *Research on the Tourism Effect*

and Marketing Strategy of Convention & Exposition Industry : A Case Study of Shenzhen City of China. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara teoritis pengaruh pariwisata dan strategi pemasaran dari C & E industri. Untuk melakukan penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif induktif dan teori dengan menganalisis penawaran dan permintaan pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan tidak hanya dapat C&E menghasilkan pengaruh positif seperti efek sinergis dan efek cluster pada pariwisata, tetapi juga hasil negative yang ditandaidengan efek spillover dengan mengambil kota Shenzhen Cina sebagai contoh, beberapa strategi pemasaran yang ditemukan bahwa strategi tersebut pada C & E dan kegiatan pameran acara dapat memenuhi kebutuhan Shen zhen akan pengunjung.

Begum & Sarker(2013) meneliti dengan judul *“Marketing Strategies For Tourism Industry In Bangladesh : Emphasize On Niche Market Strategy For Attracting Foreign Tourists”*, permasalahan penelitiannya adalah Bangladesh memiliki prospek cerah pariwisata di masa depan. Dia memiliki potensi pariwisata di seluruh negara. Tapi, pariwisata Bangladesh menghadapi begitu banyak masalah termasuk strategi pemasaran. Hasil

penelitiannya menunjukkan bahwa empat produk ikonik dapat memainkan peran penting dalam total pendapatan disektor ini. Akhirnya, tulisan ini menunjukkan bagaimana strategi ceruk pasar akan membantu pembuat kebijakan untuk membedakan pasar wisatawan dan menyesuaikan layanan mereka untuk mencapai tujuan pemasaran strategis.

Landasan Teori

Pengertian Pariwisata

Menurut Undang-undang No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, Pengertian pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Pengertian lain dari Pariwisata menyebutkan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat lain, dengan maksud bukan untuk mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan hidup guna bertamasya dan berkreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam (Yoeti, 2006).

Sedangkan Marpaung (2002) mendefinisikan pariwisata sebagai

perpindahan sementara yang dilakukan manusia dengan tujuan keluar dari pekerjaan-pekerjaan rutin, keluar dari tempat kediamannya. Aktivitas dilakukan selama mereka tinggal ditempat yang dituju dan fasilitas yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Soekadijo (1997) mendefinisikan pariwisata sebagai segala kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan. Semua kegiatan pembangunan hotel, pemugaran cagar budaya, pembuatan pusat rekreasi, penyelenggaraan pekan pariwisata

Menurut *World Tourism Organization* (WTO) pariwisata adalah kegiatan seseorang yang bepergian ke atau tinggal disuatu tempat diluar lingkungannya yang biasa dalam waktu tidak lebih dari satu tahun secara terus menerus, untuk kesenangan, bisnis ataupun tujuan lainnya. (Pitana, 2009)

Objek Wisata

Yoeti (1997) mendefinisikan tempat wisata sebagai berbagai macam hal yang dapat dilihat, disaksikan, dilakukan atau dirasakan. Sedangkan Suwanto (1997) mendefinisikan tempat wisata sebagai potensi yang menjadi pendorong kehadiran

wisatawan kesuatu daerah, dan tempat wisata di bagi menjadi :

1. Obyek wisata dan daya tarik wisata alam, dimana obyek wisata ini memiliki daya tarik yang bersumber dari keindahan dan kekayaan alam.
2. Obyek wisata dan daya tarik budaya, dimana obyek dan daya tarik wisata ini bersumber dari kebudayaan, seperti peninggalan sejarah, museum, atraksi kesenian, dan obyek lain yang berkaitan dengan budaya.
3. Obyek wisata dan daya tarik pada minat khusus, dimana daya tarik dari obyek wisata ini bersumber dari minat khusus wisatawan itu sendiri, seperti olahraga, memancing dan sebagainya.

Pendekatan Pariwisata

Terdapat empat pendekatan-pendekatan dalam pariwisata antara lain yaitu, (Spillane, 1994):

1. **Pendekatan Adaptancy**, Pendekatan ini menyebutkan agar pengaruh negatif pariwisata dapat dikontrol dengan mencari bentuk lain perkembangan pariwisata dari yang selama ini sudah dikenal secara umum, atau dengan menyesuaikan pariwisata dengan Negara atau daerah tujuan wisata. Cara berpikir

baru ini berdasarkan pandangan bahwa alam dan budaya dapat digabungkan dalam satu konteks.

2. **Pendekatan Developmental**, Pendekatan Developmental atau sering disebut pendekatan Alternative ini menganggap bahwa pariwisata dapat disesuaikan dengan keadaan masyarakat tuan rumah dan peka akan selera masyarakat tuan rumah tersebut. Dapat dipercaya bahwa perkembangan tersebut sebetulnya mempengaruhi pilihan wisatawan terhadap daerah tujuan wisatanya dan demikian juga kehidupan mereka di daerah tujuan wisata atau bentuk alternative pariwisata ini mempengaruhi jurang pemisah antara hak dan kewajiban dari tamu, tuan rumah dan perantaranya.
3. **Pendekatan Advocacy**, Pendekatan ini mendukung pariwisata dan menekankan keuntungan ekonomis dari pariwisata. Potensi pariwisata bisa dipakai untuk mendukung macam-macam kegiatan ekonomis, menciptakan lapangan kerja baru, memperoleh devisa asing yang dibutuhkan bagi pembangunan dan masih banyak lagi.

Strategi Marketing Mix

Strategi Bauran Pemasaran diartikan sebagai strategi pemasaran yang terdiri dari kebijakan product (produk), kebijakan price (harga), kebijakan place (distribusi) dan kebijakan promotion (promosi).

1. Kebijakan produk

Produk yang dihasilkan harus berkualitas, standar ukuran kualitas suatu produk terdiri dari: Performance (kinerja) , Durability (Daya tahan), Feature (sifat & jenisnya), Serviceability (kecepatan, kemudahan, akurasi), Realibility (daya tahan), Aesthetics (pertimbangan pribadi), Conformance (kenyamanan), Fit and Finish (keberadaan suatu produk).

2. Kebijakan Harga

Menurut Kotler (2000,19) pendekatan umum dalam penetapan harga antara lain : Penetapan harga berdasarkan biaya, terdiri dari:

- a. Penetapan harga cost plus
 - b. Penetapan harga dg analisis titik impas & laba sasaran
 - c. Penetapan harga berdasarkan nilai
- Sedangkan penetapan harga berdasarkan persaingan, terdiri dari:

a. Penetapan harga menurut keadaan

b. Penetapan harga penawaran tertutup

3. Kebijakan Distribusi

Ada beberapa tingkatan saluran dan panjang saluran distribusi (Umar,2003 ; 134):

a. Tingkat saluran 0, panjang saluran ini tidak memiliki perantara, langsung dari produsen ke konsumen.

b. Tingkat saluran1, panjang saluran ini mempunyai satu tingkatan pedagang perantara seperti pengecer.

c. Tingkat saluran 2, panjang saluran ini mempunyai dua tingkatan pedagang perantara, contohnya grosir selanjutnya ke pengecer.

d. Tingkat saluran 3, panjang saluran ini memiliki tiga tingkatan pedagang perantara yaitu produsen, pedagang besar(grosir),kemudian ke pengecer.

4. Kebijakan Promosi

Di dalam promosi terdapat empat komponen utama dalam bauran promosi yaitu

1. periklanan

2. promosi penjualan
3. hubungan masyarakat dan
4. penjualan perorangan

Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata diartikan sebagai proses manajerial yang mengantisipasi dan memuaskan keinginan pengunjung yang ada dan calon pengunjung secara lebih efektif dari pemasok dan destinasi pesaing. Perubahan dalam manajemen dipacu oleh laba dan manfaat bagi masyarakat. Lumsdon (1977) dalam Vellas & Becherel (1999).

Ciri-ciri penting pemasaran pariwisata Seaton & Benelt (1996) dalam Vellas & Becherel (1999) sbb:

- a. Filosofi yang berorientasi pada konsumen
- b. Prosedur dan konsep analitik
- c. Teknik pengumpulan data
- d. Struktur organisasi
- e. Wilayah keputusan startegis dan fungsi perencanaan

Struktur Pasar Industri

Pengertian Struktur Pasar

Menurut Baye (2006;237) Struktur pasar merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan di dalam pasar seperti konsentrasi industri, teknologi, kondisi biaya, kondisi permintaan dan mudah tidaknya perusahaan keluar masuk pasar.

Sedangkan menurut Koch (1997) dalam Kuncoro (2007) struktur pasar merupakan elemen strategis yang relatif permanen dari lingkungan perusahaan yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perilaku dan kinerja didalam pasar.

Elemen-elemen struktur pasar

Menurut Kirana jaya(2008) struktur pasar dibagi menjadi beberapa bagian, antara lain;

1. Pangsapasar
2. Konsentrasi
3. Hambatan masuk pasar

Sedangkan Menurut Baye (2006) unsur-unsur yg melekat pada struktur pasar adalah;

1. Konsentrasi pasar
2. Diferensiasi produk
3. Adanya halangan masuk ke pasar
4. Adanya struktur biaya

Perilaku industri

Perilaku industri merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu di dalam perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar. Perilaku industri merupakan tanggapan dan penyesuaian suatu industri di dalam pasar untuk mencapai tujuannya. Perilaku industri juga merupakan cara dan strategi yg dilakukan oleh perusahaan di dalam memenangkan persaingan agar dapat memiliki pasar tersendiri (Kuncoro, 2007;146).

Menurut Baye (2006) bagian-bagian dari perilaku industri adalah ;

1. Penentuan harga dengan mark-up harga
2. Promosi produk/iklan
3. Integrasi & Merger

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive sampling* yaitu menentukan lokasi penelitian secara sengaja, lokasi penelitian adalah di Kabupaten Lombok Utara (KLU) dengan mengambil objek penelitian hotel-hotel yang ada di Kabupaten Lombok Utara (KLU) dengan melihat persaingan dalam industry pariwisata di Kabupaten Lombok Utara (KLU) sehingga akan terlihat nantinya apakah industri pariwisata di Kabupaten Lombok Utara (KLU) memiliki persaingan yang sehat antar hotel ataukah terjadi monopoli penguasaan oleh beberapa hotel besar.

Jenis dan sumber data

1. Data kuantitatif yaitu data yang diperlukan dalam penelitian yang berupa angka-angka yang dapat diukur besarnya dan dapat dihitung secara pasti. Yaitu data hunian atau jumlah pangsa pasar hotel-hotel yang ada di Kabupaten Lombok Utara (KLU) selama 5 tahun terakhir.

2. Data kualitatif yaitu data yang diperlukan dalam penelitian ini berupa keterangan dan kebijakan yang berkaitan dengan persaingan industry pariwisata dan pengembangan pariwisata di kabupaten Lombok utara (KLU)

Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang pengguna tidak mengambil langsung dari responden/objek penelitian tetapi sudah dalam bentuk data jadi yang tersedia pada instansi atau lembaga pengumpul data seperti BPS, bank Indonesia, data hotel dari dinas pariwisata, data hotel dari asosiasi hotel yang ada KLU dan instansi lainnya penyedia data lainnya untuk keperluan penelitian ini.

Teknik Analisis

1. Analisis rasio konsentrasi 4 perusahaan

rasio konsentrasi ini digunakan untuk mengukur apakah didalam industri disuatu daerah/wilayah memiliki tingkat persaingan yang tinggi atau tingkat persaingan yang rendah.

Rumus rasio konsentrasi (RK) adalah; Baye (2006)

$$RK_4 = J_1 + J_2 + J_3 + J_4$$

Dimana;

RK_4 = Rasio konsentrasi empat perusahaan

J1 = Jumlah pangsa pasar perusahaan 1

J2 = Jumlah pangsa pasar perusahaan 2

J3 = Jumlah pangsa pasar perusahaan 3

J4 = Jumlah pangsa pasar perusahaan 4

2. Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Treath). Analisis ini membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Industri pariwisata di KLU dengan pendekatan SCP

1. Struktural Pasar (Structure)

Rasio konsentrasi Empat perusahaan (Hotel)

$$\text{rumus, RK4} = J_1 + J_2 + J_3 + J_4$$

$$\text{RK4} = J_1 + J_2 + J_3 + J_4$$

$$\text{RK4} = 0,4 + 0,3 + 0,5 + 0,4$$

$$\text{RK4} = 0,8 \text{ atau } 80\%$$

Nilai Rasio konsentrasi empat perusahaan sebesar 80 persen artinya, struktur industri pariwisata (hotel) di KLU memiliki struktur pasar Oligopoli yang memiliki tingkat persaingan yang tidak ketat (longgar), hanya hotel-hotel besar yang mampu bersaing dan menguasai pasar di industri pariwisata/hotel di KLU.

2. Perilaku (Conduct) Industri pariwisata di KLU

Perilaku perusahaan/hotel di KLU memiliki strategi bersaing masing-masing yang sesuai dengan besar atau kecilnya hotel yang dikelola oleh pemilik hotel yang bersangkutan. Industry Hotel di KLU pasti akan menerapkan strategi pemasaran marketing mix dimana focus kepada kebijakan produk, harga, promosi. Produk yang ditawarkan oleh hotel di KLU harus menjual dari segi kualitas dengan objek wisata yang mendukung kebijakan harga berkaitan dengan harga hotel yang bersaing di KLU dimana harga hotel tidak terlalu mahal ketika wisatawan sepi dan mendukung dengan adanya potongan harga hotel melalui pemesanan/boking hotel secara online.

3. Kinerja (Performance)

Kinerja Hotel ditunjukkan dengan adanya keuntungan/laba yang didapat oleh setiap hotel dari kunjungan wisatawan, laba hotel didapat jika industry pariwisata di KLU memberikan pelayanan yang baik bagi wisatawan sehingga wisatawan akan kembali lagi dan melakukan kunjungan terus menerus dikemudian hari, artinya semua tergantung pada sejauh mana industry pariwisata di KLU berbenah dan menyiapkan berbagai even dan kegiatan

yang menunjang industry pariwisata di KLU.

Analisis SWOT

1. Analisis SWOT Lingkungan Internal Industri pariwisata di KLU

Tabel 4.1 Analisis SWOT lingkungan Internal (kekuatan) Industri Pariwisata di KLU

No	Faktor internal
	KEKUATAN
1	Keinginan membangun daerah tinggi dgn pariwisata
2	Potensi investor pariwisata yg besar
3	Jaringan internet dan perbankan yg luas di KLU
4	Adanya Harga Hotel dan Villa di KLU dgn harga terjangkau
5	Imbal hasil yang menguntungkan bagi investor hotel

Dari tabel 4.1 analisis SWOT penelitian dengan melihat factor internal Industri Pariwisata di KLU dengan menggunakan 5 Faktor. Faktor strategi internal (kekuatan) yang paling tinggi adalah Keinginan membangun daerah tinggi dgn pariwisata, artinya Industri Pariwisata di KLU akan maju dan berkembang ketika dimiliki oleh masyarakat KLU itu sendiri atau dikelola oleh masyarakat KLU itu sendiri. Faktor strategi internal (kekuatan) yang memiliki nilai paling tinggi kedua adalah Potensi investor pariwisata yg besar artinya Industri Pariwisata di KLU menjanjikan sebagai tujuan wisata bagi wisatawan terutama wisatawan asing dengan adanya berbagai objek wisata.

Selanjutnya ada Jaringan internet dan perbankan yg luas di KLU, Adanya Harga Hotel dan Villa di KLU dgn harga terjangkau dan Imbal hasil yang menguntungkan bagi investor hotel.

Table 4.2 Tabel Analisis SWOT faktor internal (Kelemahan) Industri Pariwisata di KLU

No	Faktor internal
	KELEMAHAN
1	Hotel di KLU yg gagal dalam menjalankan operasionalnya banyak
2	Harga Hotel di KLU terutama di 3 gili yg mahal
3	Kurangnya sosialisasi dan promosi pariwisata di KLU
4	Kurangnya promosi ke Luar negeri untuk pariwisata di KLU
5	Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang objek wisata di KLU khususnya wisawatan domestik

Dari tabel 4.2 analisis SWOT penelitian dengan melihat factor internal Industri Pariwisata di KLU dengan menggunakan 5 Faktor. Faktor strategi internal (kekuatan) yang paling tinggi adalah Kurangnya sosialisasi dan promosi pariwisata KLU, artinya perlu adanya promosi yang lebih giat lagi terutama promosi melalui pameran-pameran pariwisata di luar daerah dan luar negeri.

Selanjutnya (Kelemahan) Industri Pariwisata di KLU adalah Harga Hotel di KLU terutama di 3 gili yg mahal, Hotel di KLU yg gagal dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, Kurangnya promosi ke

Luar negeri untuk pariwisata di KLU, Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang objek wisata di KLU khususnya wisawatan domestic.

Analisis SWOT Lingkungan eksternal Pariwisata di KLU

Table 4.3 Tabel Analisis SWOT factor Eksternal (Peluang) Pariwisata di KLU

No	Faktor eksternal
	PELUANG
1	Adanya berbagai aturan yang mendukung industry pariwisata di KLU
2	Mempercepat pertumbuhan ekonomi
3	Potensi pasar pariwisata di KLU yg cukup besar
4	Imbal hasil yg besar bagi investor pariwisata
5	Memberdayakan masyarakat di daerah wisata sekitar KLU

Dari tabel 4.3 analisis SWOT penelitian dengan melihat factor eksternal Industri Pariwisata di KLU dengan menggunakan 5 Faktor. Faktor strategi Eksternal (Peluang) yang memiliki nilai paling tinggi adalah Adanya berbagai aturan yang mendukung industry pariwisata di KLU. artinya aturan-aturan yang mempermudah investasi di sector pariwisata terutama dalam aturan pendirian hotel yang lebih mudah, aturan untuk memberikan insentif kepada pelaku pariwisata.

Selanjutnya factor Eksternal (Peluang) Pariwisata di KLU adalah Mempercepat pertumbuhan ekonomi, Potensi pasar pariwisata di KLU yg cukup besar, Imbal hasil yg besar bagi investor pariwisata,

Memberdayakan masyarakat di daerah wisata sekitar KLU.

Table 4.4 Analisis SWOT factor Eksternal (Ancaman) Industri Pariwisata di KLU

No	Faktor eksternal
	ANCAMAN
1	Meningkatkan utang HOTEL di daerah wisata ketika wisatawan minim berkunjung
2	Meningkatkan resiko utang pengusaha di industry pariwisata
3	Kualitas SDM Pariwisata masih kurang
4	Kurangnya penggunaan TI pariwisata
5	Adanya berbagai layanan objek wisata di daerah lain

Dari tabel 4.4 analisis SWOT penelitian dengan melihat factor eksternal Industri Pariwisata di KLU dengan menggunakan 5 Faktor. Faktor strategi Eksternal (Ancaman) yang memiliki nilai paling tinggi adalah Meningkatkan utang HOTEL di daerah wisata ketika wisatawan minim berkunjung. artinya ketika wisatawan yang berkunjung ke hotel di KLU sepi seperti ketika gempa KLU dan pandemi Corona pemasukan hotel minim bahkan tidak ada sehingga hutang hotel akan meningkat dari biaya operasional sehingga dibutuhkan insentif dari pemerintah terutama dalam bentuk insentif pajak hotel. .

Selanjutnya factor Eksternal (Ancaman) Pariwisata di KLU adalah Meningkatkan resiko utang pengusaha di industry pariwisata, Meningkatkan resiko utang

pengusaha di industry pariwisata, Kualitas SDM Pariwisata masih kurang, Adanya

berbagai layanan objek wisata di daerah lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa struktur industry pariwisata (hotel) di KLU memiliki struktur pasar Oligopoli yang memiliki tingkat persaingan yang tidak ketat (longgar), hanya hotel-hotel besar yang mampu bersaing dan menguasai pasar di industry pariwisata/hotel di KLU. Perilaku perusahaan/hotel di KLU memiliki strategi bersaing masing-masing yang sesuai dengan besar atau kecilnya hotel yang dikelola oleh pemilik hotel yang bersangkutan. Industry Hotel di KLU pasti akan menerapkan strategi pemasaran marketing mix dimana focus kepada kebijakan produk, harga, promosi. Kinerja Hotel ditunjukkan dengan adanya keuntungan/laba yang didapat oleh setiap hotel dari kunjungan wisatawan, laba hotel didapat jika industry pariwisata di KLU memberikan pelayanan yang baik bagi wisatawan sehingga wisatawan akan kembali lagi dan melakukan kunjungan terus menerus dikemudian hari

2. Pengembangan industry pariwisata di Kabupaten Lombok Utara (KLU) dari sisi persaingan industry pariwisata dimana Faktor internal (kekuatan) yang paling besar adalah Keinginan membangun daerah tinggi dgn pariwisata, artinya Industri Pariwisata di KLU akan maju dan berkembang ketika dimiliki oleh masyarakat KLU itu sendiri atau dikelola oleh masyarakat KLU itu sendiri. Faktor strategi Eksternal (Peluang) yang paling besar adalah Adanya berbagai aturan yang mendukung industry pariwisata di KLU. artinya aturan-aturan yang mempermudah investasi di sector pariwisata terutama dalam aturan pendirian hotel yang lebih mudah, aturan untuk memberikan insentif kepada pelaku pariwisata agar industry pariwisata terus berkembang dan menjadi semakin baik ke depannya.

Saran

1. Penelitian terhadap Analisis Industri Pariwisata Di KLU dengan pendekatan SCP masih sangat kurang sehingga diperlukan adanya variabel Industri pariwisata baru di dalam penelitian ini

- bagi peneliti selanjutnya, agar aspek-aspek lain di dalam analisis industri Pariwisata dengan SCP di Kabupaten Lombok Utara (KLU) yang belum tercantum dalam penelitian ini agar dimasukkan sebagai tambahan variabel untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi
2. Perlu adanya tindak lanjut dari pemerintah Kabupaten Lombok Utara (KLU) untuk membuat suatu kebijakan dalam mempermudah iklim investasi di sector perhotelan atau industry pariwisata agar industry pariwisata di KLU berkembang dengan baik seperti kebijakan untuk mempermudah pendirian hotel di KLU bagi investor dan memberikan insentif pajak bagi hotel-hotel yang kurang berkembang agar dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonin.Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan
- Ali Ibrahim, Mohammed.The Determinants of International Tourism Demand for Egypt: Panel Data Evidence.*European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences ISSN 1450-2275 Issue 30 (2011)*
- Eka Armoni, Ni Luh. Pengaruh Pendapatan Per Kapita, Nilai Tukar, Dan Keamanan Terhadap Jumlah Kunjungan Wisatawan Korea Selatan Ke Bali. *Jurnal Perhotelan dan Pariwisata, Agustus 2011, Vol.1 No.1 hal.2*
- Emilia Gabroeanu et,al. Analysis of Main Economic Factors Influence on Romanian Tourists Number Accommodated in Romania, using Anova Method.*Theoretical and Applied Economics Journal 2010*
- Kuncoro,Mudrajad.2003. *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*.Erlangga.Jakarta
- Ghozali.2006.*Analisis Multivariate Lanjutan Dengan ProgramSPSS*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang
- Marpaung, Happy. 2002. Pengetahuan Kepariwisataan. Alfabeta Bandung.
- Pendit, Nyoman. 1999. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. PT.Pradnya Paramita.Jakarta
- Raymond Y.C. Tse. Estimating the impact of economic factorson tourism: evidence from Hong Kong.*Tourism Economics Journal, 2001, 7 (3), 277–293*
- Sharifi & Gilaninia. Economic Factors Affecting Tourism Supply.*International Journal of Business and Behavioral Sciences Vol. 3, No.10; October 2013*