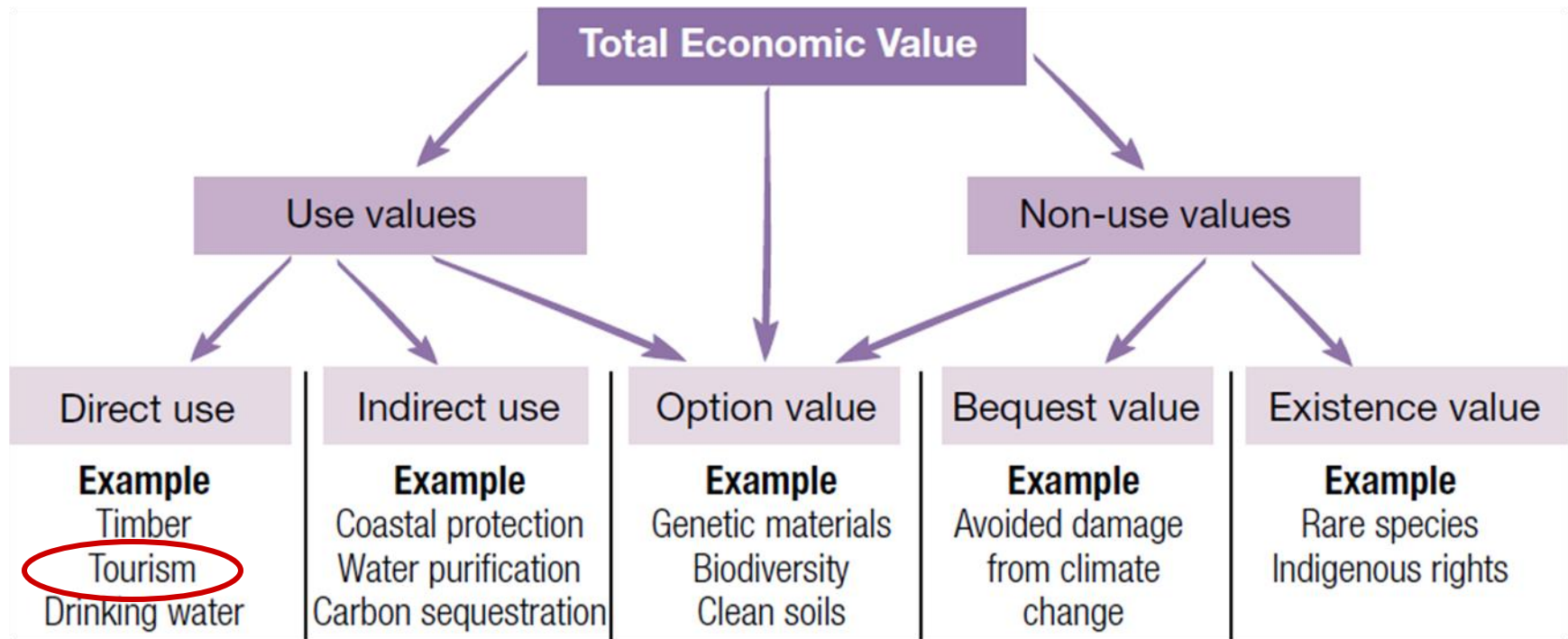
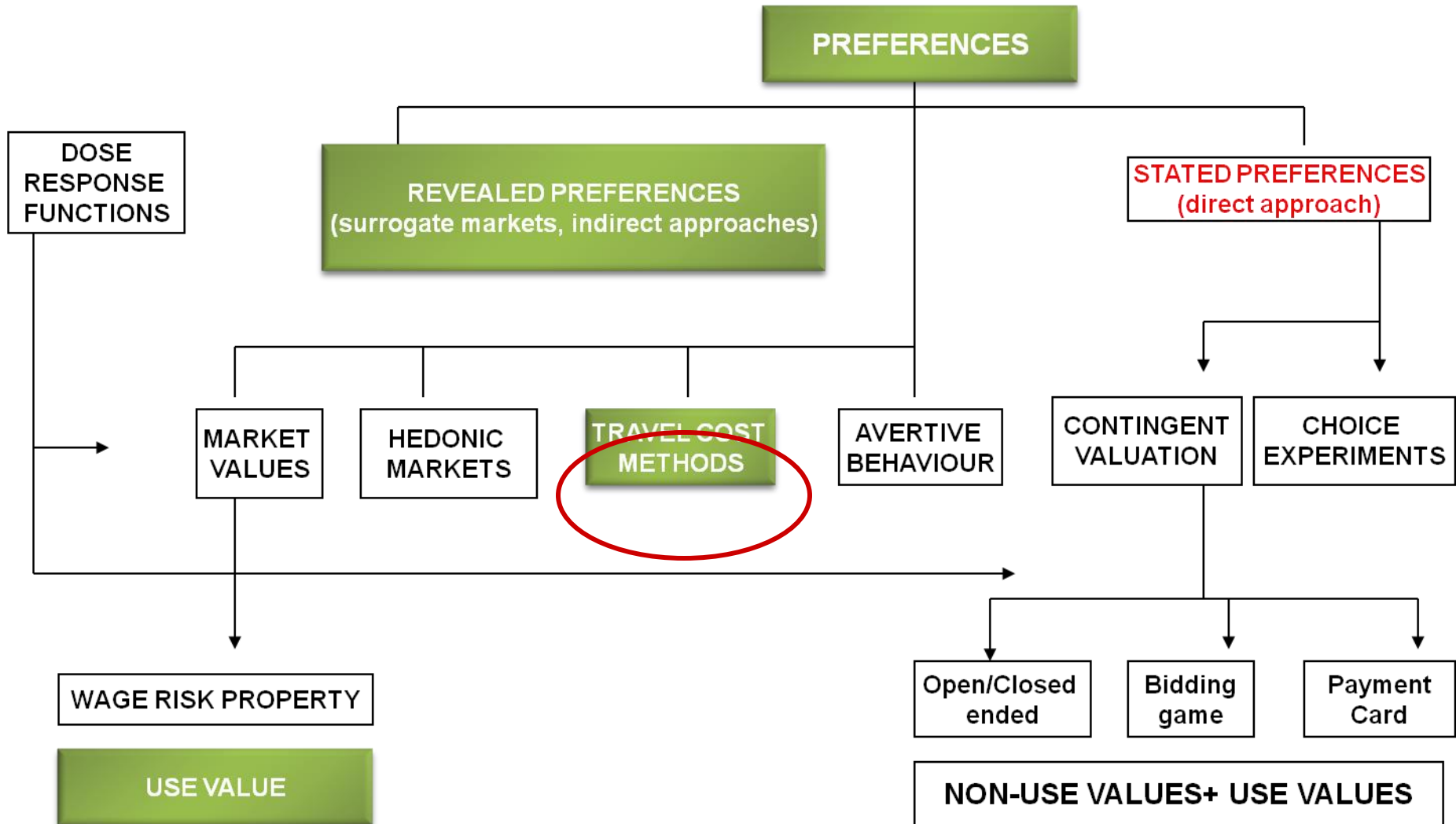

Penentuan Nilai Ekonomi Wisata

BAGIAN EKONOMI LINGKUNGAN
DEPARTEMEN EKONOMI SUMBERDAYA & LINGKUNGAN
FEM IPB

Pendahuluan (1)



Pendahuluan (2)



Pendahuluan (3)

- TCM → metode yang tertua untuk pengukuran nilai ekonomi tidak langsung
- TCM diturunkan dari pemikiran yang dikembangkan oleh Hotelling (1931), yang kemudian secara formal diperkenalkan oleh Wood & Trice (1958) serta Clawson & Knetsch (1966)
- umumnya digunakan untuk menganalisis permintaan terhadap *outdoor recreation*

Pendahuluan (4)

- Dengan mengetahui pola pengeluaran dari konsumen → dapat dihitung berapa nilai (*value*) yang diberikan konsumen kepada sumberdaya lingkungan.
- TCM dapat digunakan untuk mengukur manfaat & biaya akibat perubahan biaya akses suatu tempat rekreasi, penambahan tempat rekreasi baru, perubahan kualitas lingkungan tempat rekreasi dan penutupan tempat rekreasi yang ada

Tujuan TCM

1. mengetahui nilai kegunaan (*use value*) dari sumberdaya melalui pendekatan *proxy*.
2. Biaya yang dikeluarkan untuk mengkonsumsi jasa dari sumberdaya digunakan sebagai *proxy* untuk menentukan harga dari sumberdaya tersebut

Teknik TCM

- *Zonal Travel Cost Method, ZTCM*
- *Individual Travel Cost Method, ITCM*



TRAVEL COST METHOD

Dua (2) tipe pendekatan dalam TCM:

- **Zonal Travel Cost Method (ZTCM)** → estimasi TCM berdasarkan data yang berhubungan dengan zona asal pengunjung (pengelompokan zona asal)
- **Individual Travel Cost Method (ITCM)** → estimasi CVM berdasarkan data survey dari setiap individu (pengunjung), bukan berdasarkan pengelompokan zona {ITCM lebih sering digunakan}

Zonal Travel Cost Method (1)

- pendekatan yang relatif mudah & murah karena data yang diperlukan relatif banyak mengandalkan data sekunder dan beberapa data sederhana dari responden saat survei.
- tempat rekreasi dibagi ke dalam beberapa zona kunjungan & diperlukan data jumlah pengunjung per tahun.
- kemudian diperoleh data jumlah kunjungan per 1.000 penduduk (data jarak, waktu perjalanan, serta biaya setiap perjalanan per satuan jarak)
- diperoleh biaya perjalanan secara keseluruhan & kurva permintaan untuk kunjungan ke tempat wisata.

Zonal Travel Cost Method (2)

Persamaan ZTCM:

$$V_{hj}/N_h = f(P_{hj}, SOC_h, SUB_h)$$

dimana:

V_{hj}/N_h = tingkat partisipasi zona h (kunjungan perkapita ke lokasi (wisata) j)

P_{hj} = biaya perjalanan dari zona h ke lokasi j

SOC_h = vector dari karakteristik sosial ekonomi zona h

SUB_h = vector dari karakteristik lokasi rekreasi substitusi untuk individu di zona h

Zonal Travel Cost Method (3)

Tahapan pelaksanaan ZTCM:

1. Mengidentifikasi lokasi & mengumpulkan data pengunjung yang berhubungan dengan daerah asal mereka serta jumlah kunjungan ke lokasi dalam jangka waktu tertentu (mis: 1 tahun).
2. Mendefinisikan zona asal, kemudian mengalokasikan pengunjung berdasarkan zona yang lebih sesuai.
3. Mengkalkulasikan zona kunjungan per keluarga ke lokasi (wisata) dan menghitung rata-rata biaya perjalanan dari setiap zona ke lokasi wisata.
4. Menggunakan data sensus untuk memperoleh variabel yang berhubungan dengan karakteristik sosial ekonomi tiap zona

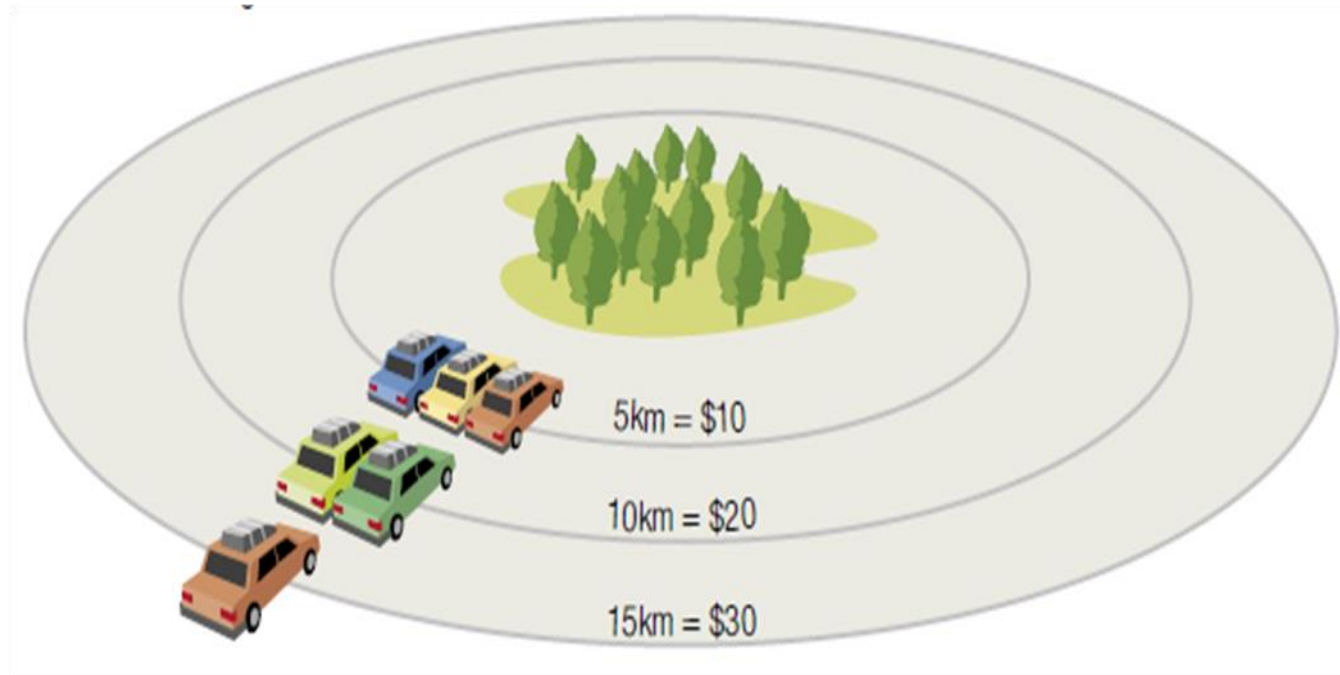
Zonal Travel Cost Method (4)

Tahapan pelaksanaan ZTCM (cont...):

5. Menggunakan data (3) dan (4) untuk mengestimasi fungsi (persamaan) perjalanan.
6. Menggambarkan kurva permintaan (*demand curve*) dan menentukan surplus konsumen berdasarkan kurva tersebut.
7. Mengkalkulasikan total surplus konsumen berdasarkan zona.
8. Estimasi dari total surplus konsumen tiap zona digunakan untuk mendapatkan total surplus konsumen secara keseluruhan

Zonal Travel Cost Method (5)

Gambar 1. Pengelompokan zona asal pengunjung



Individual Travel Cost Method (ITCM)

- lebih didasarkan pada data primer yang diperoleh melalui survei & teknik statistika
- Kelebihan → hasil yang relatif lebih akurat drpd metoda zonasi
- Hipotesis yang dibangun → kunjungan ke tempat wisata akan sangat dipengaruhi oleh biaya perjalanan (diasumsikan berkorelasi negatif), sehingga diperoleh kurva permintaan yang memiliki kemiringan negatif.

Individual Travel Cost Method (2)

- Secara sederhana fungsi permintaan di atas dapat ditulis sebagai

$$V_{ij} = f(c_{ij}, T_{ij}, Q_{ij}, S_{ij}, M_i)$$

- V_{ij} : jumlah kunjungan oleh individu i ke objek wisata j ,
 c_{ij} : biaya perjalanan yang dikeluarkan oleh individu i untuk mengunjungi objek wisata j ,
 T_{ij} : biaya waktu yang dikeluarkan oleh individu i untuk mengunjungi objek wisata j ,
 Q_{ij} : persepsi responden terhadap kualitas lingkungan dari tempat yang dikunjungi,
 S_{ij} : karakteristik objek wisata substitusi yang mungkin ada di tempat lain,
 M_i : pendapatan dari individu i .

Individual Travel Cost Method (3)

Tahapan Pelaksanaan ITCM:

1. Mengidentifikasi lokasi (wisata) survey kuisisioner untuk mengumpulkan data pengunjung yang berhubungan dengan biaya perjalanan mereka ke lokasi, jumlah kunjungan, pilihan-pilihan rekreasi, karakteristik sosial ekonomi, dll
2. Menetapkan fungsi (persamaan) perjalanan dan mengestimasi model travel cost (regresi hubungan jumlah kunjungan dengan biaya perjalanan dan variabel lainnya)
3. Menggambarkan kurva permintaan (*demand curve*) dan menentukan surplus konsumen berdasarkan kurva tersebut.
4. Menghitung total surplus konsumen untuk lokasi wisata.



Kelemahan TCM

1. hanya dibangun berdasarkan asumsi bahwa setiap individu hanya memiliki satu tujuan untuk mengunjungi tempat wisata yang dituju
2. tidak membedakan individu yang memang datang dari kalangan pelibur dan mereka yang datang dari wilayah setempat
3. masalah pengukuran nilai dari waktu (*value of time*)--dalam teori ekonomi mikro, variabel waktu memiliki nilai intrinsik tersendiri yang dinyatakan dalam bentuk *opportunity cost*

Beberapa Teknik dalam Merumuskan Kebijakan Wisata

CONJOINT ANALYSIS (1)

- sudah relatif lama dikenal dan diaplikasikan dalam berbagai studi sejak tahun 1971
- Diperlukannya analisis konjoin antara lain didorong oleh fenomena bahwa konsumen biasanya menganggap semua atribut produk penting
- konsumen harus diminta untuk membuat “*trade-off judgements*”: mana atribut yang harus dikorbankan



CONJOINT ANALYSIS (2)

Beberapa karakteristik masalah yang dapat dibantu dengan analisis konjoin adalah :

1. Terdapat alternatif produk yang mempunyai beberapa atribut dan setiap atribut memiliki dua atau lebih tingkatan
2. Belum tersedia kombinasi atribut yang paling ideal.
3. Arah preferensi konsumen terhadap atribut dapat diidentifikasi, seperti wisatawan yang menginginkan suasana lebih tenang, perjalanan yang lebih cepat dan harga yang lebih murah

Keunggulan analisis konjoin terlihat dari validitasnya, sejak dikenalkan thn 1971, teknik ini sudah diaplikasikan lebih dari 5.000 kali selama 17 tahun pertama

CONJOINT ANALYSIS (3)

tiga tahapan utama di dalam analisis konjoin, yaitu

1. Perancangan stimuli → penggalan atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk
2. Pengukuran preferensi → Skala pengukuran yang digunakan akan menentukan alat analisis yang dipakai dalam tahapan berikutnya.
Contoh : jika rating maka digunakan OLS
3. Analisis data preferensi

STAKEHOLDER ANALYSIS (1)

- suatu teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi dan merujuk pihak (seseorang) yang tepat atau berpengaruh pada aktivitas suatu program
- Analisis ini bertujuan untuk:
 1. mengidentifikasi individu, kelompok atau lembaga yang berpengaruh pada suatu kegiatan
 2. mengantisipasi sejumlah pengaruh positif atau negatif dari inisiatif suatu program
 3. membangun suatu strategi untuk mencapai dukungan paling efektif terhadap suatu ide
 4. mengurangi sejumlah kendala dalam penerapan suatu program

STAKEHOLDER ANALYSIS (2)

- Stakeholder dipetakan masing-masing berdasarkan penilaian atas tingkat kepentingan (***importance***) dengan pengambil keputusan dari substansi kebijakan yang akan diputuskan, serta tingkat pengaruhnya (***influence***) pada proses penyusunan kebijakan
- Penilaian ini dilakukan dengan cara pembobotan berdasarkan dua kriteria tersebut

STAKEHOLDER ANALYSIS (3)

- *Stakeholders* dibagi menjadi 3 kelompok berdasarkan besar kecilnya pengaruh atau kepentingan terhadap suatu kebijakan yaitu
 1. Stakeholder utama → mempunyai pengaruh yang lemah terhadap lahirnya suatu kebijakan/keputusan tetapi kesejahteraan mereka sangat penting dipertimbangkan bagi pengambil kebijakan/keputusan
 2. Stakeholder sekunder → mereka yang mempengaruhi keputusan/kebijakan pada saat kebijakan dibuat (pembuat kebijakan) & pihak yang terkait dengan implementasi kebijakan tersebut
 3. Stakeholder eksternal → adalah individu atau grup yang dapat menggunakan pengaruhnya misalnya dengan melakukan lobi kepada pembuat keputusan

STAKEHOLDER ANALYSIS (4)

Langkah-langkah dalam melakukan analisis stakeholders

1. Membuat tabel *stakeholders*
2. Membuat penilaian awal tentang tingkat kekuatan dan pengaruh dari masing-masing *stakeholders*. Kekuatan *stakeholders* mengacu pada kuantitas sumberdaya yang dimiliki *stakeholders* yaitu sumberdaya manusia (SDM), finansial dan politik
3. Menentukan tingkat pengaruh yaitu jumlah dari tingkat kekuatan (SDM + finansial + politik).
4. Menentukan nilai total yaitu perkalian antara sikap dengan pengaruh untuk setiap *stakeholders*.
5. Memutuskan kebutuhan keterlibatan *stakeholders* dalam kebijakan atau program, di mana jika total < 10 maka *stakeholders* dapat diabaikan, dan jika total > 10 maka *stakeholders* harus dilibatkan dalam kebijakan atau program.
6. Menentukan tingkat keterlibatan *stakeholders*

STAKEHOLDER ANALYSIS (5)

Stakeholder Analysis

Stakeholder	Criteria of evaluation						Decisions		
	Interests	Attitude	Power			Influence	Total	The need for involvement	Extent of involvement
			H	F	P				

Scale											
Attitude	3	Highly supportive	2	Moderately supportive	1	Neutral	-2	Moderately negative	-3	Highly negative	
Power	H	5	Very strong	4	Strong	3	Average	2	Weak	1	Very weak
	F	5	Very strong	4	Strong	3	Average	2	Weak	1	Very weak
	P	5	Very strong	4	Strong	3	Average	2	Weak	1	Very weak
The need for involvement (If total)	> 10			Should be involved	< 10			Could be disregarded			
The extent of involvement (If total)	< 20			To be informed	20 – 30			To be consulted	> 30		In decision making process

These above-mentioned threshold limits are guidelines and could be slightly modified.



STAKEHOLDER ANALYSIS (6)

Matriks Kepentingan dan Pengaruh *Stakeholders*

Tingkat Pengaruh	C (KEEP SATISFIED) *1 *4 *6	B (MANAGE CLOSELY) *2
	D (MONITOR) *7 *8	A (KEEP INFORMED) *3
	Rendah	Tinggi
	Tingkat Kepentingan	

* Stakeholders

Sumber: DFID (2006)