



---

## RECOVERY PARIWISATA BANYUWANGI PASCA COVID 19

Oleh

Kanom<sup>1)</sup>, Nurhalimah<sup>2)</sup> & Randhi Nanang Darmawan<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata, Politeknik Negeri Banyuwangi

Jl. Raya Jember Km. 13, Labanasem, Kabat, Banyuwangi 68461

Email: <sup>1</sup>[kanom@poliwangi.ac.id](mailto:kanom@poliwangi.ac.id), <sup>2</sup>[nurhalimah@poliwangi.ac.id](mailto:nurhalimah@poliwangi.ac.id) & <sup>3</sup>[randhi@poliwangi.ac.id](mailto:randhi@poliwangi.ac.id)

### Abstrak

Pariwisata Banyuwangi dengan *branding Majestic* Banyuwangi, satu upaya yang dilakukan dalam rangka meningkatkan jumlah wisatawan terus ke banyuwangi adalah dengan meluncurkan *Calender of Event* (CoE) Banyuwangi 2020 sejumlah 123 event, terjadi penambahan dari tahun sebelumnya hanya 99 event. Adanya penyebaran virus corona yang populer dengan istilah Covid 19 (*Corona Virus Disease*) menjadi tragedi bagi pariwisata Indonesia dan Banyuwangi khususnya. Hal tersebut menyebabkan lumpuhnya aktivitas kepariwisataan di Banyuwangi. Teori yang digunakan adalah teori perencanaan dan teori siklus hidup destinasi (*tourism area life cycle*). Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara mendalam (*in-depth interview*), dan studi dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan deskriptif kualitatif, dan analisis matrik SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Strategi yang dapat diterapkan untuk Recovery Pariwisata Banyuwangi Pasca Covid 19 adalah sebagai berikut; Strategi *strength-opportunity* (S-O) strategi pengembangan destinasi pariwisata dan strategi pengembangan daya tarik wisata. Strategi *strength-threat* (S-T) strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan dan strategi peningkatan mitigasi bencana. Strategi *weakness-opportunity* (W-O) strategi peningkatan promosi destinasi pariwisata dan strategi peningkatan sinergitas antar lintas sektor. Strategi *weakness-threat* (W-T) strategi peningkatan sumber daya manusia sektor pariwisata dan strategi pembenahan destinasi pariwisata. Hasil penelitian ini, diharapkan memberikan kontribusi dalam membuat perencanaan dan strategi recovery pariwisata Banyuwangi pasca Covid 19. Dengan recovery tersebut nantinya dapat memberikan dampak positif terhadap perekonomian masyarakat.

**Kata Kunci:** Recovery Pariwisata Banyuwangi & Pasca Covid 19

### PENDAHULUAN

Popularitas Banyuwangi semakin mendunia seiring dengan perkembangan pariwisatanya yang semakin pesat. Alam dan budaya merupakan dua hal yang tak terpisahkan jika di kaitkan dengan Banyuwangi. *The Sunrise of Java* merupakan tagline dari yang populer dengan tari gandrungnya ini, sekaligus sebagai salah satu atraksi pariwisata andalannya.

Melalui *branding Majestic* Banyuwangi perkembangan pariwisata Banyuwangi terus melesat dengan cepat sehingga mampu mengungguli dan menyamai destinasi-destinasi pariwisata di Indonesia termasuk beberapa destinasi prioritas pemerintah pusat bahkan destinasi super prioritas seperti Tanjung Lesung (Banten), Tanjung Kelayang (Bangka Belitung),

Kepulauan Seribu (Jakarta), Wakatobi, Morotai, Bromo Tengger Semeru, Borobudur, Mandalika (Lombok), Danau Toba, serta Labuan Bajo (Kanom & Zazilah, 2019). Dengan dukungan penuh dari Pemerintah Kabupaten Banyuwangi terkait pengembangan pariwisata sebagai salah satu upaya untuk mewujudkan kemandirian ekonomi, sebagaimana programnya yaitu kemandirian ekonomi melalui pariwisata. Idealnya setiap pengembangan pariwisata senantiasa menitikbertakan pada pembangunan dan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi dengan senantiasa menerapkan Sapta Pesona Wisata pada setia destinasi pariwisata (Kanom, Darmawan, & Nurhalimah, 2020)



Melalui *brand Majestic* Banyuwangi telah berhasil membius wisatawan berdatangan ke Banyuwangi, selain destinasi dan daya tarik pariwisata yang beragam di Banyuwangi juga populer dengan pariwisata *event* nya, seperti halnya pada 2019 Banyuwangi telah sukses menyelenggarakan sebanyak 99 *event* pariwisata serta memiliki *Calender of Event* (CoE) terbanyak di Indonesia.

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi selalu berupaya untuk senantiasa meningkatkan jumlah wisatawan ke Banyuwangi melalui launching *Calender of Event* (CoE) Banyuwangi 2020 sebanyak 123 *event*, terjadi penambahan *event* dari tahun sebelumnya yaitu 99 *event*. Pariwisata Banyuwangi yang kian berkembang sehingga hal ini menjadi peluang yang besar dalam pertumbuhan ekonomi menuju masyarakat yang sejahtera dari *multiplier* pembangunan sector pariwisata melalui *event* pariwisata lainnya. Terkait hal tersebut memang sangat perlu untuk dilakukan kajian yang mendalam terkait dengan pengembangan dan kegiatan kepariwisataan di Banyuwangi dengan tetap menitik beratkan pada pembangunan dan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan (*Sustainable Tourism Development*), seperti halnya mengenai analisis dampak sosial budaya, ekonomi dan lingkungan secara menyeluruh guna dapat meminimalisir dampak negatif dari kegiatan kepariwisataan itu sendiri (Kanom & Darmawan, 2020). Dalam hal perkembangan pariwisata Banyuwangi yang pesat tidak terlepas dari promosi serta aktivitas kepariwisataan yang berbasis pada *event* pariwisata tersebut di atas dari tahun ke tahun sejak tahun 2012 termasuk dalam hal penyelenggaraan *event* pariwisata pada tahun 2020 dengan sejumlah 123 *event*.

Dampak adanya wabah viru Corona atau covid 19 yang tedeteksi sejak akhir tahun 2019 menyebabkan *event* yang telah dilaunching pada tahun 2020 terancam gagal. Munculnya wabah corona di Wuhan China pariwisata Indonesia maupun Banyuwangi tidak begitu terpengaruh secara signifikan pada awalnya. Kondisi berubah drastis dan hal tersebut diluar pridiksi bahwa penyelenggaraan *event* pariwisata yang sudah

diprogramkan sebelumnya seperti launching *Calender of Event* (CoE) Banyuwangi 2020 sebanyak 123 *event* terancam gagal selenggarakan. Hal tersebut disebabkan ditemukannya penyebaran wabah corona di Indonesia sejak Maret 2020 yang sebelumnya di Wuhan China. Adanya penyebaran virus corona yang populer dengan istilah Covid 19 (*Corona Virus Disease*) tersebut justru menjadi tragedi yang luar biasa bagi pariwisata Indonesia serta Banyuwangi khususnya.

Hal tersebut di atas menyebabkan terjadinya aktivitas kepariwisataan di Banyuwangi lumpuh sehingga serta menyebabkan masalah baru bagi masyarakat dan perekonomiannya yang semula semakin baik menjadi nol kembali. Akibatnya sangat terasa bagi masyarakat terutama bagi pelaku atau stakeholder pariwisata serta yang terkait lainnya. Dikarenakan belum adanya kepastian akan berakhirnya wabah Covid 19 di Indonesia dan Banyuwangi khususnya menjadi masalah tersendiri yaitu terjadi mulai dari matinya geliat ekonomi pariwisata yang sebelumnya sangat potensial menjadi tidak bergerak. Hal ini menjadi masalah yang serius bagi pariwisata Banyuwangi terkit dengan berkelanjutankah atau tidak menjadi destinasi andalan lagi. Bertitik tolak dari permasalahan kesenjangan yang ada, maka dilakukan penelitian untuk dapat merumuskan dan memformulasikan strategi yang relevan terkait dengan kondisi internal dan eksternal pariwisata Banyuwangi. Adapun fokus dari penelitian ini adalah strategi *recovery* pariwisata Banyuwangi pasca Covid 19.

## LANDASAN TEORI

Penelitian yang ada relevasinya dengan penelitian ini seperti Strategi Pengembangan Kuta Lombok sebagai Destinasi Pariwisata berkelanjutan yang menyebutkan bahwa salah satu komponen penting dalam pengembangan pariwisata yang berkelanjutan adalah dengan melibatkan masyarakat baik aktif maupun pasif dalam kegiatan kepariwisataan itu sendiri baik sebagai pengelola ataupun sebagai pelaku pariwisata (Kanom, 2015). Strategi Thailand Dalam *Recovery* Pariwisata Terhadap

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>



Peningkatan International Tourist Arrivals (ITA) Pasca Kerusuhan Politik Tahun 2010-2013 dengan metode *Digital Marketing, Image Building, Sustainability, Crystallisation and Crisis Management, and Organisation Management* terbukti mampu dengan cepat rovery pariwisata Thailand yang sebelumnya begitu lumpuh (Iswardhana, 2015).

Perencanaan merupakan pengorganisasian masa depan untuk mencapai tujuan tertentu (Inskeep, 1991). Menurut Sujarto (1986) dalam Paturusi, definisi perencanaan adalah suatu usaha untuk memikirkan masa depan (cita-cita) secara rasional dan sistematis dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada serta seefisien dan se-efektif mungkin.

Suatu perencanaan memiliki syarat-syarat sebagai berikut; (a) Logis, yaitu bisa dimengerti dan sesuai dengan kenyataan yang berlaku, (b) Luwes, yaitu dapat mengikuti perkembangan, dan (c) Obyektif, yaitu didasarkan pada tujuan dan sasaran yang dilandasi pertimbangan yang sistematis dan ilmiah (Paturusi, 2008).

Butler (1980) mengemukakan bahwa terdapat 6 (enam) tahapan pengembangan pariwisata berkelanjutan yang membawa implikasi serta dampak yang berbeda terhadap pariwisata sebagai berikut:

- 1 Tahap Explorasi , pertumbuhan spontan dan penjajakan (*Exploration*)  
Pada tahap ini jumlah wisatawan masih relatif kecil. Mereka cenderung dihadapkan pada kondisi alam yang masih alami dan budaya masyarakat yang masih alami pada daerah tujuan wisata. Atraksi wisata belum berubah dan kontak masyarakat relative tinggi.
- 2 Tahap Keterlibatan (*Involment*)  
Pada tahap ini mulai adanya inisiatif masyarakat lokal untuk menyediakan fasilitas wisata, kemudian promosi daerah wisata dimulai yang dibantu oleh pemerintah daerah setempat. Hasilnya terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.
- 3 Tahap Pengembangan dan Pembangunan (*Development*)

Pada tahap ini jumlah kunjungan wisatawan meningkat tajam, pada musim puncak wisatawan biasanya menyamai bahkan melebihi jumlah penduduk lokal. Investor luar berdatangan memperbaharui fasilitas. sejalan dengan meningkatnya jumlah dan popularitas daerah wisata, masalah-masalah rusaknya fasilitas mulai terjadi. Perencanaan dan kontrol secara nasional dan regional dibutuhkan , bukan hanya untuk memecahkan masalah yang terjadi, tetapi juga untuk pemasaran internasional.

#### 4 Tahap Konsolidasi (*Consolidation*)

Pada tahap ini tingkat pertumbuhan wisatawan mulai menurun, walaupun total jumlah wisatawan masih relative meningkat. Daerah pariwisata belum berpengalaman mengatasi masalah dan kecendrungan terjadinya monopoli yang sangat kuat.

#### 5 Tahap Ketidakstabilan (*Stagnation*)

Pada tahap ini jumlah wisatawan yang datang pada puncaknya, wisatawan sudah tidak mampu lagi dilayani oleh daerah tujuan wisata. Ini didasari bahwa kunjungan ulang wisatawan dan pemamfaatan bisnis dan komponen-komponen pendukungnya adalah dibutuhkan untuk mempertahankan jumlah wisatawan yang berkunjung. Daerah tujuan wisata mungkin mengalami masalah-masalah lingkungan, sosial dan budaya serta ekonomi.

#### 6 Tahap Penurunan Kualitas (*Decline*) dan Kelahiran Baru (*Rejuvenation*)

Pada tahap *Decline*, pengunjung kehilangan daerah tujuan wisata yang diketahui semula menjadi “*resort*” baru. *Resort* menjadi tergantung pada sebuah daerah tangkapan secara geografi lebih kecil untuk perjalanan harian dan kunjungan berakhir pekan. Kepemilikan berpeluang kuat untuk berubah dan fasilitas-fasilitas pariwisata, seperti akomodasi dan akan berubah pemamfaatannya. Akhirnya pengambilan kebijakan mengakui tingkatan ini dan memutuskan untuk dikembangkan sebagai



"kelahiran baru". Selanjutnya terjadinya kebijaksanaan baru dalam berbagai bidang, seperti pemafaatan, pemasaran, saluran distribusi dan meninjau kembali posisi daerah tujuan wisata (destinasi pariwisata) tersebut.

Pariwisata tumbuh dan berkembang dari empat unsur pokok yang saling terkait erat dalam sebuah sistem (Steck, dkk dalam Damanik & Weber: 2006) yaitu: permintaan/kebutuhan, penawaran atau pemenuhan kebutuhan pariwisata, pasar dan kelembagaan yang berperan untuk memfasilitasi keduanya, serta pelaku atau aktor yang menggerakkan ketiga unsur tersebut. Keempat unsur pokok tersebut tentunya menjadi pertimbangan ketika kita memikirkan sebuah konsep penanganan untuk pemulihan krisis komunikasi pariwisata.

Kebijakan pemulihan pasca bencana di daerah pariwisata meliputi tahap rehabilitasi, rekonstruksi, dan *recovery* hingga *build back better*, yakni ketika industri pariwisata dapat berfungsi normal kembali, sehingga masyarakat bisa menjalankan fungsi-fungsi ekonominya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara umum, proses pemulihan aktivitas pariwisata suatu wilayah terdampak bencana alam merupakan suatu tindakan responsif dan insidental.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat eksploratif dan deskriptif, untuk memformulasikan strategi *recovery* pariwisata Banyuwangi berdasarkan kondisi internal dan eksternal yang dimilikinya dengan tetap fokus pada strategi *recovery* pariwisata Banyuwangi pasca Covid 19, sedangkan, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif.

Observasi, wawancara mendalam (*in – depth interview*), survey, dan studi dokumentasi merupakan metode dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Penentuan narasumber (informan) dengan *purposive sampling* yaitu dengan memilih narasumber yang benar-benar mengetahui kondisi internal dan eksternal pariwisata Banyuwangi, sehingga

mereka dapat memberikan masukan secara tepat tentang upaya *recovery* pariwisata Banyuwangi pasca Covid 19.

Analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan analisis matriks SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil temuan dalam penelitian ini seperti analisis kondisi internal dan eksternal pariwisata Banyuwangi, serta formulasi strategi yang relevan terkait dengan upaya *recovery* pariwisata Banyuwangi pasca Covid 19 sebagai berikut;

### Kondisi Internal Pariwisata Banyuwangi

Mengidentifikasi kondisi internal merupakan tahap awal dalam menganalisis faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan pariwisata Banyuwangi, tujuannya adalah untuk mengetahui dan menganalisa semua potensi yang masuk dalam kategori sebagai kekuatan dari pariwisata Banyuwangi dengan meminimalisir kemungkinan kelemahan yang ada. Berdasarkan hasil wawancara serta pengisian identifikasi faktor internal-eksternal maka diperoleh beberapa faktor baik kekuatan maupun kelemahan sebagai berikut:

#### A. Kekuatan

Berdasar hasil penelitian ini telah ditemukan beberapa hal yang berpotensi menjadi kekuatan dari pariwisata Banyuwangi adalah sebagai berikut;

##### 1. Daya Tarik Wisata Alam

Potensi yang dimiliki Banyuwangi idealnya diketahui untuk mendukung pengembangan pariwisatanya pasca Covid 19. Potensi wisata merupakan berbagai sumber daya yang terdapat di sebuah daerah tertentu yang bisa dikembangkan menjadi atraksi wisata, dengan kata lain potensi wisata adalah berbagai sumber daya yang dimiliki oleh suatu tempat dan dapat dikembangkan menjadi suatu atraksi wisata (*tourist attraction*) yang dimanfaatkan untuk kepentingan ekonomi dengan tetap memperhatikan aspek-aspek lainnya (Pendit, 2003), hal tersebut sangat relevan diterapkan dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan (Kanom & Darmawan, 2020). Adapun potensi

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>



.....  
pengembangan pariwisata Banyuwangi pasca covid 19 terdiri dari potensi alam dan potensi sosial budaya, hal tersebut sesuai dengan temuan dalam penelitian ini.

Sebagai salah satu kabupaten yang memiliki bentang alam yang indah dan mempesona sebagai daya tarik wisata di Jawa Timur, pariwisata Banyuwangi idealnya mengandalkan daya tarik wisata alam sebagai daya tarik utamanya serta didukung oleh daya tarik lainnya seperti flora dan fauna yang mendiami semua destinasi pariwisata yang berbasis alam serta lingkungan.

Keindahan alam yang dimiliki Banyuwangi menjadi salah satu potensi dan daya tarik wisata yang mampu memikat hati wisatawan, baik wisatawan mancanegara (wisatawan asing) maupun wisatawan nusantara (wisatawan domestik). Potensi dan daya tarik wisata di Banyuwangi didominasi oleh alam yang telah dilestarikan dari dahulu hingga sekarang, pemandangan matahari terbit (*sunrise*), matahari terbenam (*sunset*), laut, pantai dengan pasir hitam dan putih menambah pesona Banyuwangi bagaikan surga yang tidak ditemukan di destinasi pariwisata lainnya. Selain memiliki potensi alam yang luar biasa mempesona, Banyuwangi juga sangat konsisten terkait pelestarian tradisi dan budaya yang disebut dengan potensi pariwisata sosial dan budaya.

## 2. Daya Tarik Wisata Budaya

Kegiatan sehari-hari atau aktivitas sosial dan budaya masyarakat di Banyuwangi juga menjadi salah satu potensi dan daya tarik wisata yang dapat mendukung pengembangan pariwisata Banyuwangi pasca covid 19. Masyarakat Banyuwangi hingga saat ini masih melestarikan tradisi, adat-istiadatnya dan tidak terpengaruh dengan kegiatan kepariwisataan dan budaya wisatawan yang berkunjung ke berbagai destinasi pariwisata yang ada di Banyuwangi, wisatawan juga rutin berinteraksi dengan masyarakat sekitar.

Kondisi demikian sangat ideal sebagai daya tarik wisata yang sangat diminati wisatawan terutama bagi wisatawan mancanegara yang menyukai wisata alam dan budaya. Berbagai bentuk kegiatan sosial budaya, ada-istiadat seperti tarian Gandrung yang sering dipentaskan

dalam festival Gandrung Sewu, Tari Seblang, Banyuwangi *Ethno Carnival* (BEC) serta tradisi yang lainnya.

## 3. Sikap Ramah-Tamah Masyarakat Lokal

Masyarakat banyuwangi yang terkenal dengan santun serta ramah menjadikan salah satu kekuatan bagi pariwisata Banyuwangi. Hal tersebut merupakan potensi yang sangat baik guna keberlanjutan aktivitas pariwisata Banyuwangi.

Salah satu yang roh dari kegiatan pariwisata adalah keramah-tamahan masyarakat lokal terhadap wisatawan yang berkunjung di suatu destinasi pariwisata. Dalam konteks ini, masyarakat Banyuwangi yang dikenal dengan keramahannya menjadikan daya tarik tersendiri, sehingga hal ini menjadikan salah satu kekuatan dari pariwisata Banyuwangi.

## 4. Sikap Toleransi

Destinasi pariwisata di seluruh dunia idealnya disertai dengan sikap toleransi dari masyarakat setempat, seperti halnya Banyuwangi merupakan destinasi pariwisata yang sangat aman dan nyaman bagi wisatawan baik nusantara maupun wisatawan mancanegara.

Selain ditemukan beberapa yang berpotensi menjadi kekuatan pariwisata Banyuwangi sebagaimana dijabarkan diatas terdapat pula kelemahannya.

## B. Kelemahan

Hasil penelitian ini telah ditemukan beberapa hal yang berpotensi menjadi kelemahan dari pariwisata Banyuwangi adalah sebagai berikut;

### 1. Sumber Daya Manusia Sektor Pariwisata

#### Masih Rendah

Secara umum ditemukan bahwa sumber daya manusia (SDM) khususnya sector pariwisata di Banyuwangi masih rendah, hal tersebut sangat berpotensi menjadi kelemahan tersendiri bagi pariwisata Banyuwangi jika tidak segera dicarikan solusi terbaiknya.

Rendahnya sumber daya manusia bidang pariwisata di Banyuwangi terlihat secara langsung pada sector kerja bidang pariwisata khususnya yang berada pada level manajemen menengah hingga tinggi, seperti halnya pada



industry perhotelan, travel serta destinasi pariwisata.

## 2. Lemahnya Manajemen Destinasi Pariwisata

Berkesinambungan dari rendahnya sumber daya manusia sebagaimana diuraikan di atas berimbas juga pada lemahnya manajemen destinasi pariwisata yang ada di Banyuwangi.

Destinasi pariwisata yang ada di Banyuwangi memiliki kelemahan yang disebabkan oleh lemahnya manajemen destinasi hingga berakibat pada citra destinasi itu sendiri, hal tersebut dapat terlihat dengan nyata pada masing-masing destinasi, mulai dari pintu masuk hingga keluar dari destinasi pariwisata itu sendiri, seperti pengelolaan parkir, perawatan daya Tarik wisata yang ada hingga fasilitas pendukung serta amenitasnya.

## 3. Sinergitas antar Lintas Sektora Masih

### Terbatas

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa masih terjadi ego sektoral yang tinggi antar berbagai instansi baik yang terkait maupun tidak terhadap pariwisata banyuwangi.

Sinergitas antar lintas sector menjadi pekerjaan rumah Bersama terkait dengan pariwisata Banyuwangi. Hal tersebut sangat nyata terlihat pada kegiatan kepariwisataan di Banyuwangi terkesan jalan sendiri-sendiri tanpa ada koordinasi yang ideal antar sector tersebut yang idealnya kolaborasi sangat diperlukan.

## 4. Promosi belum maksimal

Bagi masyarakat Banyuwangi sendiri pariwisata masih belum begitu populer, meski kegiatan kepariwisataan berjalan seperti biasanya. Hal ini disebabkan oleh masih belum maksimalnya promosi. Ini menjadi salah satu kelemahan terhadap pariwisata Banyuwangi sebab tanpa promosi yang ideal maka berpotensi juga pada akan menurunnya jumlah kunjungan wisatawan, apalagi jika dikaitkan dengan beberapa urain di atas yang telah menyebutkan pada beberapa kelemahan diatas.

### Kondisi Eksternal Pariwisata Banyuwangi

Mengidentifikasi kondisi eksternal merupakan tahap dalam menganalisis faktor eksternal berupa peluang dan ancaman pariwisata Banyuwangi, tujuannya adalah untuk mengetahui

dan menganalisis semua potensi yang masuk dalam kategori peluang bagi pariwisata Banyuwangi dengan meminimalisir kemungkinan ancaman yang ada. Berdasarkan hasil wawancara serta pengisian identifikasi faktor internal-eksternal maka diperoleh beberapa faktor baik kekuatan maupun kelemahan sebagai berikut:

### A. Peluang

Sesuai dengan hasil penelitian ini telah ditemukan beberapa hal yang berpotensi menjadi peluang dari pariwisata Banyuwangi adalah sebagai berikut;

#### 1. Event MotoGP Tahun 2021

Meski terdapat beberapa kelemahan yang dapat berpotensi mengganggu kekuatan yang ada pada pariwisata Banyuwangi, terdapat pula salah satu event yang majadi peluan bagi pariwisata Banyuwangi terkait dengan bangkitnya kegiatan pariwisata yang selama ini ditengah pandemic covid 19.

Event tersebut adalah MotoGP pada tahun 2021 di The Mandalika Kuta Lombok. Peluang ini sangat penting bagi pariwisata Banyuwangi untuk lebih gencar lagi dalam hal persiapan recovery pasca covid 19 guna melanjutkan kegiatan kepariwisataan lebih baik dari sebelumnya. Meski event ini tidak terlaksana di Banyuwangi namun peluang yang dapat dimaksimalkan pada event ini adalah site effect dari event tersebut terhadap promosi dan peningkatan citra pariwisata Banyuwangi.

#### 2. Bandara Internasional Banyuwangi

Tersedianya Bandara Internasional Banyuwangi tentu menjadi peluang yang sangat baik bagi pariwisata Banyuwangi termasuk bagaimana strategi dalam memaksimalkan site effect dari event MotoGP tahun 2021 bagi pariwisata Banyuwangi.

Bandara merupakan salah satu komponen penting dalam keberhasilan pengembangan dan keberlangsungan dari kegiatan kepariwisataan. Selain sebagai pintu masuk yang strategis bagi wisatawan juga sebagai salah satu sarana yang memang ideal diperlukan oleh wisatawan yang menginginkan perjalanan yang nyaman, cepat dan dapat diakses dengan mudah dan efisien.



3. Teknologi, Informasi dan Komunikasi,

Kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi di Banyuwangi, Nasional serta Internasional menjadi peluang yang baik bagi pariwisata Banyuwangi. Hal ini dapat terlihat dari minat dan kecendrungannya wisatawan yang lebih suka praktis dan efisien, seperti penggunaan akses internet, aplikasi pemesanan hotel, destinasi, serta makanan baik lokal maupun internasional, termasuk kemudahan dalam pemesanan alat transportasi yang lebih mudah dan efektif.

4. Aturan (*code of conduct*)

Berepa peluang yang telah diuraikan di atas, didukung juga dengan beberapa aturan yang potensial bagi pariwisata Banyuwangi, mulai dari Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan hingga Rancangan Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPARDA) Banyuwangi yang tertuang dalam Peraturan Daerah Nomor 13 Tahun 2012 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten Banyuwangi.

Hal tersebut sangat baik dan menjadi potensi yang ideal untuk pengembangan pariwisata Banyuwangi, mulai dari idealnya destinasi pariwisata yang ada di Banyuwangi hingga Industri Perhotelan (*Hospitality*), serta komponen pendukung lainnya.

Meski terdapat peluang yang ideal dan sangat potensial, ada beberapa hal yang sangat penting dan terus untuk diminimalisir guna menciptakan dan menyesuaikan agar peluang tersebut di atas dapat lebih maksimal, hal tersebut sangat berkaitan dengan ancaman bagi pariwisata Banyuwangi itu sendiri.

**B. Ancaman**

Selain beberapa hal yang menjadi kekuatan berikut adalah juga ditemukan beberapa hal yang berpotensi menjadi ancaman dari pariwisata Banyuwangi adalah sebagai berikut;

1. Daya Saing Destinasi

Banyuwangi memiliki beragam destinasi pariwisata dengan daya Tarik wisata yang beragam pula namun hal tersebut justru masih belum ada apa-apanya jika dibandingkan dengan destinasi pariwisata lainnya yang ada diluar

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

**Open Journal Systems**

Banyuwangi, seperti halnya Destinasi Pariwisata Super Prioritas Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata Mandalika Lombok, kemudian Borobudur, Malang, serta Bali.

Mengingat destinasi pariwisata Banyuwangi merupakan destinasi yang rata-rata baru makan dari sisi daya saing tentu masih kurang. Oleh sebab itu, hal ini merupakan salah ancaman jika tidak ditangani dengan segera terlbih kondisi destinasi pariwisata ditengah pandemic covid 19.

2. Potensi Bencana Alam

Disamping daya saing destinasi pariwisata Banyuwangi yang masih rendah terdapat pula beberapa hal yang menjadi ancaman yaitu terkait dengan adanya potensi bencana alam seperti Gunung Meletus, Gempa Bumi, hingga potensi bencana Tsunami merupakan ancaman yang sanga serius bagi kepariwisataan Banyuwangi.

Hal ini sangat berbahaya dan sangat mengancam keberlanjutan dari pariwisata Banyuwangi jika tidak ada langkah kongkrit terkait dengan potensi bencana tersebut. Banyuwangi sendiri terdapat Gunung Raung dan Ijin yang berpotensi Meletus (erupsi), Pantai Pulau Merah, Pantai Pancer yang potensi tsunami, padahal destinasi ini memang idela untuk dikembangkan lebih baik lagi jika ada Langkah yang ideal untuk hal tersebut di atas.

3. Stabilitas Politik

Pariwisata merupakan salah satu industry yang sangat rentan, baik dari potensi bencana alam maupun non alam seperti hal nya covid 19 yang dapat melumpuhkan kegiatan kepariwisataan termasuk di Banyuwangi sendiri.

Selain hal tersebut di atas, hal yang paling rentan adalah stabilitas politik baik tingkat nasional maupun Banyuwangi, ini menjadi ancaman sebab terkait dngan kebijakan yang tentunya berpotensi sebagai ancaman jika tidak dipersiapkan langkah kongkrit dan ideal.

4. Isu terkait Suku, Ras dan Agama

Uraian yang sangat detail di atas merupakan beberapa hal yang menjadi ancaman bagi pariwisata Banyuwangi maka, perlu formulasi strategi dan program untuk menjamin keberlanjutannya. Selain hal di atas isu terkait dengan terkait Suku, Ras dan Agama juga



menjadi ancaman yang sangat fatal dan serius jika tidak dipersiapkan langkah kongkritnya.

Potensi ancaman tersebut ditemukan dalam penelitian ini, dengan demikian idealnya senantiasa dipersiapkan formulasi dan strategi ideal terkait hal tersebut.

### **Strategi Recovery Pariwisata Banyuwangi Pasca Covid 19**

Beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk Recovery Pariwisata Banyuwangi Pasca Covid 19 adalah sebagai berikut; Strategi *strength–opportunity* (S-O) merupakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, sehingga menghasilkan strategi pengembangan destinasi pariwisata dan strategi pengembangan daya tarik wisata. Kekuatan yang dimilikinya harus digunakan dengan semaksimal mungkin agar dapat memanfaatkan segala peluang yang ada dengan sebaik-baiknya. Strategi *strength–threat* (S-T) merupakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, dimana strategi yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan dan strategi peningkatan mitigasi bencana. Strategi *weakness–opportunity* (W-O) meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang, ini merupakan strategi yang sangat penting digunakan dalam pengembangan sebuah destinasi pariwisata. Sehingga strategi yang ditemukan dalam penelitian ini adalah strategi peningkatan promosi destinasi pariwisata dan strategi peningkatan sinergitas antar lintas sektor. Strategi *weakness–threat* (W-T) merupakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman merupakan strategi yang mendukung dalam Recovery Pariwisata Banyuwangi Pasca Covid 19, strategi ini menghasilkan strategi peningkatan sumber daya manusia sektor pariwisata dan strategi pembenahan destinasi pariwisata. Penerapan strategi yang telah dirumuskan tersebut merupakan langkah yang tepat dalam upaya recovery pariwisata Banyuwangi pasca Covid 19 agar dapat memiliki daya saing yang bagus, cermat, efektif dan efisien. Penerapan semua

formulasi strategi tersebut merupakan langkah yang sangat tepat dalam mendukung recovery pariwisata Banyuwangi pasca Covid 19.

Formulasi strategi di atas merupakan hal yang sangat ideal untuk dipersiapkan dalam rangka recovery pariwisata Banyuwangi pasca covid 19. Dengan penerapan yang ideal maka kondisi pariwisata Banyuwangi akan cepat kondusif, berjalan dengan baik, bahkan akan lebih baik dari sebelumnya.

Hasil penelitian ini sangat relevan bila diterapkan, seperti halnya pada masa pandemic ini merupakan momentum yang sangat bagus untuk meningkatkan berbagai kekuatan dan peluang guna meminimalisir kelemahan dan ancaman bagi pariwisata Banyuwangi.

Pembenahan destinasi yang diselaraskan dengan peningkatan sumber manusia pada sektor pariwisata, tentu akan menghasilkan manajemen destinasi yang baik serta daya saing yang ideal. Dengan demikian akan lebih ideal lagi jika senantiasa memanfaatkan kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi guna promosi yang lebih maksimal lagi.

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Pariwisata Banyuwangi yang sebelumnya sangat populer serta yang sangat potensial dengan beragam daya tarik wisata pada setiap destinasi pariwisata menjadi lumpuh dan mati suri Ketika dihantem dengan pandemic covid 19. Pergelaran event pada setiap tahunnya menjadi terkendala dikarenakan covid 19. Tahun 2020 yang idealnya akan terlaksana 123 event dengan Calendar of Event (CoE) yang telah diluncurkannya pun tidak dapat terlaksana dengan sebagaimana mestinya.

Lumpuhnya aktivitas kepariwisataan di Banyuwangi menjadi masalah yang serius dan berdampak nyata pada daya beli masyarakat, ekonomi serta aktivitas yang ideal. Kondisi ini idealnya perlu penanganan khusus baik selama pandemic covid 19 maupun pasca covid 19.

Salah satu upaya yang ideal adalah dengan adanya formulasi strategi jitu seperti recovery pariwisata Banyuwangi pasca covid 19. Meski pandemic covid 19 belum jelas kapan akan





berakhirnya, namun akan lebih baik jika dipersiapkan dengan lebih cepat dan dengan sebaik mungkin. Dengan menganalisis kondisi internal dan eksternal pariwisata Banyuwangi maka telah di temukan berbagai hal yang dapat menjadi kekuatan serta kelemahan maupun peluang serta ancaman bagi pariwisata Banyuwangi.

Dengan telah ditemukan kondisi internal dan eksternal pariwisata Banyuwangi tersebut maka telah ditemukan juga formulasi strategi yang ideal dan relevan terhadap upaya recovery pariwisata Banyuwangi pasca covid 19 sebagaimana yang telah diuraikan dengan menggunakan analisis matriks SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats*). Penerapan formulasi strategi tersebut ideal dan relevan khususnya untuk recovery pariwisata Banyuwangi pasca covid serta menjadi acuan untuk destinasi pariwisata lainnya.

#### Saran

Kondisi internal dan eksternal pariwisata Banyuwangi sebagaimana ditemukan dalam penelitian ini idealnya menjadi acuan bagi pengembangan pariwisata Banyuwangi menjadi destinasi pariwisata berkelanjutan. Hal tersebut didukung dengan berbagai formulasi strategi yang ideal dan relevan baik untuk pengembangan pariwisata Banyuwangi maupun sebagai acuan untuk recovery pariwisata Banyuwangi pasca covid 19.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan yang ideal dan relevan dalam pengembangan pariwisata Banyuwangi menuju pariwisata berkelanjutan serta pedoman yang relevan bagi pemangku kebijakan dan instansi terkait dalam upaya recovery pariwisata pasca covid 19.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Butler, R. (1980). The Concept of Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for the Management of resources. *Canadian Geographer*, XXIV, 1: 5-12. University of Western Ontario.
- [2] Kanom, & Darmawan, R. N. (2020). Pengembangan Taman Wisata Alam

Gunung Tunak Sebagai Destinasi Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata* , 25 (2), 84-98.

- [3] Kanom, & Zazilah, A. N. (2019). Strategi Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat Di The Mandalika Kuta Lombok. *MEDIA BINA ILMIAH* , 14 (4), 2509-2524.
- [4] Kanom, Darmawan, R. N., & Nurhalimah. (2020). Sosialisasi Penerapan Sapta Pesona Dalam Perencanaan Dan Pengembangan Destinasi Pariwisata Berkelanjutan Di Lider Desa Sumberarum Kecamatan Songgon Kabupaten Banyuwangi. *Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat* , 2 (1), 24-32.
- [5] Kasim, A., Bungin, B., Dzakiria, H., & Mokhtar, M. F. (2020). Metode Penelitian Pariwisata dan Hospitaliti. *Perspektif Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed Methods*. Jakarta: Kencana.
- [6] Marpaung, H. (2002). *Pengetahuan Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Pendit, N. (2003). *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT Pradaya Paramitha.
- [8] Azilah Kasim, et al. 2020. Metode Penelitian Pariwisata dan Hospitaliti: Perspektif Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed Methods. Jakarta: Penerbit Kencana.
- [9] Burkart, A.J dan Medlik, S. 1981. *Tourism Past, Present and Future*. London: Heinman
- [10] Butler, R.W. 1980. The Concept of Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for the Management of resources. *Canadian Geographer*, XXIV, 1: 5-12. University of Western Ontario.
- [11] Conlin, Michael V, dan Tom Baum. 1995. *Island Tourism Management Principles and Practices*. Great Britain: Biddles Ltd, Guildford and King's Lynn.
- [12] Cooper, C., Shepherd, R. & Westlake, J. 1996. *Educating the Educators in Tourism: A Manual of Tourism and Hospitality Education*. Madrid: World Tourism Organisation (WTO), University of Surrey.
- [13] Cooper, Chris et al. 1993. *Tourism Principles and Practice*. Pitaman: Grate Britain



- [14] Damanik, Jonianton dan Frans Teguh, 2012. *Manajemen Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Kepel Press
- [15] Gunn, Clare A. 1994. *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. Taylor & Francis Publisher.
- [16] Inskip, Edward. 1991. *Tourism Planning an Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- [17] Iswardhana, M R, 2015. Strategi Thailand Dalam Recovery Pariwisata Terhadap Peningkatan International Tourist Arrivals (Ita) Pasca Kerusakan Politik Tahun 2010-2013. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada
- [18] Kanom, dan Auda, 2019. [Strategi Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat Di The Mandalika Kuta Lombok](http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/437). *Jurnal Media Bina Ilmiah Voumel* 14, No 4 halaman: 2509-2524. Bina Patria. <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/437> DOI: <https://doi.org/10.33758/mbi.v14i4.437>
- [19] Kanom, 2015. Strategi Pengembangan Kuta Lombok Sebagai Destinasi Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Master Pariwisata*. Volume 01, Nomor 02, halaman: 25-42. Universitas Udayana.
- [20] <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jumpa/article/view/12470>. doi: <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2015.v01.i02.p03>.
- [21] Kotler, P., M.A. Hamlin, I. Rein and D.H. Haider, 2002. *Marketing Asian Places, Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. Singapore: John Wiley & Sons, Inc.
- [22] Kövári, István dan Zimányi, Krisztina. 2011. *Safety and Security in the Age of Global Tourism (The changing role and conception of Safety and Security in Tourism)*. Budapest: Agroinform Publishing House.
- [23] Marpaung, Happy, 2002. *Pengetahuan Pariwisata*. Edisi revisi. Bandung: Alfabeta
- [24] McIntosh, Robert W., dan Charles R. Goeldner. 1986. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Kanada: John Wiley & Sons, Inc.
- [25] Milles, B Matthew dan A, Michael Huberman. 2007. *Analisis Data Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- [26] Muljadi, AJ. 2012. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- [27] Paturusi, Syamsul Alam. 2008. *Perencanaan Kawasan Pariwisata*. Denpasar: Udayana University Press.
- [28] Peraturan Pemerintah RI No. 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (Ripparnas) Tahun 2010-2025.
- [29] Pitana dan Diarta, 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Yogyakarta: Andi.
- [30] Rangkuti, F. 2019. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [31] Richardson & Fluker. 2004. *Understanding and Managing Tourism*. Australia: Pearson Education Australia, NSW Australia.
- [32] Ridwan, 2012. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT. Sofmedia.
- [33] Sedarmayanti, et al. 2018. *Pembangunan & Pengembangan Pariwisata*. Bandung: Penerbit Refika Aditama.
- [34] Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [35] Sunaryo, 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata. Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- [36] Swarbrooke, J. 1998. *Sustainable Tourism Management*. London: CABI Publishing.
- [37] Undang-Undang RI No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.
- [38] Weaver, David Bruce. 2001. *Ecotourism as Mass Tourism: Contradiction or Reality*. Corner Hotel and Restaurant Quarterly: Cornell University. Yoety, Oka A. 2016. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Balai Pustaka.