

Sektor Pariwisata di Manca Negara: Analisis Daya Saing Komparatif Indonesia dan Negara ASEAN (*Tourism Sector Abroad: Comparative Competitiveness Analysis of Indonesia and ASEAN Countries*)

Imelda Veronica Gea, Hotsawadi

Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Mulawarman

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 2025,03-21

Revised: 2025, 03-28

Accepted: 2025,04-02

Keywords:

Competitiveness,

Tourism,

Panel data regression

ABSTRACT

Indonesia mempunyai kekayaan sumber daya alam dan keanekaragaman budaya yang dapat dikembangkan untuk mendorong performa ekspor pariwisata Indonesia di pasar global. Namun demikian, sektor pariwisata Indonesia tersebut teridentifikasi masih kalah bersaing dibandingkan negara-negara ASEAN lainnya terutama Thailand dan Singapura di pasar global. Untuk itu, penelitian ini bertujuan dalam rangka untuk menginvestigasi dan mengidentifikasi daya saing sektor pariwisata Indonesia di pasar global dibandingkan Negara-negara ASEAN lainnya menggunakan metode analisis indeks RCA (*Revealed Comparative Advantage*), *Revealed Symmetric Comparative Advantage* (RSCA), *Market Share Index* (TBI) dan regresi data panel. Hasil analisis ditemukan bahwa sektor performa dan daya saing sektor pariwisata Thailand lebih tinggi dibandingkan Indonesia. Di sisi lain, hasil analisis posisi pangsa pasar sektor pariwisata Indonesia ke dua puluh target utama tersebut hanya berkisar sebesar 17.398 persen dengan rata-rata sebesar 0.870 persen dari tahun 2019 hingga 2021. Kondisi ini mengindikasikan bahwa potensi sektor pariwisata alam Indonesia dengan kekayaan sumber daya alam dan budaya yang besar belum dimanfaatkan secara optimal untuk menarik wisatawan berwisata ke Indonesia. Dari perspektif analisis regresi data panel teridentifikasi bahwa variabel keterbukaan perdagangan, tingkat populasi negara mitra, GDP riil negara mitra, nilai tukar riil (Rp/LCU) serta daya saing berpengaruh positif dan signifikan terhadap performa sektor pariwisata Indonesia. Untuk itu, perlu strategi dan kebijakan pemerintah guna mendukung penguatan performa daya saing melalui penguatan infrastruktur, meningkatkan kualitas SDM, menciptakan iklim investasi yang kondusif serta promosi pariwisata yang terintegrasi dan tepat sasaran.

Indonesia has a wealth of natural resources and cultural diversity that can be developed to boost the performance of Indonesia's tourism exports in the global market. However, it has been identified that the Indonesian tourism sector is still less competitive than other ASEAN countries, especially Thailand and Singapore, in the global market. For this reason, this research aims to investigate and identify the competitiveness of the Indonesian tourism sector in the global market compared to other ASEAN countries using the Revealed Comparative Advantage (RCA), Revealed Symmetric Comparative Advantage (RSCA), Market Share Index (MSI) analysis methods and panel data regression. The results of the analysis found that the sector performance and competitiveness of Thailand's tourism sector was higher than Indonesia's. On the other hand, the results of the analysis of the market share position of the Indonesian tourism sector for the twenty main targets are only around 17,398 percent with an average of 0.870 percent from 2019 to 2021. This condition shows that the potential of Indonesia's natural tourism sector with its large wealth of natural and cultural resources has not been utilized optimally to attract tourists to visit Indonesia. From the perspective of panel data regression analysis, it was identified that the variables of trade openness, population level of partner countries, real GDP of partner countries, real exchange rate (Rp/LCU) and competitiveness had a positive and significant effect on the performance of the Indonesian tourism sector. For this reason, government strategies and policies are needed to support strengthening competitive performance through strengthening infrastructure, improving the quality of human resources, creating a supportive investment climate and promoting integrated and targeted tourism.

This is an open access article under the CC BY-SA license



Corresponding Author:

Imelda Veronica Gea

Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Mulawarman

Jl. Tanah Grogot, Gn. Kelua, Kec. Samarinda Utara, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75119, Indonesia

imeldaveronciagea@feb.unmul.ac.id

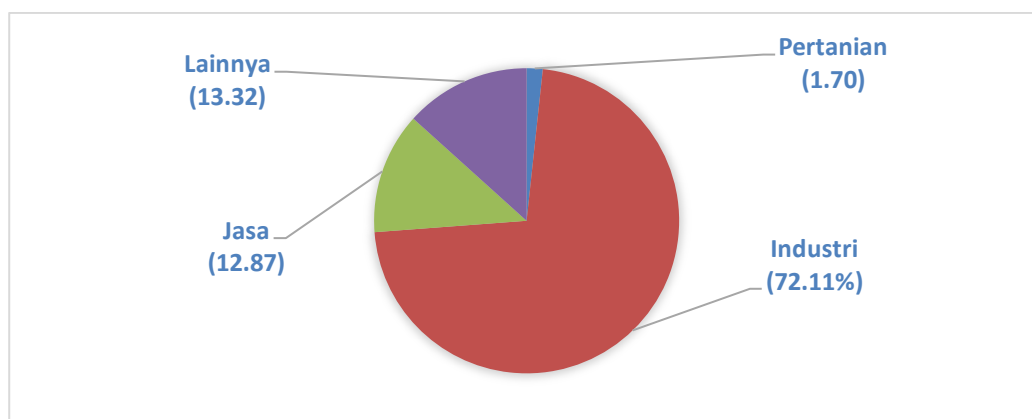
Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator makroekonomi yang digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan suatu negara dalam menjalankan proses pembangunan ekonominya..

Pertumbuhan ekonomi mengacu pada peningkatan aktivitas ekonomi yang menghasilkan pertambahan produksi barang dan jasa dalam masyarakat serta mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat. (Sukirno, 2010). Secara teori, pertumbuhan ekonomi dipengaruhi oleh komposisi ekspor dan impor suatu negara. Salvatore (2013) dan Todaro & Smith (2020) menyebutkan bahwa pertumbuhan ekonomi akan tercapai apabila komposisi ekspor suatu negara lebih besar dibandingkan impornya. Dengan demikian, untuk mencapai posisi ekspor yang lebih tinggi dibandingkan dari impor perlu dukungan dan kebijakan dari pemerintah salah satunya melalui regulasi penguatan investasi, daya saing serta produksi. Peningkatan investasi, daya saing serta nilai tambah produksi suatu negara akan berpotensi mendorong peningkatan kinerja perdagangan serta berdampak terhadap pertumbuhan ekonomi.

Perdagangan internasional merupakan salah satu elemen penting dalam pertumbuhan ekonomi global. Teori konvensional tentang perdagangan internasional mengungkapkan bahwa perdagangan internasional berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan negara-negara yang terlibat. Teori perdagangan dunia didasarkan pada prinsip bahwa setiap negara memiliki keunggulan komparatif, baik secara absolut maupun relatif, dalam memproduksi suatu komoditas dibandingkan dengan negara lain. Dengan keunggulan tersebut, suatu negara lebih cenderung mengekspor komoditas yang memiliki keunggulan komparatif lebih besar dan mengimpor komoditas dengan keunggulan komparatif lebih rendah. Perdagangan antar negara memungkinkan pemanfaatan sumber daya yang terbatas secara lebih optimal serta memberikan kesempatan bagi setiap negara untuk memperoleh keuntungan dari perdagangan bebas melalui spesialisasi produksi sesuai dengan keunggulan komparatifnya (Dewi & Setyari, 2022).

Neraca perdagangan mencatat aktivitas ekspor dan impor suatu negara. Fungsinya adalah sebagai dokumen yang merangkum transaksi perdagangan internasional dalam suatu periode tertentu. Jika nilai impor melebihi ekspor, maka neraca perdagangan mengalami defisit, sedangkan jika ekspor lebih besar dari impor, terjadi surplus. Apabila nilai keduanya sama, neraca perdagangan dikatakan seimbang. Untuk mengurangi ketidakseimbangan dalam perdagangan, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan ekspor sekaligus mengurangi impor (Gede Udiyana & Setiyarti, 2017). Di Indonesia, kebijakan perdagangan internasional berperan strategis sebagai instrumen untuk mendorong perkembangan ekonomi. Dengan kekayaan sumber daya alam yang melimpah serta populasi yang besar, Indonesia memiliki potensi yang signifikan dalam berkontribusi terhadap rantai nilai global. Kebijakan perdagangan internasional yang diterapkan Indonesia mencakup berbagai aspek, seperti pengaturan tarif impor dan ekspor, perjanjian perdagangan bebas, serta kebijakan non-tarif yang mencakup standar teknis dan regulasi sanitasi. Kebijakan-kebijakan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk nasional di pasar internasional tetapi juga untuk melindungi sektor industri dalam negeri dari dampak negatif globalisasi. (Widiyanto et al., 2025).



Sumber: Kementerian Perdagangan (2024), diolah

Gambar 1. Kontribusi Sektor Jasa dan Lainnya Terhadap Total Ekspor Indonesia Tahun 2023 (Persen)

Berdasarkan uraian di atas, teridentifikasi bahwa Sektor jasa memiliki kontribusi yang rendah dalam komposisi ekspor Nasional. Situasi ini mengindikasikan bahwa sektor tersebut masih mempunyai potensi dan peluang besar untuk ditingkatkan. Hal ini mengingat bahwa sektor jasa memainkan peran krusial dengan menyediakan berbagai layanan seperti perdagangan, keuangan, pariwisata, dan layanan profesional yang bersama-sama membentuk pendapatan nasional. Selain itu, sektor jasa mencakup bidang seperti keuangan, pendidikan, kesehatan, dan pariwisata, memberikan kontribusi lebih dari 45% terhadap nilai tambah ekonomi dan menyerap lebih dari 35% tenaga kerja. Dampaknya tidak hanya terlihat pada Produk Domestik Bruto (PDB) atau statistik ketenagakerjaan, tetapi juga merambah ke seluruh aktivitas ekonomi (Mamonto et al., 2024).

Indonesia mempunyai kekayaan sumber daya alam dan keanekaragaman budaya yang dapat dikembangkan untuk mendorong ekspor jasa. Pariwisata, sebagai bagian dari sektor jasa dapat menjadi sektor unggulan ekspor dari kontribusi destinasi alam, warisan budaya serta kuliner khas Indonesia. Selain itu, ekonomi kreatif, seperti industri film, musik dan produk digital juga memiliki potensi besar untuk menembus ke pasar dunia. Untuk itu, strategi dan kebijakan pemerintah menjadi penting untuk mendukung potensi pengembangan daya saing sektor pariwisata Indonesia di pasar global. Beberapa strategi yang dinilai tepat untuk mendukung pengembangan sektor pariwisata Indonesia di pasar global di antaranya melalui peningkatan infrastruktur, digitalisasi dan promosi. Dukungan strategi dan kebijakan tersebut diharapkan akan memberikan potensi dalam mendukung diversifikasi ekspor Indonesia yang saat ini masih didominasi oleh industri sehingga memberikan *multiplier effect* bagi perekonomian. Hal ini diperkuat oleh studi Bank Indonesia yang menyatakan bahwa sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang efektif dalam mendorong peningkatan devisa negara. Oleh karena itu dukungan pemerintah baik dari sisi infrastruktur fisik dan non fisik akan menentukan besarnya kontribusi sektor tersebut terhadap perekonomian Indonesia. Lebih lanjut, Hasibuan et al., (2023) juga menyebutkan bahwa dukungan pemerintah melalui promosi, peningkatan infrastruktur akan mendorong kinerja sektor pariwisata Indonesia serta berpotensi menarik wisatawan untuk berwisata di Indonesia. Kinerja sektor pariwisata serta jumlah wisatawan yang meningkat akan meningkatkan PDB, penyerapan tenaga kerja serta kesejahteraan baik level regional dan nasional di Indonesia.

Kinerja sektor pariwisata serta kemampuan menarik wisatawan untuk berwisata di Indonesia dipengaruhi oleh keberadaan negara-negara pesaing terutama negara kawasan Asia Tenggara (ASEAN). Walaupun Indonesia memiliki potensi pariwisata yang luar biasa, Indonesia masih kalah bersaing dengan negara-negara ASEAN lainnya (Ajisaputra et al., 2023). Hal ini didukung dari data dari OECD (2024) yang menunjukkan bahwa Thailand dan Singapura, teridentifikasi memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi dibandingkan Indonesia dalam sektor pariwisata. Pangsa pasar ekspor pariwisata di Indonesia menempati urutan ketiga mencapai (0,745%) setelah Thailand (2,012%) dan Singapura (1,086 %). Situasi ini disebabkan dengan kemampuan kedua negara dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat, infrastruktur yang berkembang dan dukungan kebijakan pemerintah bagi industri pariwisata. Penelitian yang dilakukan oleh (Ajisaputra et al., 2023) menunjukkan bahwa Thailand, Singapura, Vietnam, dan Malaysia telah meningkatkan kemampuan daya saingnya di pasar pariwisata global melalui pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif. Dalam hal sarana penunjang pariwisata, Indonesia masih jauh tertinggal dari Thailand dan Singapura. Keadaan tentunya akan memberikan dampak pada jumlah pengunjung internasional yang berwisata ke Indonesia (Fitra Deni dan Pian Sopian, 2017).

Dari perspetif lain, peningkatan daya saing Indonesia tidak terlepas dari permintaan negara mitra untuk berwisata di Indonesia. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Harahap & Widyastutik (2020) dan Widyastutik et al. (2015) yang menyebutkan semakin tinggi permintaan negara mitra akan berpotensi meningkatkan kinerja ekspor. Data dari OECD (2021) teridentifikasi bahwa dua puluh besar negara target sektor pariwisata Indonesia di mancah negara dari tahun 2019 hingga 2021 secara berturut-turut adalah Finland, Bermuda, Cayman Islands, Luxembourg, Hungary, Germany, Argentina, Australia, United States, Italy, Turkiye, Singapore, Latvia, New Zealand, Croatia, United Kingdom, Faroe Islands, South Africa, Thailand dan Seychelles. Rata-rata pangsa pasar sektor pariwisata Indonesia ke 20 negara teratas dari tahun 2019 hingga 2021 sebesar sebesar 0,870 persen atau kurang dari 1 persen. Situasi ini menunjukkan bahwa potensi sektor pariwisata

Indonesia di pasar global belum dioptimalkan secara maksimal. Dalam hal ini, tiga negara yang menjadi tertinggi sebagai target sektor pariwisata Indonesia dari tahun 2019- 2021 secara berturut-turut adalah Finlandia dengan rata-rata pangsa pasar mencapai 0.805%, Kepulauan Cayman sebesar 0.296 persen serta Bermuda tercatat sebesar 0.157 persen (OECD, 2021). Berdasarkan uraian di atas, mengingat relatif rendahnya pangsa pasar sektor pariwisata Indonesia di pasar internasional dinilai perlu dukungan maupun strategi yang efektif untuk mendukung meningkatnya kinerja sektor tersebut. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dan mengidentifikasi daya saing sektor pariwisata Indonesia di pasar global dibandingkan Negara-negara ASEAN lainnya. Melalui penelitian ini diharapkan sektor pariwisata Indonesia akan dapat mengalami pertumbuhan yang signifikan sekaligus memberikan dampak yang lebih positif terhadap perekonomian negara.

Kajian Teori

Teori Perdagangan Internasional

Perdagangan internasional merupakan suatu aktivitas pertukaran barang maupun jasa yang dilakukan antara penduduk suatu negara dengan negara lain atas dasar kesepakatan bersama baik dari aspek harga maupun kuantitas (Puspitawati & Oktaviani, 2017). Dalam hal ini, indikator penduduk yang dimaksud dalam aspek perdagangan internasional dapat dilakukan oleh perorangan, individu maupun pemerintah dengan negara lainnya. Tujuan dari inisiasi perdagangan internasional yang dilakukan oleh pelaku ekonomi yaitu untuk memperoleh *benefit* atau keuntungan dari setiap aktivitas yang dilakukan. Dari perspektif lain, selain mengejar keuntungan (motif keuntungan), alasan berlangsungnya perdagangan internasional yaitu adanya perbedaan kemampuan maupun sumberdaya antara suatu negara dengan negara lainnya, serta untuk mencapai tingkat skala ekonomi yang lebih tinggi atau dalam istilah lainnya disebut sebagai *economic of scale* (Krugman et al., 2018).

Komponen dari kegiatan perdagangan internasional secara umum terbagi dalam dua aktivitas yaitu kegiatan ekspor dan impor. Penjualan atau transfer barang maupun jasa dari suatu negara ke negara tertentu disebut dengan aktivitas ekspor. Sedangkan kegiatan dimana masuknya barang dan jasa dari suatu negara ke negara lainnya disebut dengan istilah impor. Lebih lanjut, apabila suatu negara mampu memproduksi suatu barang/jasa yang lebih besar dibandingkan dengan kebutuhan domestiknya maka negara tersebut berpotensi sebagai eksportir di dalam kegiatan perdagangan internasional. Sebaliknya, apabila kuantitas barang/jasa yang diproduksi suatu negara relatif lebih kecil dibandingkan dengan kebutuhan domestiknya, maka negara tersebut berpotensi sebagai negara pengimpor. Sejalan dengan uraian di atas, studi yang dilakukan oleh Tambunan, (2011) menyatakan bahwa aktivitas yang mempengaruhi kegiatan perdagangan internasional dapat dilihat maupun didekati dengan pendekatan teori permintaan (*demand theory*) dan penawaran (*supply theory*). Dari pendekatan kedua teori ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan perdagangan internasional potensial akan terjadi ketika adanya kelebihan produksi suatu negara dengan kelebihan permintaan negara lain.

Dari perspektif lainnya, David Ricardo (Oktaviani & Novianti, 2014) menyebutkan bahwa perdagangan internasional juga dapat terjadi meskipun negara tersebut tidak memiliki keunggulan absolut atas kedua barang/jasa yang diperdagangkan. Dalam hal ini, konsep ini menekankan perlunya spesialisasi produk yang harus dilakukan dengan mengoptimalkan produksi barang/jasa yang memiliki biaya relatif paling kecil atau dalam istilah lainnya produk dengan kerugian absolutnya yang lebih rendah. Kegiatan melakukan optimalisasi atas produk dengan biaya relatif paling kecil atau produk dengan kerugian absolutnya yang lebih rendah dikenal dengan istilah keunggulan komparatif dalam teori perdagangan internasional. Keunggulan Komparatif (*Law of Comparative Advantage*) terbagi ke dalam dua klasifikasi yaitu *cost comparative advantage (labor efficiency)* dan *production comparative advantage (labor productivity)*. Kedua klasifikasi tersebut dibangun dengan asumsi dimana hanya terdapat dua komoditas dan dua negara yang melakukan perdagangan bebas, mobilitas tenaga kerja antara sektor dalam suatu negara sempurna, tidak terdapat perubahan teknologi serta biaya transportasi dianggap konstan (nol). Dari uraian di atas, dari pendekatan teori teori *cost comparative advantage (labor efficiency)*, suatu negara akan berpotensi menerima manfaat apabila berhasil melakukan spesialisasi produk dan mengekspor produk tersebut ke negara lain yang memiliki biaya produksi yang relatif lebih tinggi dan kurang efisien.

Sementara itu, menurut analisis dengan pendekatan *labor productivity (production comparative advantage)* menyebutkan bahwa manfaat perdagangan internasional akan diterima apabila suatu negara mengekspor barang/jasa yang lebih produktif serta mengimpor dari negara mitra dagang atas produk yang dinilai kurang berdaya saing ataupun kurang produktif. Pendekatan dengan *cost comparative* juga menekankan mengenai kondisi dimana keunggulan komparatif akan tercapai apabila suatu negara relatif lebih rendah membutuhkan waktu atau jumlah jam kerja tenaga kerja dibandingkan negara lainnya. Dari perspektif pendekatan klasikal *Production comparative* menekankan daya saing keunggulan komparatif potensial akan tercapai apabila tenaga kerja yang ada di suatu negara mampu memproduksi produk baik barang maupun jasa yang lebih tinggi dibandingkan dengan negara lainnya. Dengan demikian keuntungan perdagangan, berdasarkan analisa di atas keuntungan dari aktivitas perdagangan internasional akan tercapai apabila negara mampu melakukan spesialisasi pada barang yang memiliki *cost comparative advantage* dan *production advantage* atau dengan istilah lainnya mampu meng ekspor produk yang daya saing kompetitifnya jauh lebih tinggi. Kemudian, mengimpor produk baik barang ataupun jasa yang dinilai memiliki keunggulan komparatifnya rendah.

Teori perdagangan internasional juga dapat dijelaskan dengan pendekatan teori klasik Ricardo yang kemudian dikembangkan oleh Heckscher-Ohlin (H-O) yang dikenal dengan istilah *The Theory of Factor Proportions* (1949 – 1977). Model H-O menegaskan bahwa meskipun tingkat teknologi yang dimiliki suatu negara dengan negara lainnya sama, perdagangan internasional tetap dapat dilaksanakan apabila terdapat perbedaan atas kepemilikan faktor produksi (*factor endowment*). Berdasarkan uraian di atas, suatu negara yang memiliki tingkat kapital yang tinggi akan melakukan spesialisasi produksi dan mengekspor komoditas maupun produk yang termasuk dalam klasifikasi padat kapital (*capital-intensive goods*). Sebaliknya negara yang teridentifikasi memiliki posisi dengan tingkat kepemilikan tenaga kerja yang tinggi akan melakukan produksi sekaligus mengekspor produk yang termasuk pada komoditas padat tenaga kerja (*labor-intensive goods*).

Perdagangan bebas yang dilakukan oleh setiap negara di pasar global diharapkan berpotensi menurunkan sekaligus mengurangi hambatan atau retiksi perdagangan sehingga mampu meningkatkan volume dan nilai perdagangan internasional. Upaya yang dapat dilakukan untuk menurunkan hambatan di dalam aspek perdagangan internasional yaitu dengan melakukan dan menciptakan kelompok ekonomi sehingga terciptanya integrasi ekonomi. Keberadaan integrasi ekonomi menyadarkan seluruh negara di dunia atas potensi dan manfaatnya dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan volume perdagangan yang dikenal dengan istilah skala ekonomi (*economic of scale*). Dari perspektif lain, secara umum integrasi ekonomi yang dilakukan dan diinisiasi oleh setiap negara di pasar global juga bertujuan untuk memperkuat posisi ekonomi di pasar internasional. Dengan demikian dapat meningkatkan potensi daya saing suatu negara dengan negara-negara lainnya yang telah maju dan besar. Selain itu, aktivitas dari integrasi ekonomi juga mampu meningkatkan peluasan akses pasar sekaligus mendorong terjadi pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa integrasi ekonomi memberikan beberapa manfaat bagi setiap negara yang termasuk sebagai anggota seperti mendorong terjadinya efisiensi ekonomi, peningkatan kinerja industri lokal dan domestik, serta manfaat lainnya yaitu bagi kinerja perdagangan sebagai akibat adanya perbaikan *terms of trade*.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji dan meneliti dampak perdagangan internasional terhadap perekonomian seperti studi yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan (Kemendag, 2024) mengenai pemetaan sektor jasa potensial Indonesia di pasar internasional menggunakan pendekatan data primer dan sekunder yang berasal dari Badan Pusat Statistik. Pemetaan Sektor Jasa Potensial Indonesia dalam Perdagangan Internasional. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik, Statistik Ekonomi dan Keuangan Indonesia (SEKI) Bank Indonesia, OECD Statistik. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan dua pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menggunakan Indeks *Revealed Symmetric Comparative Advantage* (RSCA) dan *Trade Balance Index* (TBI) yang dimasukkan ke dalam produk mapping. Metode ini merupakan adopsi dari studi Widodo (2009). Hasil yang didapat bahwa sektor jasa Indonesia memiliki daya saing yang baik di pasar Internasional sebagian besar berpusat pada sektor-sektor jasa pada aktivitas pariwisata seperti jasa perjalanan, transportasi dan jasa bisnis lainnya.

Penelitian lain dalam mengukur kinerja, keunggulan komparatif, dan keunggulan kompetitif sektor jasa dilakukan oleh Nugraheni & Widyastutik (2024) khususnya jasa konstruksi. Pada penelitian

ini menyusun strategi peningkatan daya saing sektor tersebut. Metode analisis yang digunakan pada studi tersebut yaitu analisis deskriptif, *Export Product Dynamic* (EPD) serta pendekatan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa sektor jasa konstruksi Indonesia konsisten masih memiliki peluang untuk secara terus-menerus dikembangkan. Potensi tersebut tercerminkan dari posisi dimana terjadinya surplus atau *excess demand* pada sektor jasa Indonesia di pasar global. Pada sektor yang sama, Widyastutik et al., (2015) juga melakukan studi guna untuk menganalisis Dampak Implementasi Komitmen Indonesia di Sektor Jasa Konstruksi dalam kerangka *ASEAN Framework Agreement in Services* (AFAS). Dalam hal ini, studi tersebut bertujuan untuk memetakan posisi komitmen sektor jasa konstruksi Indonesia di AFAS.

Studi yang dilakukan oleh Nuryana, et.al (2020) meneliti tentang daya saing ekspor jasa Negara-negara ASEAN di pasar internasional dengan menggunakan data sekunder dan metode analisis *Klassen Typology*, *Location Quotient* (LQ), *Revealed Competitive Advantage* (RCA), dan Analisis *Overlay*. Studi tersebut juga menginisiasi untuk penggabungan tiga metode analisis yang terdiri dari metode *Klassen Typology*, LQ, dan RCA. Hasil studi menunjukkan bahwa Singapura memiliki daya saing pada sub sektor jasa asuransi dan pensiun; asuransi dan pensiun; biaya untuk penggunaan kekayaan intelektual; telekomunikasi, komputer, layanan bisnis lainnya dan layanan informasi. Sementara itu, untuk Malaysia, sektor jasa yang berdaya saing di pasar global yaitu budaya dan rekreasi. Serta Filipina berdaya saing pada sektor teknologi, informasi dan komunikasi (TIK). Terakhir penelitian yang dilakukan oleh Fajarin (2020) menunjukkan bahwa sektor pariwisata Kabupaten Banyuwangi memiliki daya saing yang sangat baik bila dibandingkan dengan daerah pembandingnya.

Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sekaligus menginvestigasi daya saing sektor pariwisata Indonesia di pasar internasional dengan melakukan perbandingan dengan kinerja dan performa dari Negara-negara ASEAN lainnya. Untuk mengestimasi tujuan studi ini, metode yang digunakan yaitu analisis daya saing dan performa sektor pariwisata dengan menggunakan pendekatan indeks RCA atau dengan istilah lainnya *Revealed Comparative Advantage* (RCA) yang kemudian akan dilakukan penyempurnaan dengan penggunaan metode *Revealed Symmetric Comparative Advantage* (RSCA), *Market Share Index* (MSI) serta regresi data panel. Penggunaan metode analisis dengan pendekatan *Revealed Comparative Advantage* (RCA) yang selanjutnya dilakukan penyempurnaan dengan metode *Revealed Symmetric Comparative Advantage* (RSCA). Penggabungan kedua metode analisis ini merujuk pada studi yang dilakukan oleh Balassa (1965) dan Widodo (2010) pada model analisis daya saing yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menginvestigasi daya saing dan performa ekspor sektor pariwisata Indonesia dibandingkan Negara ASEAN lainnya di pasar internasional. Selanjutnya studi ini juga akan dikomprehensifkan dengan pendekatan metode analisis MSI yang dikembangkan oleh Stankovsky & Wolfmayr (2004) dan Hotsawadi dan Widyastutik (2020) dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan mengestimasi potensi sektor pariwisata Indonesia di seluruh negara-negara di dunia.

Penggunaan pendekatan metode analisis *share Index* (MSI) pada studi ini yaitu untuk untuk menjustifikasi kemampuan Indonesia dalam menguasai bagian pasar sektor pariwisata di pasar global atau dalam istilah lainnya kemampuan dalam menarik wisatawan untuk berwisata di Indonesia. Terakhir, untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi performa sektor pariwisata Indonesia di pasar global didekati dengan pendekatan metode regresi data panel. Berdasarkan pada penjelasan serta uraian di atas, alur maupun tahanan dari analisis penelitian ini diuraikan sebagaimana berikut ini.

1. Mengidentifikasi dan menganalisis kondisi daya saing dan performa sektor pariwisata Indonesia dibandingkan Negara ASEAN lainnya di pasar global. Untuk menjawab tujuan penelitian ini didekati dengan menggunakan metode analisis *Revealed Comparative Advantage* (RCA) dengan menyempurnakan menggunakan pendekatan metode *Revealed Symmetric Comparative Advantage* (RSCA)
2. Mengidentifikasi sekaligus melakukan analisis mengenai kemampuan sektor pariwisata Indonesia dalam menguasai bagian pasar di suatu negara atau dalam istilah lainnya yaitu kemampuan

- menarik wisatawan untuk berwisata ke Indonesia dibandingkan Negara ASEAN lainnya dengan menggunakan pendekatan metode *Market Share Index* (MSI).
3. Melakukan *mapping* dengan metode menggabungkan hasil perhitungan analisis RSCA dan MSI melalui pembentukan kuadran. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi posisi dan performa sektor pariwisata Indonesia dibandingkan Negara ASEAN lainnya di pasar global.
 4. Menginvestigasi maupun mengidentifikasi negara mitra utama sektor pariwisata Indonesia di negara-negara yang termasuk ke dalam klasifikasi 20 besar target pasar utama dari tahun 2019 hingga 2021 di pasar global. Penentuan klasifikasi sektor pariwisata yang termasuk ke dalam klasifikasi 20 besar target ekspor pariwisata bagi Indonesia merujuk pada klasifikasi dari OECD.
 5. Menginvestigasi maupun mengidentifikasi negara mitra utama sektor pariwisata Indonesia di negara-negara yang termasuk ke dalam klasifikasi 20 besar target pasar utama dari tahun 2019 hingga 2021 di pasar global dengan melakukan perhitungan kalkulasi dari tiga pendekatan metode analisis dimana ketiga metode tersebut secara berturut-turut adalah perhitungan dari indeks *RSCA*, *RCA* dan pangsa pasar.
 6. Mengidentifikasi dan mengestimasi faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja maupun performa sektor pariwisata Indonesia di pasar internasional yang didekati dengan menggunakan metode analisis regresi data panel.

Pada penelitian ini, data yang digunakan yaitu data sekunder yang bersumber dari OECD, Trademap, Bank Dunia ataupun World Bank dan literatur terkait lainnya dengan periode penelitian dari tahun 2019 hingga 2021. Dalam hal ini, penggunaan rentang waktu penelitian dari tahun 2019 hingga 2021 didasarkan dengan ketersediaan data yang dipublikasi oleh OECD. Alat analisis yang digunakan untuk mengakomodir seluruh tujuan pada penelitian ini yaitu menggunakan software atau alat analisis *Microsoft Excel* 2016 dan *Stata SE* 11.

Revealed Comparative Advantage (RCA)

Sebuah pendekatan metode analisis untuk mengukur dan mengkalkulasi data saing suatu produk maupun barang suatu negara di negara lain maupun di pasar internasional disebut dengan pendekatan Indeks *Revealed Comparative Advantage* (RCA). Daya saing yang tinggi menjadi dasar bahwa produk tersebut memiliki daya saing di negara mitra dan pasar internasional serta potensial untuk ditawarkan dalam skema perdagangan. Dari perspektif lain, pendekatan metode analisis indeks RCA yang menunjukkan nilai tinggi juga mengindikasikan sekaligus merefleksikan bahwa produk tersebut tidak hanya menjadi lebih kompetitif namun juga mengindikasikan daya tawar yang tinggi di struktur pasar ekspor. (Anderson & Van Wincoop, 2003; Salvatore, 2013). Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan identifikasi dan pengukuran posisi daya saing ekspor dari sektor pariwisata Indonesia di pasar global dengan melakukan investigasi perbandingan dengan kinerja dari Negara ASEAN lainnya. Untuk itu, adapun persamaan dari kalkulasi maupun perhitungan indeks RCA pada sektor pariwisata Indonesia dibandingkan dengan negara pesaing dalam hal ini Negara ASEAN diuraikan secara sistematis sebagaimana berikut ini.

$$RCA = \frac{X_{ijt}/X_{jt}}{X_{iwt}/X_{wt}} \dots\dots\dots (1)$$

Di mana:

- X_{ijt} : Nilai ekspor sektor pariwisata dari Indonesia dan masing-masing Negara ASEAN ke pasar global dari tahun 2019 hingga 2021 (USD).
- X_{jt} : Nilai ekspor total dari Indonesia dan masing-masing Negara ASEAN ke pasar global dari tahun 2019 hingga 2021 (USD).
- X_{iwt} : Nilai ekspor sektor pariwisata dunia ke pasar global dari tahun 2019 hingga 2021 (USD).
- X_{wt} : Nilai total ekspor total dari dunia ke pasar global dari tahun 2019 hingga 2021 (USD).

Metode dengan menggunakan kalkulasi dan perhitungan dari *Revealed Comparative Advantage* indeks (indeks RCA) tersebut akan dilanjutkan sekaligus dilengkapi dengan penggunaan metode analisis *Revealed Symmetric Comparative Advantage* (RSCA). Pertimbangan dalam penggunaan metode analisis indeks RSCA pada studi ini dilandasi atas dasar dimana kalkulasi maupun perhitungan menggunakan indeks RCA hanya memiliki hasil perhitungan nilai lebih dari satu ($RCA > 1$)

ataupun kurang dari satu ($RCA < 1$). Situasi ini menjadikan perhitungan indeks RCA dinilai tidak dapat melakukan perbandingan dari kedua sisi, sehingga penggunaan metode ini harus disempurnakan dengan penggunaan metode lainnya yaitu indeks RSCA yang menjadikan perhitungan maupun kalkulasi lebih simetris. Berdasarkan penjelasan secara komprehensif di atas, adapun persamaan dari perhitungan dan kalkulasi matematis dari indeks RSCA diformulasikan sebagaimana berikut (Srholec & Fagerberg, 2004):

$$RSCA_{ij} = \frac{RCA_{ij}-1}{RCA_{ij}+1} \dots\dots\dots (2)$$

Berdasarkan persamaan di atas, nilai indeks RSCA berada di antara -1 hingga +1 ($-1 \leq RSCA \leq 1$). Apabila nilai RSCA menunjukkan posisi yang lebih dari nol ($RSCA > 0$) maka sektor pariwisata Indonesia memiliki keunggulan komparatif di pasar global. Sebaliknya, apabila nilai indeks $RSCA < 0$ mengindikasikan bahwa sektor pariwisata Indonesia dinilai kurang memiliki daya saing komparatif di pasar global.

Market Share Index (MSI)

Metode analisis dengan pendekatan *market share index* (MSI) merupakan salah satu metode analisis yang bertujuan untuk mengidentifikasi kemampuan produk atau sektor suatu negara menguasai pasar di negara mitranya dibandingkan negara pesaing. Dari perspektif lainnya, metode ini juga dapat digunakan untuk menganalisis bagian pasar yang mayoritas dikuasai oleh suatu negara terhadap total penjualan dari negara pesaingnya pada tempat dan waktu yang bersamaan. Pendekatan analisis MSI pada penelitian bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi relatif penguasaan pasar sektor pariwisata Indonesia di pasar global dibandingkan dengan negara pesaingnya. Berdasarkan uraian di atas, secara matematis adapun persamaan dan perhitungan dari metode analisis dengan pendekatan MSI untuk mengidentifikasi kemampuan Indonesia mampu menguasai bagian pasar sektor pariwisata di pasar global atau menarik wisatawan untuk berwisata di Indonesia dirumuskan sebagai berikut.

$$MSI = \frac{X_{ijkt}}{M_{jw}} \dots\dots\dots (2)$$

Berdasarkan perhitungan MSI di atas, X_{ijk} adalah nilai ekspor sektor pariwisata Indonesia ke masing-masing negara mitra utama dari tahun 2019 hingga 2021. Sedangkan M_{jw} adalah nilai impor sektor pariwisata dari masing-masing negara mitra utama Indonesia dari pasar dunia dari tahun 2019 hingga 2021 (USD). Dalam hal ini, apabila nilai MSI semakin tinggi maka semakin besar bagian pasar sektor pariwisata yang dikuasai oleh Indonesia masing-masing negara mitranya. Sebaliknya apabila nilai MSI semakin rendah maka semakin kecil pula bagian pasar sektor pariwisata yang dikuasai oleh Indonesia di masing-masing negara mitra dagang utamanya.

Regresi Data Panel

Analisis regresi data panel digunakan untuk menganalisis dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja sektor pariwisata Indonesia di pasar global. Pada studi ini, pertimbangan dan alasan penggunaan data panel yaitu asumsinya dimana model analisis ekonometrik ini memiliki kelebihan dibandingkan analisis menggunakan regresi dengan data *cross-section* dan *time series*. Menurut Baltagi (1975) serta Gujarati & Porter (2013) menyebutkan bahwa kelebihan yang dimiliki oleh regresi data panel dibandingkan dengan data *cross-section* dan *time series* yaitu kemampuannya dalam mendeteksi semua informasi yang tersedia yang tidak dimiliki oleh kemampuan kedua analisis regresi dengan data lainnya. Berdasarkan uraian di atas, penggunaan model maupun metode regresi data panel dalam penelitian ini merujuk pada model studi yang dilakukan oleh Hotsawadi & Gea (2024). Namun demikian, adopsi dari model dapat panel dari hasil studi yang dilakukan oleh Hotsawadi & Gea (2024). dilakukan penyesuaian model atau modifikasi terutama pada penggunaan variabel independen untuk mengukur, menjelaskan dan menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja sektor pariwisata Indonesia di pasar global. Untuk itu, secara matematis maupun modelling adapun persamaan regresi data panel digunakan pada penelitian ini untuk mengukur dan

menginvestasi determinan performa dari sektor pariwisata Indonesia di pasar internasional sebagai berikut:

$$\text{Ln ESPijt} = \alpha + \beta_1 \text{Ln (GDPPjt)} + \beta_2 \text{Ln (NTRijt)} + \beta_3 \text{Ln (Popjt)} + \beta_4 \text{Ln (KERDAGjt)} + \beta_5 \text{Ln (RCAijt)} + \varepsilon_{ijt} \dots \dots \dots (5)$$

Berdasarkan persamaan maupun kalkulasi model data panel secara matematis di atas, adapun penjelasan spesifikasi dari masing-masing komponen variabel yang digunakan dirumuskan sebagaimana berikut.

- Ln ESPijt : Nilai ekspor total dari sektor pariwisata Indonesia ke negara mitra utama yang termasuk ke dalam kategori 20 besar target utama dari tahun 2019 hingga 2021 (USD)
- Ln GDPPjt : GDP riil masing-masing negara yang termasuk ke dalam klasifikasi 20 besar negara target utama sektor pariwisata Indonesia dari tahun 2019 hingga 2021 (USD)
- Ln Popjt : Jumlah penduduk masing-masing negara yang termasuk ke dalam klasifikasi 20 besar negara target utama sektor pariwisata Indonesia dari tahun 2019 hingga 2021 (USD)
- Ln NTRijt : Nilai tukar mata uang riil Indonesia terhadap masing-masing negara yang terindikasi menjadi 20 besar mitra/target dagang utama sektor pariwisata Indonesia dari tahun 2019 hingga 2021 (Rp/LCU)
- LnKERDAGit : Indeks keterbukaan perdagangan (*trade openness*) dari masing-masing negara yang terindikasi menjadi 20 besar mitra/target dagang utama sektor pariwisata Indonesia dari tahun 2019 hingga 2021 (%)
- LnRCAijt : Kalkulasi atau Daya saing sektor pariwisata Indonesia ke negara terindikasi menjadi 20 besar mitra/target dagang utama sektor pariwisata Indonesia dari tahun 2019 hingga 2021 dari tahun 2019 hingga 2021
- i : Indonesia
- j : Negara yang terindikasi menjadi 20 besar mitra/target dagang utama sektor pariwisata Indonesia dari tahun 2019 hingga 2021 dari tahun 2019 hingga 2021
- t : periode waktu studi/penelitian yaitu tahun 2019-2021
- ε_{ijt} : *error term*
- α : *Intercept/konstanta*
- β_n : *Slope* atau koefisien pengaruh ($n = 1, 2, \dots$)

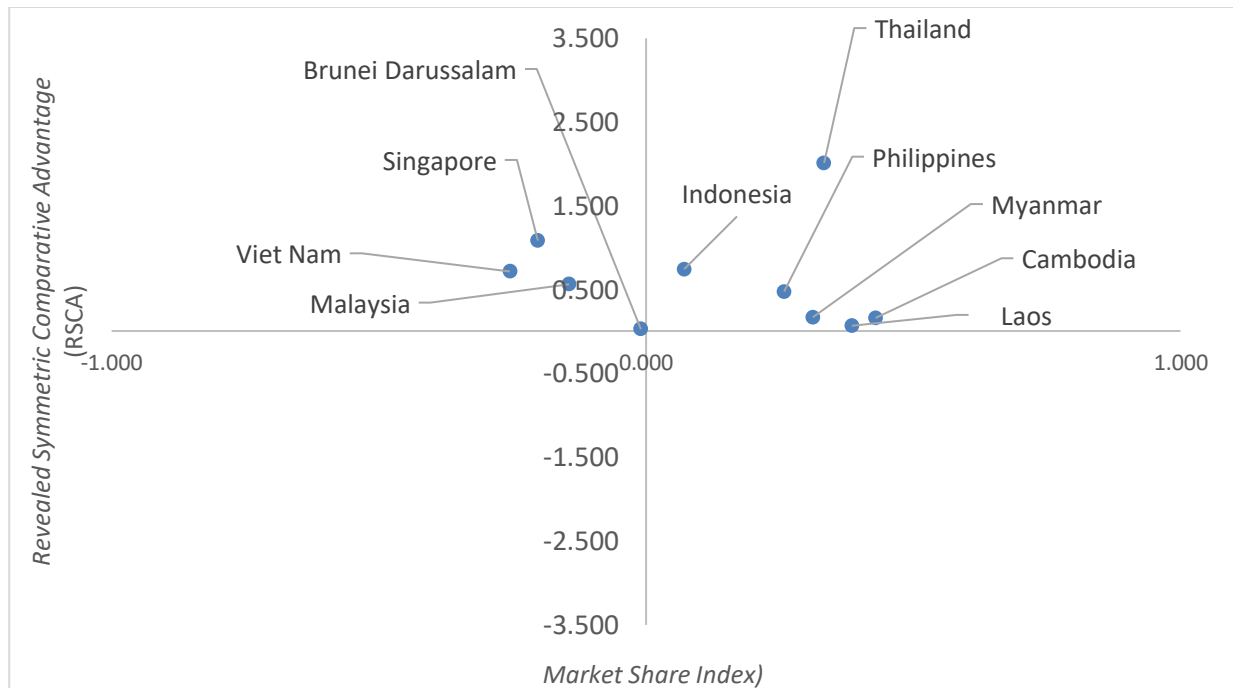
Hasil dan Pembahasan

Daya Saing Komparatif Sektor Pariwisata Indonesia dan Negara Kawasan ASEAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor primadona bagi perekonomian Indonesia. Hal ini disebabkan dengan kondisi dimana Indonesia memiliki kekayaan sumberdaya alam dan budaya melimpah sehingga menjadikannya sebagai destinasi menarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Dari perspektif ekonomi, sektor pariwisata teridentifikasi berkontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional (Dewi & Setyari, 2022). Kontribusi sektor tersebut mencapai sekitar 10% dari total PDB Indonesia sehingga menjadikannya sebagai salah satu sektor penyumbang utama bagi perekonomian negara (Hasibuan et al., 2023). Oleh karena itu, pengembangan sektor pariwisata yang berkelanjutan sangat penting untuk memastikan bahwa manfaat ekonomi ini dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat.

Pengembangan sektor pariwisata yang berkelanjutan tidak terlepas dari potensi dan daya saing dari sektor tersebut di manca negara. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hotsawadi & Widyastutik (2023) yang menyebutkan bahwa daya saing yang tinggi mengindikasikan bahwa Indonesia mampu bersaing dengan negara lain yang juga memiliki potensi sektor yang sama. Kemudian, negara-negara yang memiliki daya saing sektor pariwisata yang tinggi berpotensi mampu menarik lebih banyak wisatawan. Kemampuan menarik wisatawan yang lebih banyak pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan dan mendukung pertumbuhan ekonomi

(Apriyanti & Hatmoko, 2024). Di sisi lain, pendapatan dan pertumbuhan ekonomi yang mengalami peningkatan akan memberikan *multiplier effect* bagi masyarakat dimana akan berpotensi meningkatkan taraf hidup dan tingkat kesejahteraan di Indonesia. Dengan demikian, posisi daya saing menjadi hal krusial yang harus diperhatikan mengingat pentingnya hal tersebut dalam menarik wisatawan asing ke Indonesia. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya saing sektor pariwisata Indonesia perlu fokus pada pengembangan infrastruktur yang ramah lingkungan, pelatihan sumber daya manusia serta promosi budaya lokal yang autentik (Widyastutik et al., 2020).



Sumber: OECD (2024), diolah

Gambar 2. Mapping Daya Saing Komparatif Sektor Pariwisata Indonesia dan Negara Kawasan ASEAN

Berdasarkan uraian di atas, gambar yy menunjukkan *mapping* daya saing komparatif sektor pariwisata Indonesia dan Negara Kawasan ASEAN. Hasil analisis menemukan bahwa sektor pariwisata Indonesia berada di kuadran I. Situasi ini mengindikasikan bahwa sektor pariwisata Indonesia berdaya saing di pasar global sekaligus market share impornya atau pangsa pasar impor dunia terhadap sektor pariwisata Indonesia di atas rata-rata dunia. Selain Indonesia, sektor pariwisata Negara ASEAN lainnya yang teridentifikasi berada di kuadran I secara berturut-turut adalah Thailand, Philipina, Myanmar, Kamboja dan Laos. Daya saing yang tinggi mencerminkan kemampuan sektor pariwisata untuk menawarkan pengalaman, layanan, dan nilai yang menarik dibandingkan dengan negara lain berkat keunikan budaya dan keindahan alam yang dimiliki. Dari perspektif Indonesia, sumber daya alam dan budaya yang besar menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung dan berwisata ke Indonesia. Hal ini mendorong kinerja sektor pariwisata sekaligus berpotensi meningkatkan daya saing Indonesia di pasar global. Selain itu, pangsa pasar impor sektor pariwisata Indonesia juga berada di atas rata-rata dunia, menunjukkan bahwa wisatawan lebih memilih Indonesia sebagai tujuan wisata. Kondisi ini mengimplikasikan potensi positif bagi perekonomian melalui kontribusi sektor pariwisata terhadap pendapatan negara, penciptaan lapangan kerja, dan pembangunan infrastruktur menjadi semakin signifikan. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah dan pemangku kepentingan untuk terus mendukung dan mengembangkan sektor ini agar tetap berada di posisi kompetitif di pasar global.

Lebih detail, hasil pemetaan juga menemukan bahwa daya saing dan pangsa pasar sektor pariwisata Thailand di pasar global jauh lebih tinggi dibandingkan Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan kondisi dimana hasil perhitungan RCA maupun RSCA sektor pariwisata Thailand lebih tinggi dibandingkan Indonesia (Tabel yy). Tingginya daya saing sektor pariwisata Thailand dibandingkan Indonesia tersebut diperkuat dengan kondisi dimana jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Thailand mencapai 39.8 juta pengunjung pada tahun 2019, sementara Indonesia hanya mencapai 16,1 juta

kunjungan (UNWTO, 2020). Kesenjangan serta perbedaan signifikan antara Indonesia dengan Thailand tersebut disebabkan oleh beberapa faktor fundamental, dimana Thailand memiliki keunggulan dalam aspek infrastruktur pariwisata yang lebih maju, sistem transportasi yang terintegrasi serta fasilitas pendukung pariwisata yang lebih memadai (Saptiany & Putriningsih, 2023). Selain itu, Penelitian yang dilakukan oleh Aribah & Suswanta (2022) juga memperkuat dimana Thailand juga unggul dalam hal promosi pariwisata internasional dengan *brand "Amazing Thailand"* yang telah dikenal secara global, didukung oleh strategi pemasaran yang konsisten dan tepat sasaran. Aspek kebijakan pemerintah Thailand juga lebih mendukung sektor pariwisata, seperti kemudahan visa, insentif investasi, dan pengembangan SDM pariwisata yang berkelanjutan (Wicaksono & Rinaldi, 2021).

Tabel 1. Rerata RCA, RSCA dan Pangsa Pasar Sektor Pariwisata Negara Kawasan ASEAN

Negara	RCA	RSCA	Pangsa Pasar
Brunei Darussalam	0.981	-0.010	0.028
Cambodia	2.505	0.429	0.163
Indonesia	1.154	0.071	0.745
Laos	2.252	0.385	0.070
Malaysia	0.748	-0.144	0.564
Myanmar	1.907	0.312	0.171
Philippines	1.696	0.258	0.477
Singapore	0.663	-0.203	1.086
Thailand	1.999	0.333	2.012
Viet Nam	0.594	-0.255	0.717

Source: Stata, processed

Note: *Significant at 5% level of reality

Dari perspektif pangsa pasar, hasil analisis menunjukkan bahwa pangsa pasar sektor pariwisata Indonesia juga lebih rendah dibandingkan Thailand. Dengan demikian situasi ini mengindikasikan bahwa Thailand menjadi negara pesaing utama sektor pariwisata Indonesia di kawasan ASEAN. Hal ini terlihat dari data statistik pariwisata regional yang menunjukkan bahwa Thailand menguasai 26.8% pangsa pasar wisatawan ASEAN, sementara Indonesia hanya mencapai 12,3% (ASEAN Investment Report, 2022). Keunggulan Thailand dalam pangsa pasar ini didukung oleh beberapa faktor strategis termasuk *positioning* yang kuat sebagai destinasi wisata kuliner dan budaya, dengan 45% wisatawan mancanegara menyatakan kuliner sebagai motivasi utama kunjungan mereka (Rahman & Chen, 2021). Dari sisi fasilitas perjalanan seperti bandara, Thailand juga memiliki keunggulan dalam hal aksesibilitas dimana pemerintah Thailand memiliki enam bandara internasional utama yang melayani lebih dari 100 rute penerbangan internasional secara langsung. Sedangkan Indonesia masih bertumpu pada beberapa *gateway* utama saja seperti Bandara Internasional Soekarno-Hatta dan Bali (Huynh et al., 2020). Dalam aspek pemasaran digital, Thailand berhasil membangun *presence* yang lebih kuat di *platform digital global*, dengan *engagement rate* mencapai 8.2% dibandingkan Indonesia yang hanya 3,7% (Ismail et al., 2022). Situasi ini semakin diperkuat dengan tingkat kepuasan wisatawan yang lebih tinggi di Thailand, dengan indeks kepuasan wisatawan mencapai 85.4 dibandingkan Indonesia yang berada di angka 76.8 (Aini, 2024).

Berdasarkan analisis kesenjangan daya saing dan pangsa pasar antara Indonesia dan ASEAN lainnya terkhusus Thailand, pemerintah seharusnya perlu mengimplmentasikan berbagai kebijakan yang berpotensi mendorong peningkatan daya saing sektor pariwisata nasional. Beberapa strategi pengembangan pariwisata yang lebih komprehensif dan terintegrasi untuk meningkatkan daya saing di pasar global. Prioritas utamanya adalah peningkatan kualitas infrastruktur pariwisata termasuk pengembangan sistem transportasi terintegrasi dan peningkatan konektivitas antar destinasi wisata (Sugiarto & Pratama, 2021). Dalam aspek pemasaran, Indonesia juga dinilai perlu memperkuat strategi

branding sektor pariwisata nasional dengan terfokus pada *unique selling proposition* yang membedakannya dari Thailand seperti kekayaan biodiversitas dan keragaman budaya yang dimiliki (Wulandari & Wijaya, 2023). Selain itu, peningkatan kualitas sumber daya manusia di sektor pariwisata melalui program sertifikasi dan standarisasi layanan juga perlu diprioritaskan oleh pemerintah untuk meningkatkan kepuasan wisatawan (Fadhilah & Hermawan, 2024). Dari perspektif kebijakan lainnya, pemerintah juga perlu mempertimbangkan penerapan kebijakan visa yang lebih fleksibel, insentif investasi yang menarik, serta pengembangan destinasi wisata baru yang berkualitas untuk memperluas pangsa pasar (Yarlina et al., 2021). Dalam era digital, pengembangan *platform digital* pariwisata yang terintegrasi dan strategi pemasaran digital yang lebih agresif juga menjadi kunci untuk meningkatkan *visibility* Indonesia di pasar global. Program pengembangan destinasi super prioritas perlu dipercepat dengan memastikan kesiapan infrastruktur, aksesibilitas, amenitas, dan atraksi yang sesuai dengan standar internasional (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), 2020).

Identifikasi Performa dan Potensi Ekspor Sektor Pariwisata Indonesia di pasar Global

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mendorong performa sektor pariwisata Indonesia di manca negara yaitu melalui identifikasi kinerja dan potensi sektor tersebut di negara mitra utama. Identifikasi dan pemetaan sektor pariwisata Indonesia ini di pasar global menjadi krusial mengingat karakteristik dan preferensi wisatawan yang berbeda di setiap negara membutuhkan pendekatan pemasaran yang spesifik dan terukur. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Hotsawadi & Widyastutik (2023) serta Hotsawadi & Gea (2024) yang menyebutkan bahwa upaya mengidentifikasi dan memetakan posisi sektor Indonesia di pasar global sangat penting untuk memahami daya saing serta peluang ekspansi bagi pemerintah. Pemahaman mendalam tentang potensi, daya saing serta karakteristik pasar yang dilakukan oleh pemerintah menjadi landasan dalam merumuskan strategi untuk mengembangkan pemasaran yang lebih tepat sasaran termasuk pemilihan saluran promosi yang efektif dan pengembangan produk wisata yang sesuai dengan preferensi masing-masing pasar (Aribah & Suswanta, 2022).

Tabel yy di atas merupakan hasil analisis mengenai RCA, RSCA dan pangsa pasar sektor pariwisata Indonesia di manca negara. Dalam hal ini teridentifikasi bahwa, dua puluh negara dengan jumlah wisatawan terbesar yang berkunjung ke Indonesia secara berturut-turut adalah Finland, Bermuda, Cayman Islands, Luxembourg, Hungary, Germany, Argentina, Australia, United States, Italy, Turkiye, Singapore, Latvia, New Zealand, Croatia, United Kingdom, Faroe Islands, South Africa, Thailand dan Seychelles. Ekspor sektor pariwisata Indonesia secara langsung merepresentasikan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia. Hal ini dikarenakan devisa yang diperoleh dari sektor tersebut secara langsung berasal dari pengeluaran wisatawan selama berada di Indonesia. Semakin banyak wisatawan yang datang maka semakin besar pula kontribusi sektor pariwisata terhadap neraca perdagangan jasa. Menurut UNWTO (2023), pariwisata dianggap sebagai bagian dari ekspor jasa dikarenakan sektor tersebut melibatkan aliran pendapatan dari luar negeri ke dalam negeri melalui belanja wisatawan.

Tabel 2. Rerata RCA, RSCA dan Pangsa Pasar Sektor Pariwisata Indonesia di Top 20 Mitra Dagang Utama

No	Negara	Rata-Rata RCA 2019-2021	Rata-Rata RSCA 2019-2021	Market Share 2019-2021
1	Finland	6.510	0.734	0.805
2	Bermuda	5.164	0.676	0.157
3	Cayman Islands	4.762	0.653	0.296
4	Luxembourg	4.606	0.643	0.165
5	Hungary	3.937	0.595	0.201
6	Germany	3.678	0.572	0.534
7	Argentina	3.558	0.561	0.355
8	Australia	3.403	0.546	3.328
9	United States	3.277	0.532	0.601
10	Italy	3.227	0.527	0.476

11	Turkiye	3.216	0.526	0.464
12	Singapore	3.181	0.522	3.470
13	Latvia	3.050	0.506	0.337
14	New Zealand	3.046	0.506	1.149
15	Croatia	3.023	0.503	0.413
16	United Kingdom	2.861	0.482	0.279
17	Faroe Islands	2.848	0.480	0.240
18	South Africa	2.830	0.478	0.924
19	Thailand	2.772	0.470	2.514
20	Seychelles	2.724	0.463	0.690

Sumber: OECD (2025), diolah

Berpijak pada uraian di atas, identifikasi potensi dan daya saing sektor pariwisata Indonesia dapat diinvestigasi melalui metode analisis *Revealed Comparative Advantage* (RCA) dan pangsa pasar (*market share*) Negara dengan nilai RCA tinggi menunjukkan bahwa wisatawan dari negara tersebut memiliki kecenderungan lebih besar untuk berkunjung ke Indonesia dibandingkan destinasi lain (Balassa, 1965). Nilai RCA sektor pariwisata Indonesia yang relatif tinggi berada di Finlandia (6,510), Bermuda (5,164), dan Cayman Islands (4,762). Kondisi ini mengindikasikan bahwa Indonesia memiliki keunggulan komparatif dalam menarik wisatawan dari negara-negara tersebut. Namun, meskipun daya saing sektor pariwisata Indonesia di pasar ini cukup kuat, nilai pangsa pasar (*market share*) yang bervariasi menunjukkan bahwa Indonesia belum sepenuhnya mengoptimalkan potensi yang ada. Secara keseluruhan, total pangsa pasar sektor pariwisata Indonesia ke dua puluh target utama tersebut hanya berkisar sebesar 17.398 persen dari tahun 2019 hingga 2021. Lebih detail, rata-rata pangsa pasar sektor pariwisata Indonesia ke masing-masing negara tersebut hanya berkisar 0.870 persen. Hal ini mengindikasikan perlunya strategi promosi yang lebih efektif yang dinilai berpotensi meningkatkan kemampuan sektor pariwisata Indonesia dalam menarik wisatawan serta berpotensi meningkatkan pangsa pasar sektor pariwisata Indonesia di pasar global. Untuk meningkatkan daya saing, Indonesia perlu menerapkan strategi promosi yang lebih efektif, seperti penguatan branding destinasi dan peningkatan infrastruktur transportasi. Selain itu, pelatihan sumber daya manusia di sektor pariwisata dan kolaborasi dengan sektor swasta untuk investasi dalam proyek berkelanjutan juga sangat penting. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan jumlah wisatawan internasional dapat meningkat secara signifikan.

Determinan Ekspor Sektor Pariwisata Indonesia di Pasar Global

Identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan ekspor pariwisata dari negara mitra utama dalam hal ini masing-masing negara yang teridentifikasi sebagai dua puluh besar target utama sektor pariwisata Indonesia dianalisis menggunakan pendekatan regresi data panel. Menurut Gujarati & Porter (2013) dan Baltagi (1975), terdapat tiga model ekonometrik pada data panel dimana masing-masing model tersebut adalah metode dengan pendekatan estimasi model metode estimasi *Pooled Least Square* (PLS), *Fixed Effect Model* (FEM), dan *Random Effect Model* (REM). Langkah awal untuk menentukan model terbaik pada regresi data panel harus dilakukan beberapa pendekatan uji di antaranya uji Chow, uji Hausman serta Uji Lagrange Multiplier. Dalam hal ini, Uji Chow, uji Hausman dan uji Lagrange Multiplier (LM) digunakan untuk menentukan model regresi data panel yang paling sesuai. Uji Chow membandingkan antara model *Pooled OLS* dan *Fixed Effects Model* (FEM) dimana hipotesis nol menyatakan bahwa *Pooled OLS* merupakan model yang lebih tepat. Sedangkan apabila tolak H_0 maka dapat disimpulkan bahwa pendekatan model FEM lebih sesuai dibandingkan dengan *Pooled OLS* (Gujarati & Porter, 2013). Uji Hausman adalah pendekatan uji ekonometrik yang membandingkan model regresi data panel FEM dan *Random Effects Model* (REM), dimana hipotesis nol menyatakan bahwa REM lebih efisien. Apabila probabilitas kurang dari taraf nyata 5 persen maka sitausi ini mengindikasikan tolak H_0 atau FEM lebih baik. Terakhir, Uji LM merupakan pendekatan uji dalam regresi data panel yang membandingkan model *Pooled OLS* dan REM, dimana apabila terima

H0 maka Pooled OLS lebih sesuai. Sebaliknya apabila tolak H0 maka model REM dinilai lebih tepat (Breusch & Pagan, 1979).

Tabel 3. Pemilihan Model Terbaik

Variable	Probabilitas	Kesimpulan
Uji Chow	0.000	FEM
Uji Hausman	0.403	REM

Source: Stata, diolah

Berdasarkan uraian di atas, tabel 3 menunjukkan hasil pemilihan model terbaik dalam regresi data panel berdasarkan uji Chow dan uji Hausman. Uji Chow memiliki probabilitas 0,000 yang mengindikasikan hipotesis nol ditolak sehingga model *Fixed Effects Model* (FEM) lebih tepat dibandingkan Pooled OLS. Namun, uji Hausman menunjukkan probabilitas sebesar 0,403 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 5% (0.05) sehingga hipotesis nol tidak ditolak. Dengan demikian, hasil analisis ini menjadi landasan bahwa *Random Effects Model* (REM) lebih efisien dibandingkan FEM. Oleh karena itu, model yang paling tepat untuk menganalisis determinan sektor pariwisata Indonesia di pasar global merupakan pendekatan regresi data panel dengan pendekatan REM.

Tabel 4. Multicollinearity test

Variable	VIF	1/VIF
Ln_Ketrag	1.51	0.661
Ln_Populasi	1.41	0.709
Ln_GDPriil	1.21	0.826
LN_NT	1.2	0.836
LnRCA	1.08	0.924

Source: Stata, processed

Setelah mengidentifikasi model terbaik untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi sektor pariwisata Indonesia di pasar global, langkah selanjutnya adalah melakukan uji pelanggaran asumsi klasik. Uji pelanggaran asumsi klasik di dalam model data panel bertujuan untuk memperoleh model terbaik yang bersifat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE) (Gujarati & Porter, 2013; Baltagi, 1975; Breusch & Pagan, 1979). Namun demikian, menurut Gujarati & Porter (2013) menyebutkan bahwa apabila estimasi data panel teridentifikasi lebih tepat menggunakan REM maka uji pelanggaran asumsi klasik seperti normalitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi dapat diabaikan. Hal ini disebabkan oleh sifat REM yang mengasumsikan bahwa variasi individu bersifat acak dan tidak berkorelasi dengan variabel independen, sehingga model tetap menghasilkan estimasi yang tidak bias. Namun demikian, uji multikolinearitas dalam model REM tetap dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh parameter yang dapat menjelaskan determinan ekspor sektor pariwisata Indonesia di pasar global yang tidak bias

Tabel 4 menunjukkan hasil uji multikolinearitas menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dalam hal ini, pendekatan *Variance Inflation Factor* (VIF) merupakan salah satu uji yang dilakukan untuk mengidentifikasi adanya korelasi tinggi antar variabel independen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai VIF untuk semua variabel berada dalam rentang 1.08 hingga 1.51 atau jauh di bawah batas umum 10. Untuk itu hasil ini menandakan tidak adanya masalah multikolinearitas yang serius pada data panel (Gujarati & Porter, 2013). Selain itu, nilai 1/VIF yang mendekati 1 menunjukkan rendahnya tingkat kolinearitas antar variabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan dalam model regresi data panel tersebut sehingga hasil estimasi regresi dapat dianggap valid dan reliabel.

Tabel 5. Determinan Ekspor Sektor Pariwisata Indonesia di Pasar Global

Variabel	Coefficient	Std. Err	z	Probabilitas
Ln_Ketrag _{it}	1.482	0.400	3.700	0.0000**

Ln_Populasi _{ijt}	1.041	0.102	10.180	0.0000**
Ln_GDPriil _{ijt}	2.268	1.192	1.900	0.0000**
LN_NT _{ijt}	1.541	0.265	5.800	0.0570*
LnRCA _{ijt}	5.25	1.116	4.500	0.0000*
Constanta	-65.089	8.219	-7.920	0.0000*
F Statistik	0.0000			
R-Square	0.8755			

Source: Stata, diolah

Note: **Significant at 1% level of reality

Berdasarkan uraian di atas, tabel 5 menunjukkan hasil analisis determinan ekspor sektor pariwisata Indonesia di pasar global dengan pendekatan estimasi REM. Dalam hal ini variabel independen yang digunakan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja sektor pariwisata Indonesia di pasar global secara berturut-turut adalah keterbukaan perdagangan, tingkat populasi negara mitra, GDP riil negara mitra, nilai tukar riil (Rp/LCU) serta daya saing sektor pariwisata Indonesia. Dalam hal ini, uji F statistik menunjukkan bahwa probabilitas kurang dari taraf nyata 5 persen (0.05) yang mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap kinerja sektor pariwisata Indonesia di pasar global. Lebih lanjut, hasil analisis determinan ekspor sektor pariwisata Indonesia di pasar global dengan pendekatan metode REM menunjukkan hasil R-Square sebesar 0.8755. Hasil ini menjadi landasan bahwa sebesar 87.55 persen variabel independen yang digunakan dapat menjelaskan pengaruh dalam model, sedangkan sisanya sebesar 12.45 persen berada diluar model. Dari perspektif lain, variabel keterbukaan perdagangan, tingkat populasi negara mitra, GDP riil negara mitra, nilai tukar riil (Rp/LCU) serta daya saing sektor pariwisata Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap performa sektor pariwisata Indonesia di pasar global pada taraf nyata 1 persen dan 5 persen. Untuk itu adapun penjelasan secara detail pengaruh masing-masing variabel terhadap sektor pariwisata Indonesia di pasar global sebagai berikut.

Pengaruh Variabel Tingkat Keterbukaan Perdagangan Negara Mitra Terhadap Sektor Pariwisata Indonesia di Pasar Global

Variabel tingkat keterbukaan perdagangan diprediksikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja sektor pariwisata Indonesia di pasar global dengan koefisien sebesar 1.482. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila tingkat keterbukaan perdagangan negara mitra semakin tinggi maka berpotensi mendorong kinerja sektor pariwisata Indonesia di negara mitra dagang. Peningkatan derajat keterbukaan perdagangan negara mitra sebesar 1 persen berpotensi meningkatkan kinerja sektor pariwisata Indonesia sebesar 1.482 persen dengan asumsi variabel lain dianggap konstan (*ceteris paribus*). Hal ini karena negara yang sangat bergantung pada pariwisata akan berinvestasi lebih banyak dalam infrastruktur dan promosi, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik bagi wisatawan asing. Temuan dari hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnaen et al., (2018) dan Anderson et al., (2006). Dalam liberalisasi perdagangan yang merefleksikan semakin terbukanya suatu negara dengan negara lain berpotensi memberikan dampak positif terhadap peningkatan ekspor manufaktur di negara berkembang. Lebih lanjut Anderson et al., (2006) menegaskan bahwa keterbukaan ekonomi akan mendorong efisiensi produksi dan daya saing produk manufaktur di pasar internasional. Efisiensi produksi dan daya saing produk yang meningkat secara linear akan mendorong peningkatan kinerja ekspor suatu negara di pasar internasional.

Pengaruh Variabel Jumlah Populasi Negara Mitra Terhadap Sektor Pariwisata Indonesia di Pasar Global

Jumlah populasi suatu negara berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekspor pariwisata. Hal ini sejalan dengan hasil analisis yang menunjukkan bahwa variabel jumlah populasi di negara mitra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja sektor pariwisata Indonesia dengan koefisien sebesar 1.041. Temuan ini mengindikasikan bahwa apabila jumlah penduduk negara mitra mengalami peningkatan sebesar 1 persen akan mendorong peningkatan kinerja sektor pariwisata sebesar 1.041 persen dengan asumsi *ceteris paribus*. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harahap & Widyastutik (2020), Hotsawadi & Gea (2024) serta Hotsawadi & Widyastutik (2023) yang menyatakan bahwa tingkat populasi negara mitra dan kinerja ekspor

Indonesia di pasar global secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan dan positif. Dengan demikian, semakin besar populasi maka semakin besar pula potensi tenaga kerja dan kapasitas industri pariwisata dalam menyediakan layanan bagi wisatawan. Selain itu, populasi yang besar juga mendukung pertumbuhan sektor jasa yang terkait dengan pariwisata, seperti transportasi dan perhotelan, sehingga meningkatkan daya saing ekspor sektor ini. Dari perspektif lain, menurut teori permintaan jumlah populasi yang meningkat akan mendorong peningkatan kebutuhan baik barang ataupun jasa sehingga akan mendorong produksi yang semakin besar.

Pengaruh Variabel GDP Riil Negara Mitra Terhadap Sektor Pariwisata Indonesia di Pasar Global

GDP riil mencerminkan tingkat pendapatan suatu negara. Hasil regresi data panel menunjukkan bahwa variabel GDP riil negara mitra dagang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja sektor pariwisata Indonesia dengan koefisien sebesar 2.268. Koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi PDB riil maka semakin besar pula potensi ekspor pariwisata. Peningkatan GDP riil negara mitra dagang sebesar 1 persen akan mendorong peningkatan ekspor pariwisata Indonesia sebesar 2.268 persen. Hal ini dapat dijelaskan dengan adanya peningkatan investasi pemerintah dan swasta dalam infrastruktur serta layanan pariwisata seiring dengan meningkatnya kapasitas ekonomi negara. Selain itu, negara dengan GDP riil yang lebih tinggi cenderung memiliki daya beli yang lebih baik, yang memungkinkan investasi dalam pengembangan destinasi wisata yang lebih berkualitas. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kahfi (2016) dan Akbar & Widyastutik (2022) yang menyatakan bahwa GDP riil yang meningkatkan mengindikasikan terjadinya peningkatan daya beli masyarakat. Dengan demikian, Daya beli yang meningkat akan mendorong permintaan barang/jasa baik dari domestik dan luar negeri sehingga berpotensi mendorong peningkatan ekspor Indonesia di pasar global.

Pengaruh Variabel Nilai Tukar Riil Terhadap Sektor Pariwisata Indonesia di Pasar Global

Nilai tukar berpengaruh positif terhadap ekspor pariwisata, meskipun signifikansinya sedikit di atas batas 5%. Peningkatan nilai tukar dapat membuat destinasi wisata menjadi lebih terjangkau bagi wisatawan asing, sehingga meningkatkan kunjungan dan pendapatan dari sektor pariwisata. Namun demikian, nilai tukar juga dapat berfluktuasi tergantung pada faktor eksternal seperti kebijakan moneter dan kondisi pasar global, yang dapat menyebabkan dampak tidak langsung terhadap sektor pariwisata. Berpijak pada uraian di atas, hasil regresi data panel menunjukkan koefisien nilai tukar riil terhadap ekspor sektor pariwisata Indonesia sebesar 1.541. Apabila nilai mata uang mengalami peningkatan (Depresiasi) akan mendorong daya saing sektor pariwisata Indonesia mengalami peningkatan sehingga jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia juga akan mengalami peningkatan. Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian beberapa penelitian terdahulu seperti Fairuuz et al., (2022) mengonfirmasi bahwa pergerakan nilai tukar menjadi pertimbangan penting bagi wisatawan dalam memilih destinasi dengan elastisitas nilai tukar terhadap kedatangan wisatawan sebesar 0.98. Studi dari Seyitoğlu & Yirik (2015) di Malaysia mendokumentasikan elastisitas nilai tukar terhadap pendapatan pariwisata sebesar 1.42. Chi (2018) dalam penelitiannya di wilayah Asia Pasifik juga menemukan pengaruh positif nilai tukar dengan koefisien 1.62. Temuan-temuan ini konsisten menyebutkan bahwa depresiasi nilai tukar cenderung meningkatkan daya saing harga destinasi wisata dan mendorong pertumbuhan ekspor sektor pariwisata.

Pengaruh Variabel Indeks Daya Saing Terhadap Sektor Pariwisata Indonesia di Pasar Global

RCA mengukur keunggulan kompetitif sektor pariwisata Indonesia dibandingkan negara lain. Koefisien positif yang signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai RCA maka semakin kompetitif sektor pariwisata Indonesia di pasar global, sehingga meningkatkan ekspor pariwisata. Keunggulan kompetitif ini dapat berasal dari faktor seperti keindahan alam, warisan budaya, serta kebijakan pemerintah yang mendukung pertumbuhan industri pariwisata. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil temuan yang dilakukan oleh Liu (2015) negara dengan indeks RCA yang lebih tinggi cenderung memiliki potensi pangsa pasar yang lebih besar serta diversifikasi produk yang lebih baik. Berpijak pada uraian di atas, Keunggulan kompetitif yang tercermin dari nilai RCA positif harus dioptimalkan melalui pengembangan destinasi wisata unggulan dengan memaksimalkan potensi keindahan alam dan kekayaan budaya yang dimiliki. Pemerintah juga perlu memperkuat infrastruktur pendukung pariwisata, meningkatkan kualitas SDM pariwisata melalui pelatihan dan sertifikasi, serta

menciptakan iklim investasi yang kondusif. Fokus pada pengembangan produk wisata yang unik dan berkualitas akan membantu diversifikasi penawaran wisata Indonesia di pasar global. Promosi pariwisata yang terintegrasi dan tepat sasaran, didukung dengan implementasi kebijakan yang pro-sektor pariwisata, akan mendorong peningkatan kunjungan wisatawan dan devisa dari sektor ini. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa negara dengan RCA tinggi memiliki potensi pasar yang lebih besar dan mampu menawarkan variasi produk wisata yang lebih beragam.

Kesimpulan

Indonesia mempunyai kekayaan sumber daya alam dan keanekaragaman budaya yang dapat dikembangkan untuk mendorong ekspor jasa. Pariwisata, sebagai bagian dari sektor jasa dapat menjadi sektor unggulan ekspor dari kontribusi destinasi alam, warisan budaya serta kuliner khas Indonesia. Namun demikian, sektor pariwisata Indonesia masih kalah bersaing dengan negara-negara ASEAN lainnya di pasar global. Hal ini didukung dengan hasil temuan menggunakan indeks RCA, RSCA dan *Market Share Index* (MSI) yang menunjukkan bahwa daya saing dan pangsa pasar sektor pariwisata Thailand di pasar global jauh lebih tinggi dibandingkan Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan kondisi dimana hasil perhitungan RCA maupun RSCA yang menunjukkan bahwa performa dan daya saing sektor pariwisata Thailand lebih tinggi dibandingkan Indonesia. Tingginya daya saing sektor pariwisata Thailand dibandingkan Indonesia tersebut diperkuat dengan kondisi dimana jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Thailand mencapai 39.8 juta pengunjung pada tahun 2019, sementara Indonesia hanya mencapai 16,1 juta kunjungan.

Dari perspektif posisi performa sektor jasa di negara mitra utama teridentifikasi bahwa total pangsa pasar sektor pariwisata Indonesia ke dua puluh target utama tersebut hanya berkisar sebesar 17.398 persen dari tahun 2019 hingga 2021. Lebih detail, rata-rata pangsa pasar sektor pariwisata Indonesia ke masing-masing negara tersebut hanya berkisar 0.870 persen. Hal ini mengindikasikan perlunya strategi promosi yang lebih efektif yang dinilai berpotensi meningkatkan kemampuan sektor pariwisata Indonesia dalam menarik wisatawan serta berpotensi meningkatkan pangsa pasar sektor pariwisata Indonesia di pasar global. Sementara itu, hasil regresi data panel untuk menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi performa sektor pariwisata Indonesia di pasar global menunjukkan bahwa variabel keterbukaan perdagangan, tingkat populasi negara mitra, GDP riil negara mitra, nilai tukar riil (Rp/LCU) serta daya saing sektor pariwisata Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap performa sektor pariwisata Indonesia di pasar global pada taraf nyata 1 persen dan 5 persen. Untuk itu, mengingat bahwa variabel indeks daya saing dan keterbukaan ekonomi negara mitra utama berpengaruh positif dan signifikan terhadap performa sektor pariwisata Indonesia di pasar global, keunggulan kompetitif harus dioptimalkan melalui pengembangan destinasi wisata unggulan dengan memaksimalkan potensi keindahan alam dan kekayaan budaya yang dimiliki. Pemerintah juga perlu memperkuat infrastruktur pendukung pariwisata, meningkatkan kualitas SDM pariwisata melalui pelatihan dan sertifikasi, serta menciptakan iklim investasi yang kondusif. Upaya ini juga harus didukung dengan kebijakan diplomasi ekonomi dan kerjasama ekonomi dengan negara lain. Hal ini disebabkan keterbukaan ekonomi negara mitra yang semakin tinggi mengindikasikan keseriusan dalam aspek ekonomi sehingga akan mendorong efisiensi produksi dan daya saing produk manufaktur di pasar internasional. Efisiensi produksi dan daya saing produk yang meningkat secara linear akan mendorong peningkatan kinerja sektor pariwisata Indonesia di pasar global.

Referensi

- Aini, Y. N. (2024). Sustainable Tourism in Southeast Asia: Balancing Economic Growth, Employment, and Carbon Emissions Through Evidence-Based Strategies. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 18(1), 157–174. <https://doi.org/10.47608/jki.v18i12024.157-174>
- Ajisaputra, A., Soesetyo, H. A., & Juniarsa, N. (2023). Analisis Kontribusi Negara ASEAN dalam Menunjang Pariwisata Berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal EMA*, 8(1), 20. <https://doi.org/10.51213/ema.v8i1.317>
- Anderson, E., De Renzio, P., & Levy, S. (2006). The Role of Public Investment in Poverty Reduction : Theories , Evidence and Methods. *Methods, March*, 40.

- Anderson, J. E., & Van Wincoop, E. (2003). Gravity with gravitas: A solution to the border puzzle. *American Economic Review*, 93(1), 170–192. <https://doi.org/10.1257/000282803321455214>
- Apriyanti, M. E., & Hatmoko, B. D. (2024). Peran Pariwisata terhadap PDRB dan Dampaknya terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Provinsi Bali. *Sosio E-Kons*, 16(2), 135. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v16i2.23319>
- ASEAN Investment Report. (2022). ASEAN Investment Report 2022 Pandemic Recovery and Investment Facilitation. *ASEAN Secretariat and the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)*, December, 10–40. www.adb.org/ar2022/digital
- Balassa, B. (1965). Trade Liberalisation and “Revealed” Comparative Advantage. *The Manchester School*, 33(2), 99–123. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9957.1965.tb00050.x>
- Baltagi, B. H. (1975). Econometric Analysis of Panel Data: Third edition. In *Department of Economics and The Center for Policy Research, Syracuse University, Syracuse, USA* (Vol. 5, Issue 7). <https://doi.org/10.3109/00498257509056115>
- Breusch T. S, & Pagan A.R. (1979). A Simple Test for Heteroscedasticity and Random Coefficient Variation. *Econometrica*, Vol. 47(1), 1287–1294.
- Chi, J. (2018). The impact of third-country exchange rate risk on international air travel flows: The case of Korean outbound tourism demand. *Air Transport Research Society (ATRS) World Conference, Seoul, South Korea, July 4., 1(4), 210–225.* https://shidler.hawaii.edu/sites/shidler.hawaii.edu/files/2022/04/chi_cv.pdf
- Dewi, K. D. P., & Setyari, N. P. W. (2022). Hubungan Pariwisata Dengan Perdagangan Internasional Di Indonesia. *E-Jurnal EP Unud*, 11[01]: 206–234, 206–234.
- Dewi, K., & Setyari, N. (11 C.E.). HUBUNGAN PARIWISATA DENGAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL DI INDONESIA. *Ekonomi Pembangunan UNUD*, 1, 206–234. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eep/article/download/52961/43053>
- Fadhilah, M. A., & Hermawan, I. (2024). INVESTIGASI EKSPOR PAKAIAN JADI INDONESIA : DAYA SAING , DETERMINAN , DAN BARIER Investigating Indonesian Apparel Export : Competitiveness , Determinants , and Barriers Abstrak PENDAHULUAN Ekspor pakaian jadi Indonesia berperan sangat esensial bagi terata. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 18(2), 207–234.
- Fairuuz, N., Nofrian, F., & Desmintari, D. (2022). Peranan Jumlah Wisatawan Asing, Nilai Tukar, dan PMDN dalam Sektor Pariwisata terhadap Pendapatan Devisa Pariwisata Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(4), 694–707. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i4.570>
- Fitra Deni dan Pian Sopian. (2017). Peran Asean Tourism Forum Dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia Periode 2011–2015. *International & Diplomacy*, 2(2), 279–308.
- Gede Udiyana, I. B., & Setiyarti, T. (2017). Fluktuasi Nilai Kurs Dan Inflasi Pengaruhnya Terhadap Ekspor Impor Dan Neraca Perdagangan Indonesia Tahun 2007–2015. *Forum Manajemen*, 15(1), 76–86. <https://doi.org/10.61938/fm.v15i1.156>
- Gujarati, D. ., & Porter, D. C. (2013). Single-equation regression models. In *Introductory Econometrics: A Practical Approach*.
- Harahap, H., & Widyastutik. (2020). Diversifikasi Ekspor Non Migas Indonesia Ke Pasar Non Tradisional. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 14(2), 215–238. <https://doi.org/10.30908/bilp.v14i2.442>
- Hasibuan, I. M., Mutthaqin, S., Erianto, R., & Harahap, I. (2023). Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Nasional. *Urnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(2), 1200–1217.
- Hotsawadi, & Gea, I. V. (2024). *Measuring the Competitiveness and Efficiency of Indonesian Non-Oil and Gas Exports to Non-Traditional Markets*. 9(2), 239–259. <https://doi.org/https://doi.org/10.70836/jh.v9i2.58>
- Hotsawadi, & Widyastutik. (2023). Menavigasi Daya Saing dan Determinan Ekspor Unggulan Indonesia di Kawasan Carribean Community (Caricom). *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 17(2), 203–224. <https://doi.org/10.55981/bilp.2023.224>
- Huynh, T. M., Kim, G., & Ha, H. K. (2020). Comparative analysis of efficiency for major Southeast Asia airports: A two-stage approach. *Journal of Air Transport Management*, 89(June), 101898. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101898>
- Ismail, N. F., Suid, S. Z., Zuhri, M., Rashid, A., & Boon, Q. W. (2022). *Digital Tourism: A Content*

- Analysis of Southeast Asia Tourism Websites*. 19(1), 43–54.
- Kahfi, A. S. (2016). Determinants of Indonesia's Exports of Manufactured Products: a Panel Data Analysis. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 10(2), 187–202. <https://doi.org/10.30908/bilp.v10i2.54>
- Kemendag. (2024). *Rencana Strategi 2020–2024*. <http://bppp.kemendag.go.id/>.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). (2020). Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020–2024. *Kreatif, Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata Dan Ekonomi*, 1–141.
- Krugman, P. R., Obstfeld, M., & Melitz, M. J. (2018). International Economics, Theory and Policy, Global Edition by Paul R. Krugman, Maurice Obstfeld, Marc J. Melitz, (z-lib.org). In *Pearson Education : Harlow*, 2018 (Vol. 11, Issue International Economics).
- Liu, W. L. R. (2015). China agricultural economic review. *China Agricultural Economic Review*, 7(4), 1–31.
- Miftah Akbar, F., & Widyastutik. (2022). Analysis of Competitiveness, Dynamics, and Determinants of Main Commodity Export Demand from Indonesia to United Kingdom. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Pembangunan*, 11(2), 108–131. <https://doi.org/10.29244/jekp.11.2.2022.108-131>
- Nita Aribah, & Suswanta. (2022). Digital tourism branding post-pandemic covid-19 on Twitter: Thailand dan Malaysia case study. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(3), 903–920. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i3.4856>
- Nugraheni, S. R., & Widyastutik, W. (2024). *Tantangan Perdagangan Jasa*. https://fem.ipb.ac.id/wp-content/uploads/2024/01/Iqtishodia_04012024_tantangan-perdagangan-jasa-indonesia.pdf
- OECD. (2021). Enhancing the Performance of the Services Sector. In *Enhancing the Performance of the Services Sector* (Vol. 9789264010). <https://doi.org/10.1787/9789264010307-5-en>
- Oktaviani, R., & Novianti, T. (2014). *Teori Perdagangan Internasional Dan Aplikasinya Di Indonesia*. IPB Press.
- Puspitawati, E., & Oktaviani, R. (2017). *Teori, Model dan Aplikasi GTAP (Global Trade Analysis Project)*. IPB Press.
- Salvatore, D. (2013). *International Economic Edition 11th*. Salemba 4.
- Santri Mamonto, Muhammad Amir Arham, & Fitri Hadi Yulia Akib. (2024). Pengaruh Nilai Tambah Sektor Industri, Sektor Manufaktur, Sektor Pertanian, dan Sektor Jasa Terhadap Pendapatan Nasional Bruto di Indonesia Periode 1992–2022. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 193–215. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i3.2367>
- Seyitoğlu, F., & Yirik, S. (2015). Internship Satisfaction of Students of Hospitality and Impact of Internship on the Professional Development and Industrial Perception. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(April 2015), 1414–1429. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.983532>
- Shella Gherina Saptiany, & Tiara Sanika Langsa Putriningsih. (2023). Navigating The World Of Tourism: A Literature Review Of English Language Proficiency's Influence. *International Conference on Digital Advance Tourism, Management and Technology*, 1(2), 127–137. <https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i2.29>
- Srholec, M., & Fagerberg, J. (2004). Structural changes in international trade: Cause, impact and response. *Revue Economique*, 55(6), 1071–1098. <https://doi.org/10.2307/3503345>
- Stankovsky, J. & Wolfmayr, Y. (2004). Potential markets for Austrian exports. *Austrian Economic Quarterly* 3(2004) :115–126
- Sukirno, S. (2010). *Ekonomi Pembangunan : Proses Masalah dan Dasar Kebijakan*. Kencana Prenada Media Group.
- Tambunan, T. (2011). The impacts of trade liberalization on indonesian small and medium-sized enterprises. *Trade Knowledge Network*, 1–26.
- Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2020). Economic Development. Thirteenth Edition. In *Pearson* (Issue 13th Edition). <https://www.mkm.ee/en/objectives-activities/economic-development>
- UNWTO. (2023). Economic Impact 2023. *World Travel & Tourism Council*.
- Wicaksono, R. M. T. A. D., & Rinaldi, R. P. (2021). Economic Determinants of Growth Acceleration During Covid-19 Pandemic: a Comparative Study Between Indonesia, Thailand and Vietnam. *Journal of Developing Economies*, 6(1), 12. <https://doi.org/10.20473/jde.v6i1.20834>
- Widiyanto, A., Hikmah, A., & Pratama, G. (2025). *Kebijakan Perdagangan Internasional terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*.

- Widyastutik, W., Panjaitan, I., Malau, F., & Fahreiza, Y. (2020). Strategi Peningkatan Daya Saing Sektor Jasa Pariwisata Indonesia: Studi Kasus Jasa Pariwisata Danau Toba dan Bali. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, March. <https://doi.org/10.17358/jabm.6.2.356>
- Widyastutik, W., Puspitawati, E., & Fawaiq, M. (2015). Analisis Dampak Implementasi Komitmen Indonesia di Sektor Jasa Konstruksi dalam Kerangka AFAS. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 15(1), 41. <https://doi.org/10.21002/jepi.v15i1.446>
- Wulandari, D., & Wijaya, S. (2023). The Tax Revenue from Agriculture and Manufacturing Sectors in Lower Middle-Income Countries with Exchange Rate as a Moderating Variable. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 4(3), 508–523. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v4i3.798>
- Yarlina, L., Subekti, S., Lindasari, E., Mora, M., Widadi, N., Yusmar, T., Kusumawati, D., Zulaichah, Z., & Sitompul, M. R. (2021). Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Bisnis Penerbangan di Indonesia. *Warta Ardha*, 47(1), 67. <https://doi.org/10.25104/wa.v47i1.416.67-81>
- Zulkarnaen, I., Oktaviani, R., Tambunan, M., & Yulius, Y. (2018). Analisis Dampak Liberalisasi Perdagangan Kawasan Ekonomi Asia Terhadap Kinerja Ekonomi Makro Asean. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Pembangunan*, 1(2), 104–119. <https://doi.org/10.29244/jekp.1.2.104-119>