

**ELASTISITAS PERMINTAAN JASA WISATA ALAM
BANTIMURUNG**

ELASTICITY OF DEMAND FOR NATURE TOURISM BANTIMURUNG

WAHYUDI ISNAN



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2013

**ELASTISITAS PERMINTAAN JASA WISATA ALAM
BANTIMURUNG**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi
Ilmu Kehutanan

Disusun dan diajukan oleh

WAHYUDI ISNAN
P3700210507

kepada

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

TESIS

ELASTISITAS PERMINTAAN JASA WISATA ALAM BANTIMURUNG

Disusun dan diajukan oleh

WAHYUDI ISNAN

Nomor Pokok P3700210507

telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
pada tanggal 22 Juli 2013
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
Komisi Penasihat,

Prof. Dr. Supratman, S.Hut., MP
Ketua

Ketua Program Studi
Ilmu Kehutanan,

Prof. Dr. Ir. Amran Achmad, M.Sc
Anggota

Direktur Program Pascasarjana
Universitas Hasanuddin.

Prof. Dr. Ir. Djamal Sanusi

Prof. Dr. Ir. Mursalim

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Wahyudi Isnan
Nomor mahasiswa : P3700210507
Program Studi : Ilmu Kehutanan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, Juli 2013
Yang menyatakan

Wahyudi Isnan

PRAKATA

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Alloh SWT, Tuhan Yang Maha Esa dengan selesainya tesis ini.

Penelitian ini terinspirasi oleh permasalahan perubahan jumlah pengunjung akibat perubahan harga tiket masuk pada kawasan wisata alam Bantimurung. Kecenderungan penerimaan pengelola kawasan wisata alam Bantimurung akan meningkat atau menurun dapat dianalisis dengan elastisitas permintaan harga dan kesediaan membayar pengunjung kawasan wisata alam Bantimurung.

Banyak kendala yang dihadapi penulis dalam rangka penyusunan tesis ini, namun berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka tesis ini selesai pada waktunya. Dalam kesempatan ini penulis dengan tulus menyampaikan terima kasih kepada Prof. Dr. Supratman, S.Hut. MP. sebagai Ketua Komisi Penasihat dan Prof. Dr. Ir. Amran Achmad, M.Sc. sebagai Anggota Komisi Penasihat atas bantuan dan bimbingannya. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada Prof. Dr. Ir. Musrizal Muin, M.Sc., Prof. Dr. Ir. Ngakan Putu Oka, M.Sc., dan Dr. A. Mujetahid, S.Hut., MP., sebagai komisi penguji tesis yang telah memberi masukan dan saran-saran sehingga penulisan tesis ini menjadi lebih baik. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada Dosen pengajar dan staf akademik Fakultas Kehutanan, rekan-rakan Magister Ilmu Kehutanan atas dukungannya selama perkuliahan hingga penulisan tesis ini.

Akhirnya penulis berharap semoga penulisan tesis ini dapat menjadi masukan bagi pengambil keputusan dan memberikan manfaat kepada masyarakat khususnya pengelola kawasan wisata alam Bantimurung.

Makassar, Juli 2013

Penulis

ABSTRAK

WAHYUDI ISNAN. *Elastisitas Permintaan Jasa Wisata Alam Bantimurung.* (dibimbing oleh **Supratman** dan **Amran Achmad**)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis elastisitas permintaan jasa wisata alam Bantimurung, menganalisis kesediaan membayar dan menentukan harga karcis masuk optimal kawasan wisata alam Bantimurung.

Penelitian dilaksanakan di kawasan wisata alam Bantimurung. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive menggunakan metode convenience sampling. Jumlah sampel yang diambil merujuk pada rumus Slovin (Sevilla et. al., 2006) minimal sebanyak 100 sampel. Elastisitas permintaan dihitung dengan membagi persentase perubahan jumlah pengunjung dengan persentase perubahan harga tiket masuk. Pendugaan kesediaan membayar dan penentuan harga tiket masuk optimal dilakukan dengan menentukan fungsi permintaan jasa wisata alam Bantimurung yang disimulasikan dengan harga tiket masuk. Selanjutnya membuat kurva permintaan wisata alam yang menggambarkan hubungan antara jumlah pengunjung dengan harga tiket masuk, dari kurva tersebut diperoleh nilai kesediaan membayar, nilai yang dibayarkan dan surplus konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan permintaan jasa wisata alam Bantimurung tidak elastis. Fungsi permintaan wisata alam Bantimurung mengikuti persamaan $Y = 200,539 - 0,001 X_1$. Pada harga tiket saat ini sebesar Rp. 15.000 didapatkan nilai rata-rata kesediaan membayar pengunjung adalah sebesar Rp. 82.724 sehingga rata-rata pengunjung menikmati surplus konsumen sebesar Rp. 67.724. Harga tiket masuk optimal berada pada harga Rp. 75.000. Pada harga tiket masuk optimal sebesar Rp. 75.000 diperoleh penerimaan sebesar Rp. 18.230.700.000. Nilai kesediaan membayar rata-rata dari pengunjung adalah sebesar Rp. 118.032, dengan harga tiket masuk sebesar Rp. 75.000 maka, rata-rata pengunjung akan mendapatkan surplus konsumen sebesar Rp. 43.032. Jika yang diinginkan kenaikan jumlah penerimaan bagi pengelola maka harga tiket masuk dapat dinaikkan menjadi Rp. 75.000.

ABSTRACT

WAHYUDI ISNAN. *Elasticity of Demand For Nature Tourism Bantimurung.*
(supervised by **Supratman** and **Amran Ahmad**)

This study aims to analyze the elasticity of demand for nature tourism Bantimurung, analyze and determine the willingness to pay the price of admission Bantimurung optimal natural tourism area.

The experiment was conducted in the area of nature tourism Bantimurung. Sampling was done by purposive sampling method convenience. Number of samples taken to refer to the formula Slovin (Sevilla et. Al., 2006) a minimum of 100 samples. Elasticity of demand is calculated by dividing the percentage change in the number of visitors to the percentage change in the price of admission. Estimation of willingness to pay and the determination of the price of admission is done by determining the optimal function of demand for nature tourism Bantimurung simulated with price of admission. Next create a natural tourist demand curve describes the relationship between the number of visitors to the price of admission, the curve obtained from the value of the willingness to pay, amount paid and the consumer surplus.

The results showed demand services Bantimurung inelastic nature. Nature tourism demand function Bantimurung following equation $Y = 200.539 - 0.001 X_1$. At current ticket price of Rp. 15,000 obtained average value of willingness to pay for visitors is Rp. 82 724 so that the average visitor enjoys a consumer surplus of Rp. 67 724. Optimal admission price is at a price of Rp. 75,000. At the optimal admission price of Rp. 75,000 earned revenues of Rp. 18.2307 billion. Value of willingness to pay an average of visitors is Rp. 118 032, with the admission price of Rp. 75,000 then, the average visitor will get consumer surplus of Rp. 43 032. If the desired increase in the number of admissions for managing the admission price can be raised to Rp. 75,000.

DAFTAR ISI

	halaman
PRAKATA	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	5
E. Ruang Lingkup Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Pariwisata	7
B. Wisatawan	11
C. Permintaan Wisata	12
D. Elastisitas Permintaan	15
E. Penawaran Pariwisata	21
F. Penilaian Ekonomi Sumberdaya Alam	22
G. Kerangka Pemikiran	27
H. Definisi Operasional	29
BAB III. METODE PENELITIAN	32
A. Waktu dan Tempat	32
B. Metode Pengambilan Sampel	32
C. Jumlah Sampel	32
D. Pengumpulan Data	33

E. Analisis Data	34
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	39
B. Gambaran Umum Responden	40
C. Elastisitas Permintaan Jasa Wisata Alam Bantimurung	44
D. Ketersediaan Membayar Pengunjung	50
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN-LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Nomor	halaman
1. Perkembangan Jumlah Pengunjung dan Perubahan Harga Tiket	45
2. Distribusi jumlah pengunjung dan rata-rata biaya perjalanan dari masing-masing zona	51
3. Jumlah pengunjung per 1000 penduduk untuk setiap zona	53
4. Analisis kurva permintaan Wisata Alam Bantimurung	58

DAFTAR GAMBAR

Nomor		halaman
1.	Permintaan yang elastis	18
2.	Permintaan yang tidak elastis	18
3.	Permintaan yang elastis sempurna	20
4.	Permintaan yang tidak elastis sempurna	20
5.	Surplus Konsumen akibat perubahan harga	26
6.	Kerangka pikir penelitian	29
7.	Distribusi asal pengunjung kawasan wisata Bantimurung	41
8.	Distribusi pengunjung berdasarkan kelompok umur, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan	42
9.	Distribusi pengunjung berdasarkan alasan kunjungan dan pilihan objek wisata	43
10.	Peningkatan penerimaan total akibat kenaikan harga	47
11.	Trend jumlah pengunjung	48
12.	Distribusi biaya perjalanan menurut penggunaannya, mencakup biaya transportasi, konsumsi, harga tiket masuk	52
13.	Kurva permintaan wisata alam Bantimurung	57
14.	Hubungan harga tiket masuk dan penerimaan	59

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor		halaman
1.	Data biaya perjalanan	66
2.	Data sosial ekonomi pengunjung wisata alam Bantimurung	71
3.	Perhitungan jumlah pengunjung per 1000 penduduk	80
4.	Hasil regresi antara jumlah pengunjung per 1000 penduduk dengan biaya perjalanan dan variabel sosial ekonomi lainnya	82
5.	Pendugaan jumlah pengunjung berdasar deret waktu	85
6.	Pendugaan jumlah pengunjung per 1000 penduduk pada berbagai harga tiket masuk	87
7.	Jumlah pengunjung pada berbagai harga tiket masuk masing-masing daerah asal pengunjung	88
8.	Peta situasi zonasi Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung	89
9.	Daftar pertanyaan responden	90

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia dengan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya harus dapat dimanfaatkan untuk kesejahteraan rakyat. Sektor kehutanan sebagai bagian dari penghasil devisa negara dituntut mampu memberikan kesejahteraan rakyat Indonesia. Salah satu bentuk pembangunan ekonomi kehutanan adalah pemanfaatan jasa-jasa hutan (*intangibile*) selain dari produk nyata (*tangible*) berupa kayu dan hasil hutan non kayu. Jasa-jasa dari hutan dapat berupa penyedia oksigen, pelindung tata air dan tanah (*hidroorologis*) serta penyedia tempat rekreasi alam (*ekotourism*).

Hutan sebagai penyedia jasa lingkungan seperti tempat rekreasi alam, dapat memberikan fungsi ekosistem alam maupun buatan yang nilai dan manfaatnya akan dirasakan secara langsung maupun tidak langsung oleh para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Kegiatan pemanfaatan jasa lingkungan dapat berupa usaha rekreasi hutan (wisata alam), usaha olah raga tantangan, usaha pemanfaatan air, usaha perdagangan karbon (*carbon trade*) atau usaha penyelamatan hutan dan lingkungan.

Perkembangan pariwisata mengalami kemajuan pesat seiring dengan laju pertumbuhan jumlah penduduk, standar dan kualitas hidup

semakin meningkat yang diikuti dengan peningkatan pendapatan per kapita penduduk sehingga mengakibatkan kebutuhan akan wisata cenderung meningkat. Menurut Douglass (1982) setelah masa perang dunia ke 2 berakhir, terutama di negara-negara dimana perekonomian mulai berkembang, kebutuhan akan rekreasi sangat dirasakan dan bergantung pada rekreasi alam. Peningkatan kebutuhan atau permintaan jasa wisata alam akan berakibat terhadap meningkatnya kebutuhan akan tempat wisata.

Pemerintah telah mengeluarkan peraturan tentang pengusahaan pariwisata, yaitu pengusahaan pariwisata alam dapat dilakukan di dalam: suaka margasatwa, taman nasional, taman hutan raya dan taman wisata alam. Tempat wisata di alam terbuka dengan sifat alamiah dan keaslian yang relatif masih dominan seperti taman wisata alam, hutan kota, cagar alam, taman hutan raya, taman nasional, taman buru, sungai, danau, taman laut dan tempat wisata alam lainnya cenderung merupakan pilihan dari konsumen wisata.

Sebagai suatu komoditas yang dibutuhkan oleh setiap individu, peran pariwisata menjadi penting karena aktivitas berwisata bagi seorang individu dapat meningkatkan daya kreatif, menghilangkan kejenuhan kerja, relaksasi, berbelanja, bisnis, mengetahui peninggalan sejarah dan budaya suatu etnik tertentu, kesehatan dan pariwisata spiritualisme.

Salah satu kawasan wisata alam yang terkenal di Sulawesi Selatan adalah kawasan wisata alam Bantimurung yang sebelumnya adalah

Taman Wisata Alam yang kini masuk dalam wilayah Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung. Kawasan wisata alam Bantimurung memiliki daya tarik objek wisata yang sangat menarik berupa lembah bukit kapur yang curam dengan vegetasi tropis, air terjun, dan gua yang merupakan habitat beragam spesies flora dan fauna. Bahkan kawasan wisata alam Bantimurung oleh Alfred Russel Wallace dijuluki sebagai *The Kingdom of Butterfly* (kerajaan kupu-kupu).

Keberadaan objek wisata alam Bantimurung bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Maros merupakan salah satu sumber pendapatan asli daerah yang penting mengingat objek wisata ini tidak pernah sepi dari pengunjung, namun perkembangan terakhir jumlah pengunjung di wisata alam ini menunjukkan jumlah pengunjung yang fluktuatif. Menurut Balai Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung (2012), tahun 2011 jumlah pengunjung mencapai 601.597 pengunjung, sedangkan pada tahun 2012 jumlah pengunjung menurun menjadi 557.563 pengunjung (Balai Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung, 2013). Hal ini diduga akibat kenaikan harga karcis masuk kawasan wisata alam yaitu pada tahun 2011 sebesar Rp. 10.000 naik menjadi Rp. 15.000 pada tahun 2012.

Permintaan akan suatu produk bergantung pada harga barang itu sendiri, harga barang lain, pendapatan, selera dan sebagainya (Pindyck dkk. 2003). Hal tersebut juga terjadi pada permintaan wisata. Selanjutnya Yulianto dkk. (2007) menyatakan bahwa terdapat hubungan terbalik antara biaya perjalanan (harga) dan tingkat kunjungan (permintaan).

Ketika biaya perjalanan meningkat maka akan mengakibatkan penurunan pada tingkat kunjungan.

Untuk mengukur besarnya respon atau kepekaan jumlah permintaan jasa wisata alam akibat dari perubahan harga penawaran dalam hal ini tiket masuk kawasan wisata alam Bantimurung, maka perlu dilakukan analisis elastisitas permintaan. Kecenderungan penerimaan akan meningkat atau menurun sangat ditentukan oleh angka koefisien elastisitas. Hasil analisis elastisitas permintaan akan menunjukkan bahwa permintaan akan elastis atau tidak elastis. Apabila permintaan elastis, maka pengelola harus cermat menghitung perubahan harga penawaran jasa wisata alam, begitupun apabila permintaan tidak elastis, pengelola harus merumuskan harga penawaran yang ideal. Dari kedua kondisi tersebut, maka perlu dilakukan analisis kesediaan membayar pengunjung wisata alam Bantimurung. Analisis elastisitas permintaan dan kesediaan membayar dapat dijadikan acuan dalam menentukan kebijakan pengelolaan terhadap kawasan wisata alam Bantimurung yang akan berimplikasi pada pendapatan asli daerah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Seberapa elastis permintaan jasa wisata alam Bantimurung?

2. Berapa kesediaan membayar pengunjung wisata alam Bantimurung?
3. Berapa harga optimal tiket masuk kawasan wisata alam Bantimurung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis elastisitas permintaan jasa wisata alam Bantimurung yaitu bagaimana dampak kenaikan harga tiket masuk terhadap permintaan wisata.
2. Menganalisis kesediaan membayar pengunjung wisata alam Bantimurung.
3. Menentukan harga optimal tiket masuk kawasan wisata alam Bantimurung.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam menentukan strategi pengelolaan wisata alam Bantimurung. Selain itu diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi instansi Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah aplikasi ekonomi dengan mengukur elastisitas permintaan jasa wisata alam Bantimurung dan tingkat kesediaan membayar pengunjung wisata alam Bantimurung, Provinsi Sulawesi Selatan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pariwisata

Spillane (1987) mendefinisikan pariwisata sebagai kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mencari kepuasan, mencari sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan lain-lain. Selanjutnya sesuai dengan tujuan masing-masing dari pariwisata maka, Spillane (1987) membagi pariwisata menjadi:

1. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*pleasure tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, mencari udara segar yang baru, untuk mengendorkan ketegangan syarafnya, untuk menikmati keindahan alam, untuk menikmati hikayat rakyat suatu daerah, untuk menikmati hiburan, dan sebagainya.

2. Pariwisata untuk rekreasi (*recreation sites*)

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang yang menghendaki pemanfaatan hari-hari libur untuk istirahat, untuk memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohani, yang akan menyegarkan keletihan dan kelelahannya.

3. Pariwisata untuk kebudayaan (*cultural tourism*)

Jenis pariwisata ini ditandai oleh adanya rangkaian motivasi seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset, untuk mempelajari adat istiadat, cara hidup masyarakat negara lain dan sebagainya.

4. Pariwisata untuk olahraga (*sports tourism*)

Jenis pariwisata ini bertujuan untuk tujuan olahraga, baik hanya untuk menarik penonton olahraga dan olahragawannya sendiri serta ditujukan bagi mereka yang ingin mempraktikkannya sendiri.

5. Pariwisata untuk urusan dagang besar (*business tourism*)

Dalam jenis pariwisata ini, unsur yang ditekankan adalah kesempatan yang digunakan oleh pelaku perjalanan ini yang menggunakan waktu-waktu bebasnya untuk menikmati dirinya sebagai wisatawan yang mengunjungi berbagai obyek wisata dan jenis pariwisata lain.

6. Pariwisata untuk konvensi (*convention tourism*)

Banyak negara yang tertarik dan menggarap jenis pariwisata ini dengan banyaknya hotel atau bangunan-bangunan yang khusus dilengkapi untuk menunjang *convention tourism*.

Suatu kegiatan pariwisata dapat dikategorikan pariwisata ekologi jika memenuhi 5 prinsip ekoturisme (Cooper, 2005). Kelima prinsip tersebut, 1) prinsip sustainable adalah pariwisata yang berkonsentrasi pada penyokongan pelestarian alam, 2) bahwa lingkungan alam harus aman dan terjamin keselamatannya untuk dijadikan harta warisan bagi

generasi mendatang. 3) pemeliharaan beragam makhluk yang ada di sekitarnya, baik manusia, hewan, tumbuhan dan lain-lainnya apa pun yang berasal dari alam dan hidup di alam bersangkutan. Keragaman makhluk hidup diyakini dapat bertahan jika secara ekosistem terjaga. 4) merumuskan perencanaan secara holistik dan mengimplementasikannya secara holistik pula. Harmonisasi alam dengan manusia dan totalitas lingkungannya (*environmental integrity*) harus jadi kenyataan. 5) *carrying capacity*, artinya seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan pariwisata tersebut mendapat manfaat. Tingkat kemanfaatan harus diperoleh baik secara dimensional bagi penyedia maupun bagi wisatawan.

Dalam Peraturan Pemerintah No. 36 Tahun 2010 tentang pengusahaan pariwisata alam di kawasan konservasi, dijelaskan bahwa wisata alam adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati gejala keunikan dan keindahan alam di kawasan suaka margasatwa, taman nasional, taman hutan raya, dan taman wisata alam. Wisata alam meliputi objek dan kegiatan yang berkaitan dengan rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi dan sumberdaya alam dan ekosistemnya baik dalam bentuk yang masih alami maupun perpaduan dengan buatan manusia. Beberapa daya tarik objek wisata alam antara lain keberadaan potensi alam, flora dan fauna, keindahan alam, keunikan budaya, bahasa, latar belakang sejarah dan keramahan penduduk lokal

merupakan hal yang menarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara.

Karena sifatnya yang kompleks, industri pariwisata memiliki perbedaan yang spesifik dengan industri-industri lain. Menurut Spillane (1987), ada beberapa ciri khusus mengenai industri pariwisata yaitu:

- a. Produk wisata tidak dapat dipindahkan. Orang tidak dapat membawa produk wisata pada langganan, tetapi langganan itu sendiri harus mengunjungi, mengalami dan datang untuk menikmati produk wisata itu.
- b. Dalam pariwisata, produksi dan konsumsi terjadi pada saat yang sama. Tanpa langganan yang sedang mempergunakan jasa-jasa itu tidak akan terjadi produksi.
- c. Sebagai suatu jasa, maka pariwisata memiliki berbagai ragam bentuk. Oleh karena itu, dalam bidang pariwisata tidak ada standar ukuran yang objektif, sebagaimana produk lain yang nyata misalnya ada panjang, lebar, isi, kapasitas, dan sebagainya seperti pada sebuah mobil.
- d. Langganan tidak dapat mencicipi produk itu sebelumnya bahkan tidak dapat mengetahui atau menguji produk itu sebelumnya. Yang dapat dilihat hanya brosur-brosur dan gambar-gambar.
- e. Dari segi usaha, produk wisata merupakan usaha yang mengandung risiko besar. Industri wisata memerlukan penanaman modal yang besar, sedang permintaan sangat peka terhadap perubahan situasi

ekonomi, politik, sikap masyarakat atau kesenangan wisatawan dan sebagainya. Perubahan-perubahan tersebut dapat menggoyahkan sendi-sendi penanaman modal usaha kepariwisataan karena bisa mengakibatkan kemunduran usaha yang deras, sedangkan sifat produksi itu relatif lambat untuk menyesuaikan keadaan pasar.

Menurut Cooper (2005), terdapat beberapa komponen objek wisata yaitu:

1. Atraksi wisata alam, buatan (hasil karya manusia) atau kegiatan yang merupakan alasan utama pengunjung.
2. Fasilitas-fasilitas dan pelayanan yang dibutuhkan oleh wisatawan di daerah tujuan wisata.
3. Akomodasi, makanan dan minuman tidak hanya tersedia dalam bentuk fisik, tetapi juga dapat menciptakan perasaan hangat dan memberikan kenangan pada lingkungan setempat.
4. Aksesibilitas (jalan dan transportasi) merupakan salah satu faktor kesuksesan daerah tujuan wisata.
5. Faktor-faktor pendukung seperti kegiatan pemasaran, pengembangan dan koordinasi.

B. Wisatawan

Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, menjelaskan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Kegiatan berwisata yang berpergian ke suatu tempat adalah tidak lain

dengan tujuan untuk bertamasya, melihat-lihat daerah lain, menikmati sesuatu, mempelajari sesuatu, menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman atau melepas penat dan bersenang-senang.

Menurut Departemen Pariwisata Pos dan Telekomunikasi (1997), wisatawan pada umumnya terbagi atas dua macam yaitu wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara. Ditinjau dari umur maka ada wisatawan yang remaja dan orang tua. Untuk wisatawan yang tua umumnya ingin paket yang santai, tidak berat, menarik dan fasilitas sesuai kemampuannya dapat tersedia. Para wisatawan yang muda disamping panorama yang indah dan menarik mereka ingin juga mendapat pengalaman-pengalaman yang bersifat khas seperti mendaki gunung (*hiking*), rafting dan lain-lain.

C. Permintaan Wisata

Hukum permintaan menyatakan bahwa jumlah barang yang diminta dalam suatu periode waktu tertentu berubah berlawanan dengan harganya, jika hal lain di asumsikan tetap (Samuelson,1998). Sehingga semakin tinggi harganya semakin kecil jumlah barang yang diminta atau sebaliknya semakin kecil harganya maka semakin tinggi jumlah barang yang diminta (McEachern, 2001).

Menurut McEachern (2001), permintaan pasar sumberdaya adalah jumlah dari seluruh permintaan atas berbagai penggunaan sumberdaya tersebut. Sedangkan permintaan pariwisata adalah jumlah total dari orang

yang melakukan perjalanan untuk menggunakan fasilitas dan pelayanan wisata di tempat yang jauh dari tempat tinggal atau tempat kerja (Mathieson and Wall, 1982).

Selanjutnya McEachern (2001), menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan selain harga adalah:

a. Pendapatan

Meningkatnya pendapatan masyarakat cenderung akan meningkatkan permintaan terhadap barang atau jasa di suatu tempat.

b. Selera dan preferensi

Selera adalah determinan permintaan nonharga, karena kesulitan dalam pengukuran dan ketiadaan teori tentang perubahan selera, biasanya kita mengasumsikan bahwa selera konstan dan mencari sifat-sifat lain yang mempengaruhi perilaku.

c. Harga barang-barang berkaitan

Substitusi dan komplementer dapat didefinisikan dalam hal bagaimana perubahan harga suatu komoditas mempengaruhi permintaan akan barang yang berkaitan. Jika barang x dan y merupakan barang substitusi maka ketika harga barang y turun maka harga x tetap, konsumen akan membeli barang x lebih banyak sehingga kurva permintaan akan bergeser ke kiri. Jika barang x dan y merupakan barang komplementer maka berlaku sebaliknya, dimana penurunan harga barang y akan menaikkan permintaan barang x dan kenaikan harga barang y akan menurunkan permintaan barang x.

d. Perubahan dugaan tentang harga relatif di masa depan

Dugaan tentang harga-harga relatif di masa depan memainkan peranan yang penting dalam menentukan posisi kurva permintaan. Jika semua harga naik 10% pertahun dan diduga akan terus berlangsung, laju inflasi yang telah diantisipasi ini tidak lagi berpengaruh terhadap posisi kurva permintaan (jika harga diukur dalam bentuk relatif sumbu vertikal).

e. Penduduk

Seringkali kenaikan jumlah penduduk dalam suatu perekonomian dengan asumsi pendapatan perkapita konstan menggeser permintaan pasar ke kanan ini berlaku untuk sebagian besar barang.

Menurut Cooper (2005), dalam permintaan pariwisata terdapat 3 hal penting yang menggambarkan permintaan pariwisata tersebut yaitu:

1. Permintaan aktual atau permintaan efektif
2. Permintaan yang ditunda
3. Tidak ada permintaan

Dari ketiga jenis permintaan tersebut, permintaan aktual merupakan permintaan yang terealisasi sehingga dapat diukur atau diidentifikasi secara jelas. Sedangkan kedua jenis permintaan yang lainnya masih merupakan permintaan yang sulit untuk dianalisa karena belum terealisasi transaksinya.

D. Elastisitas Permintaan

Secara umum, elastisitas adalah suatu pengertian yang menggambarkan derajat kepekaan/respon dari jumlah barang yang diminta/ditawarkan akibat perubahan faktor yang mempengaruhinya. Konsep elastisitas diperlukan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Berapa persen satu variabel akan berubah bila satu variabel lain berubah sebesar satu persen? Analisis ini disebut analisis elastisitas. Angka/koeffisien elastisitas adalah bilangan yang menunjukkan berapa persen satu variabel tak bebas akan berubah, sebagai reaksi karena satu variabel lain (variabel bebas) berubah sebesar satu persen.

Elastisitas permintaan mengukur perubahan relatif dalam jumlah unit yang dibeli sebagai akibat perubahan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Elastisitas yang dikaitkan dengan harga barang itu sendiri disebut elastisitas harga (*price elasticity of demand*). Elastisitas yang dikaitkan dengan harga barang lain disebut elastisitas silang (*cross elasticity*). Elastisitas yang dikaitkan dengan pendapatan disebut elastisitas pendapatan.

Konsep elastisitas dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antara perubahan harga terhadap penerimaan total. Jika harga jual naik, dua kemungkinan ekstrim reaksi para manajer. Pertama, mereka panik mengira kenaikan harga menurunkan permintaan sehingga penerimaan turun. Kedua, mereka bergembira mengira kenaikan harga akan

menyebabkan penerimaan meningkat. Sikap mana yang benar, sangat ditentukan oleh angka elastisitas harga.

Elastisitas permintaan berguna sebagai suatu landasan dalam menyusun kebijakan penjualan suatu produk. Apabila diketahui sensitivitas respon permintaan terhadap suatu produk, maka suatu perusahaan dapat menentukan apakah perlu menaikkan produksi atau tidak untuk menaikkan hasil penjualannya.

Ada empat faktor utama dalam menentukan elastisitas permintaan:

1. Produk substitusi.

Semakin banyak produk pengganti (substitusi), permintaan akan semakin elastis. Hal ini dikarenakan konsumen dapat dengan mudah berpindah ke produk substitusi jika terjadi kenaikan harga, sehingga permintaan akan produk akan sangat sensitif terhadap perubahan harga.

2. Prosentase pendapatan yang dibelanjakan.

Semakin tinggi bagian pendapatan yang digunakan untuk membelanjakan produk tersebut, maka permintaan semakin elastis. Produk yang harganya mahal akan membebani konsumen ketika harganya naik, sehingga konsumen akan mengurangi permintaannya. Sebaliknya pada produk yang harganya murah.

3. Produk mewah versus kebutuhan.

Permintaan akan produk kebutuhan cenderung tidak elastis, dimana konsumen sangat membutuhkan produk tersebut dan mungkin sulit mencari substitusinya. Akibatnya, kenaikan harga cenderung tidak

menurunkan permintaan. Sebaliknya, permintaan akan produk mewah cenderung elastis, dimana barang mewah bukanlah sebuah kebutuhan dan substitusinya lebih mudah dicari. Akibatnya, kenaikan harga akan menurunkan permintaan.

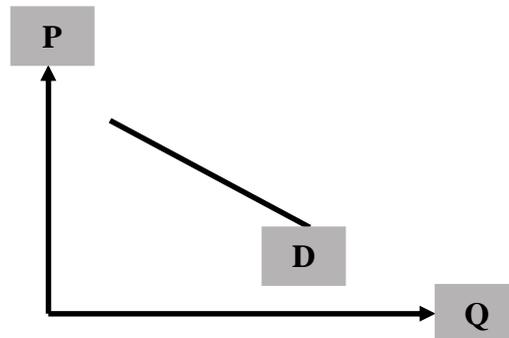
4. Jangka waktu permintaan dianalisis.

Semakin lama jangka waktu permintaan dianalisis, semakin elastis permintaan akan suatu produk. Dalam jangka pendek, kenaikan harga yang terjadi di pasar mungkin belum disadari oleh konsumen, sehingga mereka tetap membeli produk yang biasa dikonsumsi. Dalam jangka panjang, konsumen telah menyadari kenaikan harga, sehingga mereka akan pindah ke produk substitusi yang tersedia. Selain itu, dalam jangka panjang kualitas dan desain produk juga berubah, sehingga lebih mudah menyebabkan konsumen pindah ke produk lain.

Hasil dari elastisitas yang terjadi terbagi dalam 3 kategori yaitu:

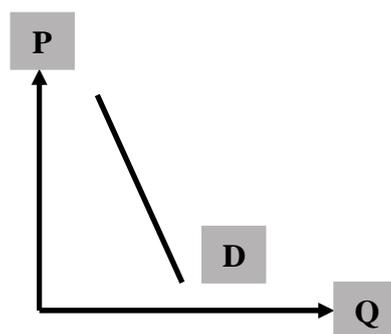
1. Apabila persentase perubahan harga (% P) sama besarnya dengan persentase perubahan jumlah barang yang diminta (% Q), disebut dengan elastisitas yang unity (unitari), dimana besar koefisiennya adalah sama dengan satu ($E_d=1$), bentuk kurva permintaannya membentuk sudut 45 derajat dari titik asal [% P = % Q].
2. Apabila persentase perubahan harga (% P) mengakibatkan perubahan yang lebih besar dari persentase jumlah barang yang diminta (% Q), disebut dengan elastisitas yang elastis (*elastic*),

dimana besar koefisiennya adalah lebih besar dari satu ($E_d > 1$). Bentuk kurva permintaannya lebih landai. [$\% P < \% Q$].



Gambar 1. Permintaan yang elastis

3. Apabila persentase perubahan harga ($\% P$) mengakibatkan perubahan kenaikan jumlah barang yang diminta ($\% Q$) yang lebih kecil, disebut dengan elastisitas yang inelastic dimana besar koefisiennya lebih kecil dari satu ($E_d < 1$). Bentuk kurva permintaannya lebih curam [$\% P > \% Q$].



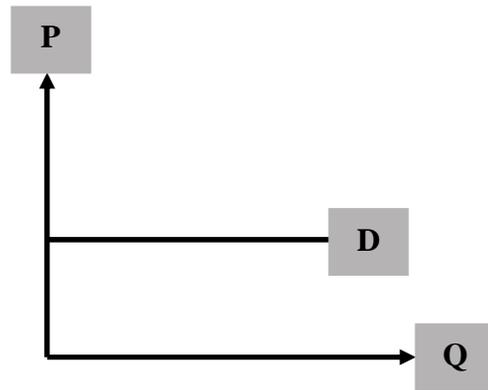
Gambar 2. Permintaan yang tidak elastis

Pembagian kedalam tiga kategori tersebut disebabkan karena perbedaan total penerimaan (*total revenue*)nya sebagai akibat perubahan harga masing-masing kategori.

Pada suatu kurva permintaan akan terdapat ketiga keadaan tersebut, tergantung di titik mana mengukurnya. Pada harga tinggi, elastisitasnya lebih besar dari satu atau elastis, pada harga yang rendah elastisitasnya kurang dari satu atau tidak elastis (*inelastic*), sedangkan titik tengah dari kurva permintaan mempunyai elastisitas sama dengan satu atau unity (*unitari*),

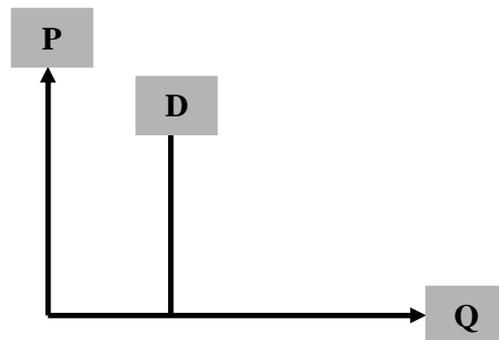
Disamping tiga bentuk elastisitas harga permintaan di atas, ada dua lagi elastisitas harga permintaan, yaitu:

1. Permintaan yang elastis sempurna (*perfectly elastic*), ini merupakan tingkat yang paling tinggi dari kemungkinan elastisitas, dimana respon yang paling besar dari jumlah barang yang diminta terhadap harga, bentuk kurva permintaannya merupakan garis horizontal dengan sempurna sejajar dengan sumbu garis horizontal dengan sempurna sejajar dengan sumbu datar, besar elastisitasnya tidak berhingga ($E_h = \infty$) pada kondisi ini berapapun jumlah permintaan, harga tidak berubah atau pada tingkat harga yang jumlah permintaan dapat lebih banyak.



Gambar 3. Permintaan yang elastis sempurna

2. Kurva permintaan yang tidak elastis sempurna (perfectly inelastic), ini merupakan tingkat paling rendah dari elastisitas, dimana respon yang jumlah permintaan barang terhadap perubahan harga adalah sangat kecil, bentuk kurva permintaannya vertikal dengan sempurna sejajar dengan sumbu tegak, besar koefisien elastisitasnya adalah nol ($E_h = 0$), artinya bagaimanapun harga tinggi, konsumen tidak akan mengurangi jumlah permintaannya.



Gambar 4. Permintaan yang tidak elastis sempurna

E. Penawaran Pariwisata

Hukum penawaran pada dasarnya menyatakan bahwa makin tinggi harga suatu barang, semakin banyak jumlah barang tersebut akan ditawarkan oleh para penjual. Sebaliknya, makin rendah harga suatu barang semakin sedikit jumlah barang tersebut yang ditawarkan.

Agar terjadi transaksi dalam suatu pasar, selain permintaan oleh konsumen, harus juga ada penawaran yang dilakukan oleh penjual. Menurut Sukirno (2010), faktor-faktor yang menentukan suatu penawaran antara lain:

- Harga barang itu sendiri.
- Harga barang barang lain.
- Biaya produksi.
- Tujuan-tujuan operasi perusahaan tersebut.
- Tingkat teknologi yang digunakan.

Karena sifatnya yang berbeda dengan produk barang, jasa wisata memiliki karakteristik tersendiri, oleh karena itu perlu memperhatikan aspek-aspek penawarannya. Menurut Medlik (1980), ada empat aspek (4A) yang harus diperhatikan dalam penawaran pariwisata. Aspek-aspek tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Attraction* (daya tarik) daerah tujuan wisata untuk menarik wisatawan pasti memiliki daya tarik, baik daya tarik berupa alam maupun masyarakat dan budayanya.

2. *Accesable* (transportasi); *acesable* dimaksudkan agar wisatawan domestik dan mancanegara dapat dengan mudah dalam pencapaian tujuan ke tempat wisata
3. *Amenities* (fasilitas); *amenities* memang menjadi salah satu syarat daerah tujuan wisata agar wisatawan dapat dengan kerasan tinggal lebih lama di DTW.
4. *Ancillary* (kelembagaan); adanya lembaga pariwisata wisatawan akan semakin sering mengunjungi dan mencari DTW apabila di daerah tersebut wisatawan dapat merasakan keamanan, (*protection of tourism*) dan terlindungi.

Selanjutnya Smith (1988) dalam Pitana (2005), mengklasifikasikan berbagai barang dan jasa yang harus disediakan oleh daerah tujuan wisata menjadi enam kelompok besar, yaitu: (1) *Transportation*, (2) *Travel services*, (3) *Accommodation*, (4) *Food services*, (5) *Activities and attractions* (recreation culture/entertainment), dan (6) *Retail goods*.

F. Penilaian Ekonomi Sumberdaya Alam

Penilaian ekonomi merupakan salah satu upaya untuk memberikan nilai kuantitatif terhadap barang dan jasa yang dihasilkan oleh sumberdaya alam dan lingkungan baik terhadap nilai pasar maupun nilai non pasar.

Penilaian ekonomi penggunaan sumberdaya alam telah cukup banyak berkembang dan berbagai metode telah banyak digunakan.

Menurut Hufschmidt *et. al.* (1987) dalam Hayati (2008), secara garis besar metode penilaian manfaat ekonomi suatu sumberdaya alam dan lingkungan pada dasarnya dapat dibagi ke dalam dua kelompok besar, yaitu berdasarkan pendekatan yang berorientasi pasar dan pendekatan yang berorientasi survei yang disertai suatu hipotesis.

1. Pendekatan Orientasi Pasar

a. Teknik ini menggunakan harga pasar aktual sebagai harga yang dianggap mendekati nilai barang dan jasa lingkungan yang dihasilkan oleh kawasan konservasi:

- i. Perubahan dalam nilai hasil produksi. Contoh: hilangnya nilai hasil produksi karena merembesnya bahan kimia beracun.
- ii. Metode kehilangan penghasilan. Contoh: nilai jasa produktif yang hilang karena meningkatnya penyakit dan kematian karena pencemaran udara.

b. Penilaian biaya dengan menggunakan harga pasar aktual terhadap masukan berupa perlindungan lingkungan:

i. Pengeluaran pencegahan

Kawasan konservasi dapat menghindari kerugian masyarakat. sebagai contoh, fungsi keutuhan hutan bagi pengendalian banjir di daerah sekitarnya. Seandainya penebangan hutan dilakukan, maka masyarakat dan pemerintah harus mengeluarkan biaya penanggulangan banjir. Biaya tersebut mencerminkan nilai ekonomi hutan tersebut.

ii. Biaya penggantian

Kawasan konservasi berfungsi mempertahankan kualitas lahan dan siklus hara. Jika terjadi deforestasi akan menyebabkan peningkatan erosi tanah dan hilangnya hara. Hara tersebut dapat diganti oleh pupuk. Biaya yang dikeluarkan untuk pembelian pupuk mencerminkan nilai ekonomi dari kawasan konservasi.

iii. Proyek bayangan. contoh: biaya untuk memulihkan ikan darat yang rusak akibat limbah.

iv. Analisis keefektifan biaya.

Di dalam analisis keefektifan biaya, tujuan kualitas lingkungan seperti sifat keindahan, fungsi ekosistem, konsentrasi di lingkungan sekitar dari bahan pencemar atau tingkat kesehatan masyarakat telah ditentukan dan penyelesaian yang secara ekonomis efisien diperoleh dengan meminimumkan biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

c. Penggunaan metode pasar pengganti

i. Barang-barang dan jasa-jasa yang dapat dipasarkan sebagai pengganti lingkungan, contoh: harga yang dibayar untuk mengunjungi taman dan kesenangan/hiburan pribadi.

ii. Pendekatan nilai kepemilikan

iii. pendekatan lain terhadap nilai tanah

iv. biaya perjalanan

v. pendekatan perbedaan upah

vi. penerimaan kompensasi

2. Pendekatan Orientasi Survey

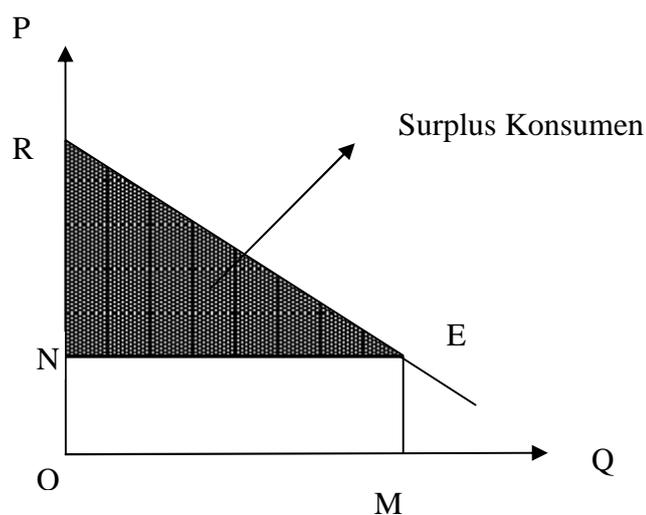
Metode ini dilakukan melalui pertanyaan langsung terhadap kemauan membayar (*willingness to pay*) dan pertanyaan langsung terhadap kemauan dibayar (*willingness to accept*).

Willingness To Pay (WTP)

Willingness To Pay (WTP) adalah kesediaan pengguna untuk mengeluarkan imbalan atas jasa yang diperolehnya. Kesediaan membayar seorang pengunjung suatu objek wisata erat kaitannya dengan nilai ekonomi yang akan diperolehnya ketika menikmati objek wisata tersebut. Secara umum, WTP dapat didefinisikan sebagai pengukuran jumlah maksimum seseorang ingin mengorbankan barang dan jasa untuk memperoleh barang dan jasa lainnya, atau dapat juga diartikan sebagai jumlah maksimal seseorang mau membayar untuk menghindari terjadinya penurunan terhadap seseorang (Fauzi, 2004), sedangkan menurut Pudjianto (2002) WTP (*willingness to pay*) adalah kesediaan membayar dari masyarakat terhadap suatu jasa atau barang berdasarkan keinginan untuk mendapatkan pelayanan setimpal dengan uang yang dimiliki.

Telah banyak teknik yang digunakan dalam mengkuantifikasikan konsep dari nilai. Konsep dasar dalam penilaian ekonomi yang mendasari semua teknik adalah kesediaan membayar dari individu untuk jasa-jasa lingkungan atau sumberdaya (Munasinghe, 1993)

Surplus konsumen merupakan perbedaan antara jumlah yang dibayarkan oleh pengguna untuk suatu produk dan kesediaan untuk membayar (Pomeroy, 1992 dalam Hayati, 2008). Surplus konsumen terjadi akibat pengguna menerima lebih dari yang dibayarkan dan kelebihan ini didasarkan dari hukum utilitas marginal yang semakin menurun. Surplus konsumen mencerminkan manfaat yang diperoleh karena dapat membeli semua unit barang atau jasa pada tingkat harga rendah yang sama (Samuelson dan Nordhaus, 2001). Pada pasar yang berfungsi secara normal, harga pasar mencerminkan nilai marginal, seperti unit terakhir produk yang diperdagangkan mencerminkan nilai dari unit produk yang diperdagangkan (Pomeroy, 1992 dalam Hayati, 2008). Secara ringkas, surplus konsumen dapat diukur sebagai bidang yang terletak di antara kurva permintaan dan garis harga (Samuelson dan Nordhaus, 2001).



Gambar 5. Surplus Konsumen akibat perubahan harga

Konsumen mengkonsumsi sejumlah barang M , seseorang akan bersedia membayar harga yang mencerminkan manfaat marginal pada tingkat konsumsi itu. Dengan melihat perbedaan dalam jumlah yang dikonsumsi dan kesediaan seseorang untuk membayar, fungsi manfaat marginal dapat ditentukan. Hasilnya adalah kurva permintaan individu untuk Q (gambar 5.), kurva permintaan tersebut dikenal dengan nama kurva permintaan Marshal (Hufschmidt *et al.*, 1987 dalam Hayati 2008). Kurva permintaan Marshal banyak digunakan karena dapat mengestimasi dan mengukur kesejahteraan konsumen secara langsung melalui surplus konsumen.

G. Kerangka Pemikiran

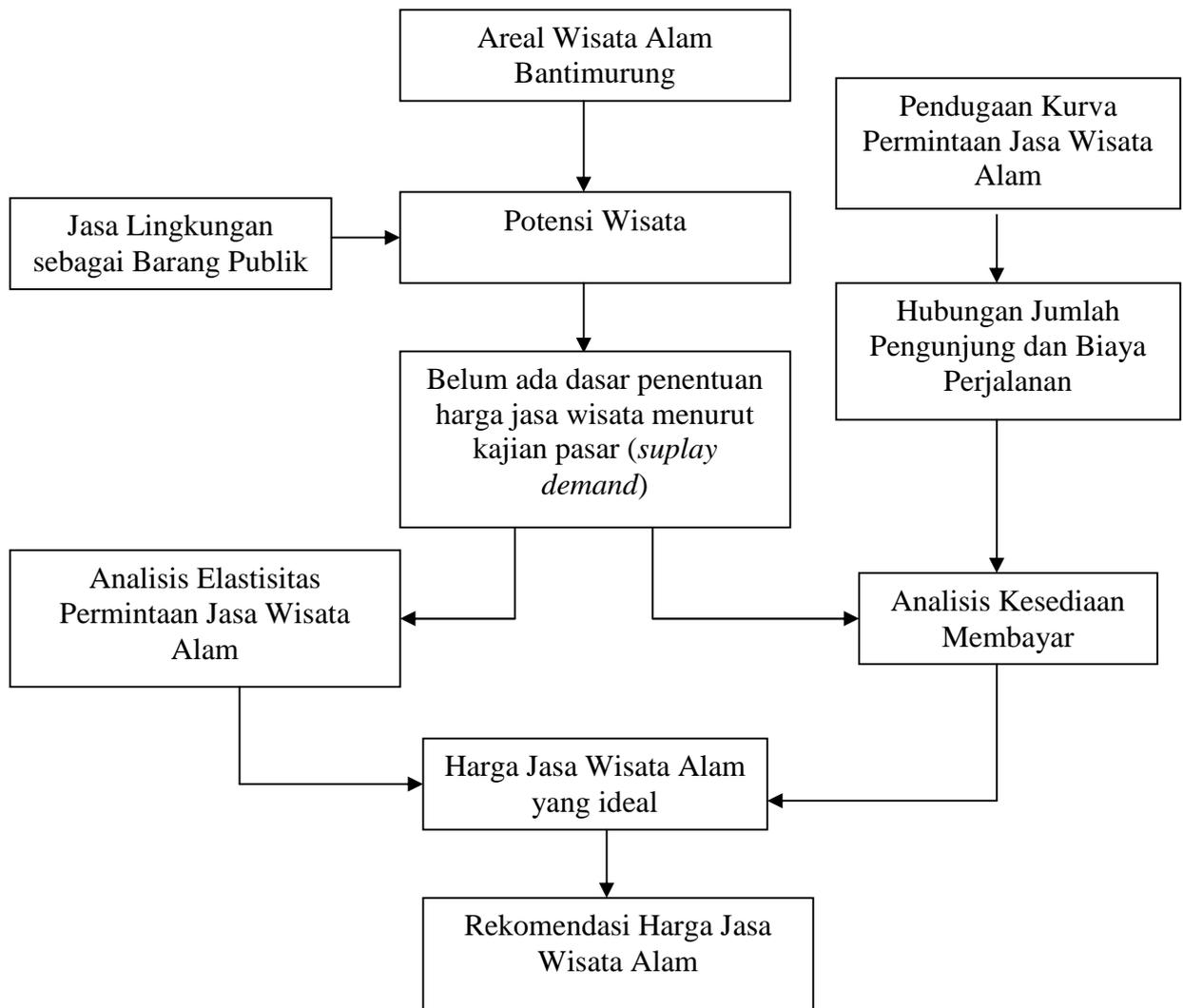
Dalam rangka meningkatkan penerimaan optimal dari sektor wisata alam khususnya kawasan wisata alam Bantimurung maka perlu dilakukan penentuan harga tiket masuk kawasan wisata alam Bantimurung yang didasarkan pada analisis *supply* dan *demand*. Perhitungan ekonomi *supply* dan *demand* berperan dalam mengukur perubahan jumlah permintaan akibat perubahan jumlah penawaran.

Permintaan akan produk jasa wisata alam Bantimurung cenderung mengalami fluktuasi, hal ini terkait dengan penawaran yang ada di kawasan wisata alam Bantimurung dimana terjadi perubahan harga tiket masuk kawasan wisata. Analisis elastisitas perlu dilakukan untuk mengukur seberapa besar respon permintaan akibat perubahan harga yang

ditawarkan, sehingga antara permintaan dan penawaran jasa wisata alam Bantimurung dapat terukur.

Guna menghitung kesediaan membayar pengunjung wisata alam Bantimurung, terlebih dahulu dilakukan pendugaan permintaan dengan membuat kurva permintaan yaitu dengan meregresikan antara jumlah pengunjung per 1000 penduduk sebagai variabel terikat (Y) dengan biaya perjalanan rata-rata sebagai variabel tidak terikat (X).

Hasil dari analisis elastisitas dan kesediaan membayar akan dijadikan dasar dalam penentuan harga jasa wisata alam yang selanjutnya menjadi rekomendasi pengelolaan kawasan wisata alam Bantimurung. Secara ringkas kerangka pikir penelitian dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6. Kerangka pikir penelitian

H. Definisi Operasional

1. Elastisitas permintaan adalah derajat/kepekaan dari barang atau jasa yang diminta akibat perubahan faktor yang mempengaruhinya.

2. Koefisien elastisitas adalah bilangan yang menunjukkan berapa persen suatu variabel tak bebas akan berubah sebagai reaksi karena suatu variabel lain (variabel bebas) berubah sebesar satu persen.
3. Permintaan pariwisata adalah jumlah total dari total orang yang melakukan perjalanan untuk menggunakan fasilitas dan pelayanan wisata di tempat yang jauh dari tempat tinggalnya atau tempat kerjanya.
4. Pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mencari kepuasan, mencari sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan lain-lain.
5. Wisata alam adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati gejala keunikan dan keindahan alam di kawasan suaka margasatwa, taman nasional, taman hutan raya, dan taman wisata alam.
6. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
7. Kawasan wisata alam Bantimurung adalah kawasan wisata alam yang termasuk dalam zona pemanfaatan Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung.
8. Kesiediaan membayar adalah kesiediaan membayar dari masyarakat terhadap suatu jasa atau barang berdasarkan keinginan untuk mendapatkan pelayanan setimpal dengan uang yang dimiliki.

9. Surplus konsumen adalah nilai lebih yang diterima konsumen akibat utilitas marginal yang terus menurun dan merupakan perbedaan antara jumlah yang dibayarkan oleh pengguna untuk suatu produk dan kesediaan untuk membayar.
10. Penerimaan adalah penerimaan kotor pengelola kawasan wisata alam Bantimurung dari hasil penjualan tiket masuk.