

## **Peluang Dan Tantangan Bisnis Pariwisata Di Era New Normal**

**Muhamad Ali<sup>1</sup> Huzain Jailani<sup>2</sup> Rohaeniah Zein<sup>2</sup>**

Program Studi Magister Pendidikan Dasar, Universitas Hamzanwadi

email: [muhamadali@hamzanwadi.ac.id](mailto:muhamadali@hamzanwadi.ac.id)

email: [huzainjailani.farabi@gmail.com](mailto:huzainjailani.farabi@gmail.com)

Received: 17 Desember, 2022; Accepted: 27 Desember 2022; Published: 28 Desember, 2022

### **Abstrak**

Pandemi covid-19 memberikan dampak yang sangat besar baik dari sisi kesehatan yang sudah banyak memakan korban jiwa, juga sosial dan ekonomi yang menyebabkan lebih dari 25 juta orang kehilangan pekerjaan, lumpuhnya sektor pariwisata dan UMKM karena kebijakan pembatasan sosial dan terganggunya rantai pasokan. Setelah berjalan lebih dari 2 tahun lamanya, tanda-tanda penurunan penyebaran covid seiring dengan pemberian vaksin dosis 1, 2 dan 3 kepada hampir semua masyarakat secara perlahan sudah banyak berikan kepada hampir semua masyarakat, pemerintah mulai membuka kembali aktivitas sosial ekonomi masyarakat dengan pengawasan dan standar protocol kesehatan yang diatur secara proporsional. Situasi ini kemudian kita sebut sebagai situasi new normal. Kajian ini fokus pada identifikasi tantangan dan peluang bisnis pariwisata di masa new normal, dan membahas strategi yang perlu dilakukan untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang bisnis pariwisata di masa new normal. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan teknik analisis isi dan studi pustaka.

Berdasarkan hasil kajian, maka Berbagai strategi yang perlu dilakukan bisa bersifat jangka pendek yang meliputi pemberian bantuan sebagai bentuk dukungan untuk memperkuat para pelaku usaha dibidang pariwisata dan UMKM yang terkena dampak melalui berbagai skema dan paket kebijakan yang sudah dilakukan oleh pemerintah, menyusun dan menetapkan SOP untuk menjamin keamanan dan keselamatan wisatawan melalui standar protocol kesehatan yang ketat. Kemudian untuk strategi jangka menengah dilakukan dengan berupaya menggandeng semua kelompok dalam pengembangan sektor pariwisata dan UMKM melalui strategi Pentahelik antara Akademisi, pelaku usaha, pemerintah, masyarakat dan media. Dan strategi jangka Panjang adalah penyiapan sistem yang lebih baik dan fundamental sambil terus berupaya melakukan pemetaan potensi destinasi yang potensial dengan terus mengembangkan dan memaksimalkan potensi wisatawan domestik dan mempersiapkan kedatangan wisatawan mancanegara.

**Kata Kunci : Pandemi Covid-19, New Normal, Pariwisata**

### Abstract

The Covid-19 pandemic has had a huge impact both in terms of health which has claimed many lives, as well as social and economic causes which have caused more than 25 million people to lose their jobs, paralyzed the tourism and MSME sectors due to social restriction policies and disrupted supply chains. After running for more than 2 years, signs of decreasing the spread of covid along with the administration of vaccine doses 1, 2 and 3 to almost all people have slowly been given to almost all people, the government has begun to reopen the community's socio-economic activities with supervision and standards proportionally regulated health protocols. We then refer to this situation as the new normal situation. This study focuses on identifying challenges and opportunities for the tourism business in the new normal period, and discusses strategies that need to be implemented to face challenges and take advantage of tourism business opportunities in the new normal period. The method used is descriptive qualitative using content analysis and literature study approaches.

Based on the results of the study, various strategies that need to be carried out can be short term which include providing assistance as a form of support to strengthen business actors in the tourism sector and affected MSMEs through various schemes and policy packages that have been carried out by the government, compiling and establishing SOPs for guarantee the security and safety of tourists through strict health protocol standards. Then for the medium term strategy is carried out by trying to collaborate with all groups in the development of the tourism sector and MSMEs through a pentahelic strategy between academics, business actors, government, society and the media. And the long-term strategy is to prepare a better and more fundamental system while continuing to map potential destinations by continuing to develop and maximize the potential of domestic tourists and prepare for the arrival of foreign tourists.

**Keywords:** Covid-19 Pandemic, New Normal, Tourism

## PENDAHULUAN

Sampai dengan hari ini, sudah lebih dari dua tahun sejak pertama kali Corona virus Disease (Covid -19) terdeteksi dan menyebar kemana-mana. Penyebaran yang terjadi begitu cepat memberikan dampak yang luar biasa tidak hanya pada terjadinya krisis kesehatan karena banyaknya korban jiwa yang meninggal, juga memicu terjadinya krisis sosial dan ekonomi. Kondisi ini kemudian memaksa *World Health Organization* (WHO) menetapkannya sebagai *Public Health Emergency of International Concern* (PHEIC), pada tanggal 30 Januari 2020 yang

didasarkan pada International Health Regulation (IHR) tahun 2005 (Pandoman, 2020).

Karena penyebaran yang luar biasa cepat dan massif ke hampir semua negara didunia, termasuk juga Indonesia, maka pada bulan maret 2020, WHO menetapkan COVID 19 sebagai pandemi. Hampir semua negara kemudian melakukan berbagai upaya pencegahan untuk mengatasi penyebarannya supaya tidak meluas dengan kebijakan melakukan pembatasan kepada semua orang untuk melakukan interaksi (*Lockdown dan social distancing*). Berbagai kebijakan yang diambil, membawa dampak lain dibidang sosial dan ekonomi karena seluruh aktivitas sosial ekonomi masyarakat menjadi terhenti, dan mengganggu jalannya roda ekonomi sehingga menyebabkan terjadinya gelombang PHK (pemutusan Hubungan Kerja) khususnya pada sektor riil Nurhayati, 2020).

Prediksi tentang akan terjadinya pelemahan ekonomi dunia oleh berbagai Lembaga termasuk *International Monetary Fund* (IMF) benar-benar menjadi kenyataan, sebagai dampak dari penyebaran pandemic covid 19. Hampir semua negara mengalami pertumbuhan ekonomi negative, pada triwulan I tahun 2020 beberapa negara yang menjadi mitra dagang strategis Indonesia seperti Singapura -2.2 persen, Hongkong -8.9 persen, Uni Eropa -2.7 persen, dan China terkoreksi – 6.8 persen. Beberapa negara seperti Amerika, Korea Selatan, Vietnam, dan juga Indonesia meski masih mengalami pertumbuhan positif, akan tetapi jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya mengalami kontraksi yang cukup dalam. Indonesia sendiri terjadi anomaly karena kebijakan Pembatasan mulai diberlakukan pada bulan April 2020, akan tetapi pencapaiannya pada quartal I hanya mencapai 2.97 persen, sangat jauh dari target yang diharapkan dikisaran 4.5-4.6 persen.

Dampak pandemic covid 19 menyebabkan terjadinya kontraksi yang cukup dalam pada berbagai lini dan sektor. Diantara beberapa sektor yang paling merasakan dampak pandemic covid 19 di garis depan adalah sektor UMKM. Kebijakan pembatasan sosial dan Lockdown yang diambil berdampak pada terhentinya aktivitas ekonomi secara tiba-tiba, menyebabkan terjadinya penurunan

permintaan dan terganggunya rantai pasokan yang terjadi diseluruh dunia. menurut data OECD adalah Sektor UMKM yang secara berurutan adalah sektor pariwisata, layanan ritel dan professional, konstruksi dan transportasi dimana mereka menyumbang tiga perempat dari semua pekerjaan, (Sutrisno, 2021). Menurut data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2019 jumlah kedatangan wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia mengalami kontraksi sangat dalam mencapai 75,03 persen dari 16.106.954 pada tahun sebelumnya kemudian turun menjadi hanya 4.022.505 pada tahun 2020. Jumlah kedatangan wisatawan nusantara juga mengalami kontraksi sebesar 29.93 persen dari total 282.925.854 pada tahun 2019, turun menjadi 198.246.000 pada tahun 2020. Dari sisi jumlah pertukaran mata uang asing juga mengalami penurunan yang sangat signifikan sebesar 80.82 persen dari US\$ 16.91 Bil pada tahun 2019, turun menjadi US\$ 3.24 BIL pada tahun 2020. Kemudian dari sisi penyerapan lapangan kerja juga terjadi penurunan dari 14.96 juta orang yang bekerja di sektor pariwisata pada tahun 2019, terkoreksi menjadi 14.97 juta orang atau turun sebesar 6.6 persen pada tahun 2020. Wabah pandemic covid 19 yang terjadi telah menimbulkan resistensi yang tinggi terhadap sebagian besar sektor UMKM, secara jangka Panjang apabila penyebaran covid 19 tidak bisa dikendalikan secara baik, (Thaha, 2020).

Negara dengan struktur ekonomi seperti Indonesia kita ketahui bahwa sektor UMKM memiliki kontribusi yang sangat signifikan dalam menopang pertumbuhan ekonomi. Dari sisi jumlah unit usaha, menurut data Kementerian Koperasi dan UMKM pada tahun 2018 menunjukkan bahwa terdapat sekitar 64 juta unit usaha UMKM. Sementara dari sisi kemampuan dalam menyediakan lapangan kerja, sektor UMKM berdasarkan data tahun 2018 mampu menyerap lebih dari 119 juta ( 97 persen) lapangan kerja, kemudian dilihat dari kontribusi sektor UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mampu menyumbang 61.07 persen berdasarkan total PDB pada tahun 2018 sebesar 14.039 Milyar, (Taha, 2020). Tidak hanya itu, dari sisi Investasi juga, sektor UMKM memiliki kontribusi cukup signifikan dimana dari total nilai investasi yang bisa di bukukan pada tahun 2018, sektor UMKM

mampu berkontribusi sebesar 60,42 persen atau sebesar 2.56 Milyar, (Thaha, 2020, BPS 2021).

Kini setelah penyebaran covid 19 sudah mulai terkedali, seiring dengan hampir semua masyarakat sudah mendapatkan vaksin dosis 1, 2 dan 3 pemerintah semua negara termasuk Indonesia sudah mulai melunak dengan membuka kebijakan terkait pembatasan sosial secara proporsional, meski pada beberapa wilayah kebijakan pembatasan sosial masih terus dipantau dan dievaluasi untuk dilonggarkan, kemudian fase ini oleh banyak orang kemudian di sebut dengan istilah “New Normal”, (Kompas online, 2021) New Normal adalah fase perubahan perilaku untuk tetap bisa melakukan kegiatan sosial ekonomi , dan kegiatan public secara terbatas yang disertai dengan memperhatikan standar protocol untuk mencegah terjadinya penyebaran covid 19.

Perbaikan ekonomi adalah salah satu faktor yang dianggap mampu mempengaruhi kembali menggeliatnya sektor pariwisata, secara berkala dalam beberapa waktu kedepan yang ditandai dengan meningkatnya kunjungan wisatawan domestik sejak awal tahun 2022 ini. Meski begitu, proses pemulihan akan mengalami tantangan dan tekanan kembali yang menyebabkan proses pemulihannya bisa berjalan lebih lama karena dampak dari terjadinya krisis politik dan perang yang terjadi antara Rusia dan Ukraina beberapa bulan terakhir yang berdampak pada terjadinya krisis pangan dan energi sebagai akibat dari terganggunya rantai pasokan.

Menurut Ermen, (2020) meskipun proses stabilitas industry pariwisata diperkirakan akan kembali terjadi dalam dua tahun kedepan, para pelaku industry khususnya yang berkaitan dengan pariwisata bisa memanfaatkan momentum ini untuk berbenah dan mempersiapkan protocol baru dalam rangka menyambut kembali para wisatawan yang akan berkunjung usai pandemic. Para pelaku industry pariwisata dan industry hospitality harus mulai menyesuaikan bisnis modelnya dengan perubahan perilaku para wisatawan yang akan lebih mengutamakan faktor higienitas dan keamanan.

Berdasarkan uraian diatas, maka tentu pandemic covid 19 tidak boleh dilihat hanya sebagai sebuah masalah, akan tetapi juga harus bisa dilihat dari sisi yang lain sebagai sebuah kesempatan untuk melakukan langkah-langkah perbaikan yang bersifat jangka pendek, menengah dan Panjang. Pemerintah bersama dengan seluruh pihak dan masyarakat baik secara individu maupun secara kolaboratif memerlukan formula atau strategi yang efektif untuk menstabilkan kondisi melalui berbagai langkah dan kebijakan yang diperlukan. Untuk itu kajian ini akan membahas bagaimana tantangan dan peluang bisnis pariwisata di era new normal (pasca pandemi covid 19). Dengan pokok bahasan pada 1) Tantangan dan Peluang Bisnis Pariwisata di Era New Normal, 2) strategi apa saja yang perlu dilakukan untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada di bisnis pariwisata khususnya pada era new normal.

## **METODE**

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dalam upaya untuk memahami berbagai konsep yang ditemukan dalam proses kajian, dengan menggunakan teknik content analysis (analisis isi), dan kajian pustaka (*liberary research*). Analisis isi adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui simpulan dari sebuah teks, atau dengan kata lain analisis isi adalah sebuah pendekatan yang bertujuan untuk mengungkapkan ide dan gagasan penulis baik yang termanifestasi maupun bersifat laten. Sementara Studi kepustakaan (*liberary research*) dalam kajian ini menggunakan data sekunder yang bersumber dari berbagai hasil penelitian, artikel dan buku-buku referensi yang membahas tema yang berkaitan dengan masalah/bidang yang sedang dikaji, (Iskandar, 2019).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Tantangan dan Peluang Bisnis Pariwisata di Era New Normal**

Selama pandemi covid 19, menurut Youswohady, (2021) menyebabkan banyak perubahan terjadi, terutama dari sisi bisnis. Salah satu perubahan yang terjadi selama covid 19 adalah perubahan pada perilaku konsumen, atau ia

menyebutnya dengan 4 *Megashift Consumer Behaviour in Covid -19*. Ia menyebutkan bahwa covid 19 telah memaksa terjadinya *Consumer Megashifts 10X10*, dimana perubahan perilaku konsumen menjadi 10 kali lebih besar dengan laju 10 kali lebih cepat, sehingga setiap pelaku usaha menghadapi *a whole new world*.

Perubahan perilaku konsumen disebabkan oleh terjadinya perubahan gaya hidup, preferensi, prioritas, dan dasar serta pola pengambilan keputusan pembelian konsumen yang sama sekali baru, hal ini mengharuskan para pelaku usaha terpaksa harus berusaha menghadirkan pola baru dalam menjalankan bisnisnya supaya produk yang dijualnya bisa diterima dipasar.



Gambar. 1

Sumber: Yuswohady, (2021) 4 Megashifts Consumer Behavior in Covid-19

Empat (4) perubahan yang dimaksud oleh Yuswohady, (2021) adalah sebagai berikut;

1. Perilaku *stay at home lifestyle*. Sejak pandemic covid 19 yang terjadi sejak dua tahun lalu, dimana untuk mengendalikan penyebarannya supaya tidak meluar kemudian pemerintah mengambil kebijakan pembatasan sosial (Lockdown), yang memaksa masyarakat melakukan semua aktivitasnya dari rumah, mulai dari bekerja, belajar, sampai melaksanakan ibadah. Meski kebijakan tentang pembatasan sosial itu secara bertahap sudah mulai dicabut atau dilonggarkan, akan tetapi kebiasaan melakukan aktivitas dari rumah ini masih terus terbawa dan menjadi kebiasaan baru yang terus di lakukan.

2. ***Back to the bottom of the pyramid.*** Perubahan ini merujuk pada piramida Maslow yang berkaitan dengan bagaimana manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Selama pandemi covid 19 terjadi perubahan atau pergeseran perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dari “Puncak Piramida” yang berkaitan dengan kebutuhan aktualisasi diri ke “dasar piramida” yang berkaitan dengan kebutuhan fisiologis seperti makanan dan kesehatan. Selama masa pandemi Covid -19 telah membawa begitu banyak korban yang terpapar dan meninggal. Covid -19 menyebabkan resiko kematian semakin tinggi, sehingga terjadi pergeseran perilaku konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya, dimana pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan pangan dan kesehatan semakin besar dan lebih diprioritaskan dibandingkan dengan kebutuhan yang lain.
3. ***Go Virtual.*** Untuk menghindari penyebaran covid -19, perilaku konsumen mengalami berubah dan berusaha menghindari dan meminimalisasi terjadinya kontak fisik, sehingga ketika melakukan transaksi untuk memenuhi kebutuhannya akan lebih memilih melakukannya secara virtual atau online. Konsumen menjadi lebih selektif dalam membeli produk sesuai dengan kebutuhannya.
4. Terbentuknya ***emphaty society.*** Karena banyaknya musibah yang terjadi selama masa covid -19, banyak korban baik yang terpapar dan juga meninggal, *melahirkan* banyak kekhawatiran, menyebabkan sikap empati sosial semakin tinggi, apalagi Indonesia sebagai salah satu negara dimana nilai-nilai tolong menolong dan gotong royong sebagai salah satu karakter dan ciri. Maka selama masa pandemicovid-19 terjadi peningkatan jumlah donasi. Selaras dengan apa yang sudah di uraikan diatas, maka Ermen, (2020) menyatakan bahwa perilaku wisatawan akan mengalami perubahan, dimana mereka tidak lagi hanya jalan-jalan, akan tetapi juga memastikan dirinya tetap aman selama traveling, dan hal ini harus menjadi perhatian para pelaku bisnis di industry pariwisata. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan pelatihan kepada staf mengenai protocol higienitas yang baru.

Perubahan perilaku konsumen sudah barang tentu akan menjadi tantangan baru bagi para pelaku usaha industri pariwisata. Pandemi Covid-19 telah merubah trend dan juga kebutuhan dan preferensi masyarakat dalam berwisata.

meskipun kepastian tentang kapan pandemi covid-19 ini benar-benar berakhir, hal penting yang perlu dilakukan adalah bagaimana memastikan supaya bisnis pariwisata tetap bisa hidup dan berjalan sampai kondisi benar-benar pulih kembali. Dengan strategi *surviving dan preparing* adalah dua kata kunci yang harus diterapkan oleh para pelaku di industri pariwisata dimasa-masa sulit, supaya cash flow bisa terus terjaga dan terkendali, supaya saat industri pariwisata kembali yang ditandai dengan kembalinya wisatawan usaha yang dijalani masih tetap eksis di pasar.

Selain menghadirkan tantangan sebagaimana sudah diuraikan diatas, maka kondisi new normal juga harus dilihat sebagai sebuah peluang untuk melakukan banyak penyesuaian dan perubahan baik dari sisi tata kelola maupun strategi dalam memasarkan produk wisata yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar, dengan tetap memperhatikan standart protocol keamanan dan keselamatan.

Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sudah menetapkan 3 pilar utama dalam upaya untuk memulihkan industri pariwisata dan ekonomi kreatif (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2021) yaitu;

1. Inovasi dengan memanfaatkan BIG DATA untuk melakukan pemetaan potensi berbagai aspek di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Inovasi 360° sebagai dasar dalam melakukan percepatan pengembangan 5 destinasi super prioritas di tahun mendatang, inovasi segmen sasaran, paket wisata, produk, atraksi, aksesibility dan aktivitas.
2. Melakukan Adaptasi dengan cara memenuhi standar protocol CHSE di destinasi pariwisata sebagai bentuk new normal;
3. Kolaborasi, dimana pemerintah tentu dalam membangun kembali industri pariwisata tidak bisa sendiri, harus juga melibatkan semua pemangku kepentingan yang ada didalamnya. Pemerintah melalui kewenangannya

berfungsi sebagai fasilitator aktif dalam mendorong terbangunnya kondisi dan ekosistem yang baik supaya lapangan kerja baru bisa tumbuh secara luas.

### **Strategi Yang Perlu dilakukan Dalam Menghadapi Tantangan dan Peluang Bisnis Pariwisata di Era New Normal**

Langkah-langkah strategis perlu dilakukan sebagai bagian dari upaya untuk pemulihan industry pariwisata serta seluruh sektor yang terkait didalamnya. Untuk itu era new normal harus dimanfaatkan untuk melakukan banyak pembenahan sebagai langkah persiapan dalam menghadap kondisi normal baru kembali bangkitnya industry pariwisata melalui berbagai langkah dan strategi jangka pendek, menengah dan jangka panjang.

#### **1. Strategi Jangka Pendek**

Sebagai langkah dan upaya strategis dalam rangka menyelamatkan industry pariwisata bisa dilakukan dengan beberapa strategi antara lain:

##### **a. Memperkuat Dukungan Kepada Para Pelaku Pariwisata dan UMKM**

Sejauh ini pemerintah melalui kebijakannya berupaya untuk memperkuat dukungan kepada pelaku usaha pariwisata dan UMKM melalui berbagai paket kebijakan. Paling tidak terdapat lima paket kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah sebagai bagian dari skema dalam upaya pemulihan ekonomi khususnya UMKM dan pelaku usaha pariwisata, yaitu: (1) paket pemberian bantuan sosial kepada pelaku usaha khususnya UMKM dan Pelaku usaha Pariwisata yang memiliki resistensi dan miskin; (2) Pemberian paket bantuan berupa insentif pajak bagi pelaku UMKM; (3) Paket bantuan berupa relaksasi dan restrukturisasi kredit bagi pelaku usaha UMKM; (4) Paket bantuan perluasan pembiayaan modal kerja UMKM; dan (5) Pelatihan secara e-learning (Sugiri, 2020).

##### **b. Memperkuat SOP dan kebijakan Mitigasi Bencana melalui standar protocol keselamatan dan kesehatan terutama dimasa new normal (pasca pandemic), hal ini bisa dilakukan dengan beberapa tahapan diantaranya adalah, (1) Penerapan standar protocol kesehatan secara disiplin terutama**

di tempat-tempat wisata tetap menjadi fokus utama untuk menjaga supaya keamanan dan kenyamanan wisatawan tetap terjaga dan penyebaran covid 19 juga bisa dikendalikan. Hal ini bisa dilakukan dengan mempercepat proses sertifikasi CHSE khususnya di sentra-sentra destinasi wisata; (2) Membuat kebijakan dan pengaturan jumlah pengunjung maksimum untuk mencegah kerumunan yang berpotensi dapat menyebabkan terjadinya penyebaran virus covid 19; (3) Menciptakan atraksi dan daya Tarik baru Indonesia (4) Memperbanyak events (MICE, Festival, Concert, dsb); (5) Strategi pemasaran yang tepat untuk membangun citra yang akan menciptakan rasa aman dan nyaman, sambil menunggu pulihnya kedatangan wisatawan asing maka tentu mempercepat proses pemulihan wisatawan domestik juga penting untuk dilakukan.

## 2. Strategi Jangka Menengah

Strategi jangka menengah merupakan strategi kolaborasi (Pentahelik) yang dilakukan dengan melibatkan berbagai kelompok yang ada di dalam masyarakat yaitu Academic, Business, Government, Consumer and Media (ABGCM). Strategi ini akan bisa berjalan secara optimal apabila masing-masing pihak memiliki peran yang proporsional sesuai bidang dan kompetensinya masing-masing sehingga bisa berkolaborasi dengan baik dan menghasilkan kekuatan yang luar biasa.

Perguruan Tinggi yang selama ini memiliki tugas dan tanggung jawab dalam mempersiapkan dan mencetak sumber daya manusia yang memiliki kompetensi untuk terlibat baik sebagai pelaku aktif dalam dunia industry pariwisata. Selama ini peran perguruan tinggi masih hanya terbatas pada proses pembelajaran saja, sementara penelitian dan pengabdian masih sangat minimal. Mendorong keterlibatan perguruan tinggi melalui instrument TRI DARMA (pengajaran, penelitian dan pengabdian) untuk mengakselerasi pengembangan industry pariwisata dimasa new normal ini menjadi sangat strategis. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan ruang dan tanggung jawab kepada masing-masing perguruan tinggi untuk terlibat secara penuh dan

berkelanjutan dalam pengembangan destinasi-destinasi wisata secara kemiteraan dan berkelanjutan. Upaya-upaya untuk mempersiapkan peningkatan kapasitas sumber daya manusia bisa dilakukan secara massif dan berkelanjutan oleh perguruan tinggi

Sementara pemerintah melalui kewenangan dan kebijakannya bisa fokus menyusun regulasi dan *road maps* pengembangan industry pariwisata, serta mempersiapkan anggaran dalam meningkatkan penyediaan akses dan sarana dan fasilitas di destinasi wisata.

Agar supaya semua pelaksanaan program yang diirancang bisa berjalan secara efektif, maka keterliatan pelaku usaha, konsumen dan media menjadi bagian yang tidak terpisahkan.

### 3. Strategi Jangka Panjang

Ditengah situasi yang serba tidak pasti karena terus berubah secara cepat, maka berusaha mengembangkan ide dengan tetap fokus pada potensi yang ada menjadi salah satu langkah yang penting dilakukan sebagai bagian dari strategi jangka pendek. sambil menunggu situasi dan datangnya kembali wisatawan asing, maka potensi wisatawan domestik (wisatawan nusantara) perlu terus di kembangkan secara maksimal sambil terus melakukan promosi dan menyiapkan fondasi yang lebih kokoh untuk menyambut wisatawan manca negara. Hal ini selaras dengan Fondasi Kebangkitan Pariwisata yang dibuat oleh pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tentang Peta jalan (Fase) pengembangan industry pariwisata Indonesia yang dibagi menjadi beberapa fase, jangka pendek dengan tetap fokus pada upaya memaksimalkan potensi pariwisata domestik (nusantara) sebagai awal kebangkitan industry pariwisata sambil mempersiapkan kedatangan wisatawan manca negara. Kemudian jangka menengah dan jangka Panjang berupaya menjadikan pariwisata Indoensia sebagai “Destinasi pilihan” di Asia Tenggara. Tahun 2022-2024 diklasterkan sebagai fase untuk mengejar pertumbuhan awal pariwisata internasional sekaligus berupaya untuk terus meningkatkan pariwisata domestik. Kemudian pada tahun 2025-2030 akan

menjadi fase pertumbuhan dan bangkitnya kembali industry pariwisata Indonesia baik internasional maupun domestik menjadi destinasi pilihan di Asia Tenggara, dan diharapkan akan memberikan dampak besar dalam pemulihan ekonomi untuk mencapai pertumbuhan ekonomi lebih baik lagi.

## **KESIMPULAN**

Pandemi covid-19 memberikan dampak yang sangat besar baik dari sisi kesehatan yang sudah banyak memakan korban jiwa, juga sosial dan ekonomi yang menyebabkan lebih dari 25 juta orang kehilangan pekerjaan, lumpuhnya sektor pariwisata dan UMKM karena kebijakan pembatasan sosial dan terganggunya rantai pasokan.

Setelah berjalan lebih dari 2 tahun lamanya, tanda-tanda penurunan penyebaran covid seiring dengan pemberian vaksin dosis 1, 2 dan 3 kepada hampir semua masyarakat secara perlahan pemerintah mulai membuka kembali aktivitas sosial ekonomi masyarakat dengan pengawasan dan standar protocol kesehatan yang diatur secara proporsional. Situasi ini kemudian kita sebut sebagai situasi new normal.

Langkah-langkah strategis untuk menghadapi kondisi tantang dan peluang bisnis pariwisata dimasa new normal perlu dilakukan sebagai bagian dari langkah penting dalam mengembalikan geliat sektor pariwisata sebagai salah satu instrument untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, yang selama ini terkontraksi cukup dalam dan hingga saat ini masih dalam proses recovery.

Berbagai strategi yang perlu dilakukan bisa bersifat jangka pendek yang meliputi pemberian bantuan sebagai bentuk dukungan untuk memperkuat para pelaku usaha dibidang pariwisata dan UMKM yang terkena dampak melalui berbagai skema dan paket kebijakan yang sudah dilakukan oleh pemerintah, menyusun dan menetapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk menjamin keamanan dan keselamatan wisatawan melalui standar protocol kesehatan yang ketat. Kemudian untuk strategi jangka menengah dilakukan dengan berupaya menggandeng semua kelompok dalam pengembangan sektor pariwisata dan

UMKM melalui strategi Pentahelik antara Akademisi, pelaku usaha, pemerintah, masyarakat dan media.

Dan strategi jangka Panjang adalah penyiapan sistem yang lebih baik dan fundanmental sambil terus berupaya melakukan pemetaan potensi destinasi yang potensial dengan terus mengembangkan dan memaksimalkan potensi wisatawan domestik dan mempersiapkan kedatangan wisatawan mancanegara.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Asmini, A., Utama, I. N., & Rachman, R. (2020). Manajemen Business Cycle Sebagai Basis Peluang Usaha Pasca Covid-19: Suatu Strategi Pemulihan Ekonomi Masyarakat. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 121-129.
- Nurhayati, T., & Aji, R. H. (2020). Emansipasi Melawan Pandemi Global Bukti Dari Indonesia. *ADALAH*.
- Pandoman, A. (2020). Analisis Quietus Politik Terhadap Upaya Pemerintah Menangani Wabah Covid 19 Pasca Deklarasi Public Health Emergency of International Concern 9PHEIC). *Ulumuddin: Jurnal ilmu-ilmu Keislaman*, 10 (1), 1-12.
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid -19. . *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi 19 (1)*, 76-86.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid -19 terhadap UMKM Di Indonesia. *BRAND: Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran 2 (1)*, 147-153.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. (2021). Tantangan dan Peluang Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Saat Pandemi. <https://www.its.ac.id/tgeofisika/wp-content/uploads/sites/33/2021/07/Webinar-Teknik-Geofisika-ITS-Menteri-Pariwisata-dan-Ekonomi-Kreatif.pdf>.
- Youswohady. (2021). Pandemi Covid-19 Memicu Empat Perubahan Besar Prilaku Konsumen. <https://katadata.co.id/happyfajrian/brand/605a31cf8e81f/pandemi-covid-19-memicu-empat-perubahan-besar-perilaku-konsumen>.