

***GAMBARAN RANCANGAN STRATEGI PADA INDUSTRI PERHOTELAN  
DALAM MENGIMPLEMENTASIKAN GENERAL AGREEMENT ON TRADE  
IN SERVICE***

Agung Wibiyanto<sup>1</sup>, Ichwan Prastowo<sup>2</sup>, Prasiwi Citra Resmi<sup>3</sup>

Politeknik Indonusa Surakarta  
agungadrianus@gmail.com <sup>1</sup>  
ichwanprastowo@poltekindonusa.ac.id <sup>2</sup>  
prasiwicitra@poltekindonusa.ac.id <sup>3</sup>

*Abstrak*

*Dalam artikel ini memang bertujuan untuk memaparkan gambaran rancangan strategi pada industri perhotelan di Indonesia dalam mengimplementasikan General Agreement On Trade In Service yang selama ini tengah berlangsung. Metode ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif, di mana data pengamatan dan literatur direduksi dan dianalisis untuk memaparkan artikel ini. Hasilnya, di dalam General Agreement On Trade In Service memang cukup menjanjikan di dalam kelancaran operasional industri perhotelan baik di dalam Cross Border Supply, Consumption abroad, Commercial Presence, Movement Of Natural Persons. Namun di sisi lain juga diperlukan pembenahan di dalam industri perhotelan terlebih di sektor operasional, pemasaran, keuangan dan juga sumber daya manusia yang memerlukan gambaran rancangan strategi tersendiri sesuai dengan permintaan dan juga penawaran yang disesuaikan dengan Cross Border Supply, Consumption abroad, Commercial Presence, Movement Of Natural Persons.*

*Kata kunci : rancangan strategi, industri perhotelan, General Agreement On Trade In Service*

**INTRODUCTION**

Pariwisata merupakan salah satu industri terbesar di dunia dengan pertumbuhan yang sangat cepat. Pariwisata dianggap sebagai bidang usaha yang dapat menciptakan banyak tenaga kerja, sumber pekerjaan baik bagi negara maju maupun negara berkembang. Oleh karena itu, WTO menganggap pentingnya keberadaan peranan pariwisata dalam perekonomian dunia. Pelayanan pariwisata (*tourism services*) secara langsung dibawah oleh badan di WTO bernama *Council for Trade in Services*.

(Ni Wayan Merda Surya Dewi, 2021). Pada putaran Uruguay (*Uruguay Round*) di tahun 1990 telah terbentuk *Working Group on Tourism Services* yang telah mengkategorisasikan *Tourism and Travel Related Services* menjadi empat klasifikasi produk utama (*Central Product Classification* atau CPS) yaitu : hotel and restaurant ( food and services dan lainnya), travel agencies and tour operators (biro dan agen perjalanan), tourist guide services (pemandu wisata), others (lain lain). (Wiryani, 2021)

Kepedulian atau komitmen negara-negara di dunia terhadap perkembangan pariwisata telah menghasilkan beberapa perjanjian yang termaktub atautertera dalam General Agreement on Trade in Services (GATS). Pariwisata telah membuktikan bahwa keberadaannya perlu ditindaklanjuti secara seksama dan terfokus. GATS ini sendiri membuat sistem yang secara bertahap akan menghapuskan beberapa halangan dalam perkembangan pariwisata seperti penghapusan peraturan mengenai ketenagakerjaan asing di suatu negara, pembatasan pembukaan investasi oleh perusahaan asing di suatu negara, dan lain-lain. Pada akhirnya tujuan GATS ini adalah menjunjung tinggi kepentingan konsumen dengan memberikan kepuasan melalui penawaran ataupun penyediaaan melalui produk terbaik dengan harga yang sebaik mungkin pula. GATS ini terdiri dari 125 negara yang pada tahun 1994 di Maroko telah menandatangani perjanjian perdagangan internasional sektor jasa termasuk didalamnya pariwisata. (Warouw, 2007)

Menginjak awal tahun 2000an, telah terjadi perubahan yang cukup besar untuk di dunia industri dan juga ekonomi termasuk di dalamnya di dunia pariwisata. Hal ini ditunjukkan dengan General Agreement On Trade In Service yang dihasilkan dari beberapa perjanjian dari negara negara di dunia, di mana, GATS ini sendiri membuat sistem yang secara bertahap akan menghapuskan beberapa halangan dalam perkembangan pariwisata seperti penghapusan peraturan mengenai ketenagakerjaan asing di suatu negara, pembatasan pembukaan investasi oleh perusahaan asing di suatu negara, dan lain-

lain. Pada akhirnya tujuan GATS ini adalah menjunjung tinggi kepentingan konsumen dengan memberikan kepuasan melalui penawaran atau penyediaaan melalui produk terbaik dengan harga yang sebaik mungkin pula. Dalam pandangan yang dikemukakan oleh (Amiludin, 2020) yang menyebutkan bahwa ada beberapa tolak ukur yang menandatangani GATS, di mana berpatokan pada national treatment dan market access. Senada dengan apa yang disampaikan tersebut, (Ruswandiana, 2015) (Taena & Afoan, 2020) dalam pandangannya juga menjelaskan bahwa keleluasaan tersebut dapat dijabarkan dalam Cross Border Supply, Consumption abroad, Commercial Presence, Movement Of Natural Persons. Pandangan yang dikemukakan oleh (Taena & Afoan, 2020) maupun (Fawaiq, 2016) (Sudiarta, 2018) menjelaskan bahwa cross border supply dimaksudkan kemudahan untuk menjalankan usaha/ biro perjalanan wisata di negara lain. Untuk Consumption abroad sendiri mengandung arti bahwa masyarakat negara anggota perjanjian dapat dengan leluasa mengunjungi negara lain tanpa batasan semisal wisatawan Indonesia maupun luar dapat mengunjungi negara negara yang bersangkutan tanpa harus mendapatkan visa/izin berkunjung. (Fawaiq, 2016)

Sedangkan, untuk commercial presence sendiri menitikberatkan pada pemasok jasa dapat membuka perwakilan atau kantor cabang usaha di negara lain contoh semisal jaringan hotel Ciputra dapat dengan leluasa membuka cabang di salah satu negara Eropa dan di Amerika Serikat. Dan yang terakhir movement of natural person, di mana industri pariwisata dapat mempekerjakan tenaga

asing di negara anggota perjanjian. Hal ini sudah banyak dicontohkan seperti halnya Grand Hyatt Jakarta yang mempekerjakan manager asal Malaysia. (Sugiarto, 2016)

Berdasarkan dengan apa yang telah dikemukakan di atas, hal ini cukup menarik apalagi di dalam pandangan yang dikemukakan oleh yang menyebutkan bahwa keempat hal baik cross border supply, consumption abroad, commercial presence dan movement of natural persons menjadi tantangan tersendiri untuk industri perhotelan yang sekarang ini berjalan. Untuk menjelaskannya, maka di dalam industri perhotelan sendiri di tanah air membutuhkan rancangan strategi untuk menanggulangi perkembangan yang cukup pesat ini terkait dengan supply and demand baik di dalam corss border supply, consumption abroad, commercial presence dan movement of natural persons.(Dewi, 2018) Maka daripada itu, sesuai dengan pembahasan ini, ada beberapa hal yang perlu digarisbawahi dalam industri perhotelan di tanah air yang dilihat dari segi operasional, keuangan, pemasaran dan juga sumber daya manusia di dalam mengimplentasikan General Agreement On Trade In Service mengingat perlu juga pembenahan di keempat hal tersebut.

## **METHOD**

Di dalam menyusun artikel ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, di mana dalam penelitian deskriptif Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan se jelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti. Djajasudarma dalam (Lestari, 2019) menjelaskan dalam metode deskriptif, data yang dikumpulkan

bukanlah angka-angka, dapat berupa kata-kata, atau gambaran sesuatu. Rancangan penelitian deskriptif kualitatif ini dipilih karena rancangan penelitian ini mampu menggambarkan secara keseluruhan hasil analisis dari beberapa hal baik itu operasional, pemasaran, keuangan dan juga sumber daya manusia dari industri perhotelan yang ada di Indonesia.

Untuk pengumpulan data, data yang diperoleh dari pengamatan dan juga literatur yang didapatkan dari e jurnal, buku dan juga website terkait dengan obyek penelitian. Dari data data yang ada akan direduksi dan dianalisis secara deskriptif untuk menjadi sebuah artikel

## **RESEARCH FINDING AND DISCUSSION**

Dengan berkembangnya dunia pariwisata di Indonesia juga meningkatkan akomodasi pariwisata yang ada di Indonesia termasuk di dunia industri perhotelan. Namun di salah satu sisi juga muncul beberapa permasalahan mengingat bagaimanapun juga ini terkait dengan implementasi dalam General Agreement on Trade in Services (GATS) yang tentunya menysasar pada industri perhotelan di tanah air. Berbagai masalah yang ada antara lain operasional ( mulai dari produk, teknologi, regulasi dan juga legalitas, ), juga ada keuangan (investasi dan intensif), serta pemasaran ( promosi, distribusi dan harga) dan yang terakhir ialah Sumber Daya Manusia

Dalam membahas hal ini, maka di bawah ini merupakan penjabarannya :

Situasi yang dialami perhotelan nasional saat ini dan permasalahan yang dialami (seperti yang telah dijabarkan sebelumnya menjadi dasar pijakan dalam membuat daftar permintaan (*request*) dan penawaran (*offer*) serta strategi guna mencapai keduanya. Potensi *request* dan *offer* disesuaikan pada komitmen yang telah dibahas sebelumnya, yakni *commerical presence* dan *presences of natural persons*.

### 1. Sumber Daya Manusia

SDM diyakini sebagai prioritas utama dalam menghadapi liberalisasi karena banyak kendala yang dihadapi khususnya bidang perhotelan dalam masalah ketenagakerjaan. Oleh karena itu, diidentifikasi beberapa *request* untuk SDM yaitu:

- a. Bagi tenaga kerja asing yang akan menduduki posisi manajemen atas di wilayah Indonesia diharuskan memiliki kualifikasi berbahasa Indonesia secara aktif. Alasannya bahasa Indonesia adalah bahasa utama di wilayah Indonesia dan agar komunikasi dapat berjalan lancar khususnya antar karyawan di bidang perhotelan, kemampuan berbahasa Indonesia yang baik dan benar menjadi syarat utama tenaga kerja asing. Selain penguasaan bahasa Indonesia, tenaga kerja asing dituntut untuk mempunyai pengetahuan mengenai *national element* atau sertifikasi standar nasional. Misalnya seorang *Chef* dari Perancis yang bekerja di Indonesia mengerti mengenai pembuatan masakan-masakan nasional Indonesia.
- b. Bagi tenaga kerja lokal dibutuhkan sertifikasi dengan penghargaan baik nasional maupun internasional (*national and international recognition*) sehingga tenaga kerja lokal dapat bersaing dengan tenaga kerja asing. Peluang diberikannya sertifikasi harus terbuka luas bagi setiap insan perhotelan nasional.

Disamping *request*, beberapa *offer* yang diidentifikasi diantara:

- 1) Kuantitas tenaga produktif Indonesia sangat besar, dengan pengertian bahwa jumlah penduduk dalam kategori usia produktif (18-55 tahun) cukup besar terutama dan mereka pada dasarnya siap untuk dididik dan dilatih menjadi tenaga terampil bidang perhotelan. Dengan kata lain, Indonesia memiliki banyak tenaga kerja yang siap untuk dilatih (tenaga siap latih) sehingga hal ini merupakan aset berharga guna menghadapi liberalisasi.
- 2) Tenaga kerja Indonesia sangat kompetitif terutama dalam hal keterampilan sehingga mampu bersaing di pasar internasional dan disisi lain tenaga kerja lokal memiliki kebijakan dalam masalah pendapatan (*salary wise*).

Banyak dibuka sekolah perhotelan yang bermutu sehingga membuka peluang pendidikan untuk menjadi profesional dalam bidang perhotelan. Dan hingga saat ini, bidang perhotelan cukup menjanjikan, dalam arti, peluang kerjanya masih cukup baik karena mengingat sektor

pariwisata khususnya bidang perhotelan adalah sektor yang dinamis dan terus berkembang.

Untuk menjadi kedua *request* dan *offer*, beberapa strategi berhasil diidentifikasi sebagai berikut:

- a) Mengadakan standarisasi kompetensi guna mengukur kemampuan insan perhotelan Indonesia. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan bersertifikat dengan penghargaan tertentu. Negara anggota perjanjian yang ingin investasi di wilayah Indonesia harus memberikan subsidi dalam hal pelatihan dan pendidikan, contoh: usaha perhotelan asing yang akan menanam modal di Indonesia harus melatih tenaga kerja Indonesia sesuai dengan posisi yang tersedia.
- b) Memberikan peluang untuk mengadakan pertukaran tenaga kerja (*labour movement*) antar bidang perhotelan, misalnya: hotel rantai asing (*internasional interchain*) harus melakukan rotasi tenaga kerjanya di setiap hotelnya baik di dalam maupun di luar negeri. Disamping itu, perlu pula tenaga pendidik yang profesional dan dengan diberikannya peluang untuk pertukaran pengajar akan membuka wawasan para edukator bidang perhotelan.

## 2. Pemasaran

Pemasaran dianggap sebagai masalah kedua dalam bidang perhotelan nasional sehingga pemasaran mendapatkan

prioritas kedua (setelah SDM) dengan harapan perhatian tentang pemasaran perhotelan nasional akan semakin besar dan dilakukan secara berkesinambungan sehingga *request* bidang perhotelan Indonesia untuk pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Industri perhotelan mengharapkan adanya perlakuan tersendiri berkaitan dengan biaya promosi terutama di negara asing. Masalah biaya promosi di luar negara terus menjadi kendala industri perhotelan nasional sehingga kelangkaan promosi di luar negara sering terjadi.
- b. Menganjurkan bagi usaha perhotelan asing yang nantinya menanamkan modal di Indonesia untuk mempergunakan maskapai penerbangan nasional untuk kegiatan operasional usahanya. Sebagai contoh: jika Marriot membuka hotel di Bali, maka untuk keperluan operasional hotel mereka dianjurkan untuk menggunakan Garuda Indonesia dan mereka mendapatkan perlakuan khusus jika menggunakan penerbangan nasional.
- c. Menganjurkan bagi usaha perhotelan asing untuk mempergunakan biro perjalanan lokal baik untuk urusan perjalanan dalam negeri (*inbound*) maupun untuk perjalanan luar negeri (*outbound*) dalam urusan operasional usahanya, misalnya: bila ada seorang manajer *expatriate* yang harus melakukan perjalanan ke luar negeri, hendaknya menggunakan jasa biro perjalanan lokal untuk mengurus

perjalanannya (tiket, paspor dan lainnya). Anjuran ini termasuk dengan penggunaan biro perjalanan lokal jika ada rombongan wisatawan yang datang ke Indonesia sehingga sumber daya lokal dimanfaatkan semaksimal mungkin. Sebagai contoh: bagi operator perjalanan asing yang membuat paket perjalanan wisata ke Indonesia harus bekerjasama dengan operator perjalanan lokal dan menggunakan pemandu wisata lokal.

Adapun *offer* yang diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- 1) Keinginan pemerintah untuk memajukan wisata MICE membuka peluang bagi industri perhotelan nasional. Wisatawan MICE merupakan sumber yang berharga karena selain mereka datang untuk menghadiri konferensi dan pameran, sekaligus mereka berwisata di Indonesia sehingga pengeluaran wisata mereka ganda. Hal ini belum terhitung jika wisatawan MICE tersebut membawa pasangan dan keluarganya sehingga pengeluaran wisatanya akan bertambah. Sarana dan fasilitas hotel di Indonesia cenderung memiliki fasilitas MICE sehingga sangat menunjang jika usaha perhotelan nasional diarahkan pada hotel konferensi. Pemberdayaan hotel-hotel di Indonesia untuk wisata MICE akan memberikan banyak manfaat. Adapun kota-kota yang berpotensi untuk menyelenggarakan MICE ini

adalah Jakarta, Bali, Bandung, Surakarta, Surabaya, Medan, Yogyakarta, dan lainnya.

- 2) Ketergantungan bidang perhotelan nasional terhadap dolar amerika ternyata memberikan hikmah tersendiri, yakni harga kamar hotel di Indonesia sangat kompetitif. Masalah harga ini akan memberikan suatu kekuatan bagi industri perhotelan karena dengan harga tersebut, wisatawan mendapatkan pelayanan yang berkualitas lebih tinggi dibandingkan dengan pelayanan di hotel yang sama di negara lain.
- 3) Keragaman aset wisata daerah di Indonesia memberikan kesempatan bagi daerah untuk mempromosikan kekuatan daerahnya. Terlebih jika undang-undang no.20 tahun 1999 tentang Otonomi Daerah disahkan, pemerintah daerah mendapat keleluasaan dalam memperkenalkan daerahnya sejelas-jelasnya.

Untuk mencapai daftar *request* dan *offer* diatas maka beberapa strategi ditetapkan yaitu:

- a) Sifat reaktif dalam memasarkan sektor pariwisata dan bidang perhotelan (pada khususnya) harus berubah menjadi sifat proaktif. Keberanian untuk tampil beda dipanggung internasional harus dibangkitkan sehingga perlu kreativitas dan inovasi untuk mempromosikan pariwisata nasional seunik mungkin.

- b) Meski diterapkan otonomi daerah yang memberikan peluang bagi daerah untuk mempromosi aset wisatanya namun keseragaman pemasaran harus tetap dijadikan pegangan sehingga perlu adanya pemasaran terpadu (*intergated marketing*) antara badan promosi pusat dan badan promosi daerah agar informasi wisata tidak simpang-siur dan membingungkan. Usulan untuk didirikannya badan promosi independen akan sangat membantu guna mengawasi kegiatan pemasaran nasional. Badan promosi independen merupakan gabungan badan pusat dan daerah yang terlepas dari pemerintahan. Badan ini merupakan badan independen yang bekerjasama dengan industri pariwisata.
- c) Kerjasama pemasaran antar asosiasi (*joint integrated marketing*) diharapkan mampu membantu upaya promosi. Sebagai contoh: PHRI bekerjasama dengan ASITA untuk saling mempromosikan wisata di Indonesia. Disamping itu, kerjasama pemasaran dengan negara lain juga akan memberikan manfaat, misalnya: promosi bersama antar negara ASEAN dengan didirikannya ASEAN *Tourism Forum* harus dimanfaatkan seoptimal mungkin.
- d) Ketersediaan materi promosi dalam berbagai bahasa (disesuaikan dengan pasar sasaran) akan sangat mempermudah promosi wisata Indonesia. Begitu pula dengan penggunaan kemajuan teknologi,

misalnya: pembuatan *website* pariwisata (dan bidang perhotelan pada khususnya) akan mempermudah wisatawan asing untuk mendapatkan informasi tentang Indonesia. Contoh lain adalah: pembuatan program-program tentang pariwisata Indonesia dalam bentuk video dokumentasi yang dipublikasikan ke dalam sosial media dan lainnya akan memperkaya dan mempermudah penyebaran informasi, tentunya informasi tersebut dibuat dalam berbagai bahasa.

- e) Untuk masalah distribusi terutama dalam hal penerbangan, terdapat strategi untuk membuat maskapai penerbangan nasional (*flag carier*) untuk ditawarkan kepada pihak asing. Dengan kata lain, keinginan untuk memajukan penerbangan nasional dapat dilakukan dengan menawarkan sebagian saham perusahaan kepada investor asing, contoh: saham kepemilikan Garuda Indonesia ditawarkan kepada Singapore Airlines. Strategi ini bertujuan agar pengelolaan penerbangan nasional lebih baik dan mampu bersaing dengan penerbangan lainnya serta mengharapkan *captive market* dari partner atau investor asing.
- f) Untuk masalah harga, hendaknya strategi *price dumping* harus dihindari dengan perlu peranan asosiasi untuk memberikan kewajaran harga sehingga industri tidak semena-mena dalam menentukan tarif hotel.

### **3. Keuangan**

Keuangan ditempatkan sebagai prioritas ketiga mengingat topik ini merupakan hal yang penting didalam menghadapi liberalisasi bidang perhotelan karena banyak kendala yang dihadapi dalam masalah keuangan. Beberapa *request* yang diinginkan dalam hal keuangan adalah sebagai berikut:

- a. Dominasi mayoritas saham yang ditanamkan oleh investasi asing secara lambat laun mungkin dihapuskan dan diberikan kepada investor nasional, misalnya: pada awalnya investor asing memberikan modal 100%, secara perlahan akan menjadi 0% dalam periode waktu yang telah ditetapkan.
- b. Pembebasan pajak dan bea masuk bagi bahan-bahan dari luar negeri, seperti telah disebutkan sebelumnya bahwa peralatan hotel dan restoran banyak yang masih menggunakan produk luar negeri dan hanya sebagian kecil dari produk itu yang diberikan keringanan pajak dan bea seperti AC, diesel, lift, dll

Adapun *offer* yang dapat diberikan oleh pihak Indonesia adalah:

- 1) Pengawasan investasi baik oleh asing maupun nasional agar lebih diperkuat untuk menghindari terjadinya *overbuilt* di suatu tempat atau daerah. Pembangunan disesuaikan dengan kebutuhan akan daerahnya.
- 2) Perizinan dalam pembangunan hotel dan restoran akan dipermudah agar merangsang para investor nasional

maupun asing untuk menanamkan modalnya bagi perkembangan dunia pariwisata.

- 3) Konsep kemitraan antar bisnis perhotelan, seperti: hotel dan kerajinan akan diperkenalkan agar dapat membantu pengusaha kecil. Misalnya kebutuhan *souvenir* dan *cutlery* dengan menggunakan bahan produk lokal atau produk khas daerah.

Strategi yang akan dilakukan untuk segi keuangan adalah:

- a) Anjuran bagi semua pihak terkait (departemen di pemerintah) dalam melakukan pembangunan nasional agar memberikan prioritas terhadap pembangunan pariwisata (keberpihakan).
- b) Pembatasan modal bagi investor asing dan lebih diutamakan bagi investor nasional dalam menanamkan modal mereka untuk pembangunan pariwisata.
- c) Perlakuan istimewa terhadap pembangunan hotel dan restoran. Pemerintah lebih memprioritaskan permintaan investasi bagi sektor ini.
- d) Pembebasan pajak dan bea tidak hanya bagi alat-alat berat saja, tetapi juga bagi barang-barang lainnya seperti *cutlery*, *curtain* atau *drapery*, bahan makanan, dan sebagainya.
- e) Pemberlakuan suku bunga rendah khususnya bagi investor hotel dan restoran. Hal ini dikarenakan tingkat persentasi pengembalian modal yang rendah.

#### 4. Operasional

Pelaksanaan usaha perhotelan juga tidak kalah penting dengan ketiga aspek yang telah dibahas sebelumnya (yakni SDM, pemasaran dan keuangan) sehingga operasional hotel ditempatkan sebagai prioritas keempat dalam *request*, *offer* dan strategi. Beberapa *request* pada aspek operasional adalah sebagai berikut:

- a. Penyediaan teknologi canggih (*advanced technology*) bagi bidang perhotelan. Teknologi ini sangatlah diperlukan berhubung perkembangan pariwisata dan teknologi yang begitu pesat. Dalam era globalisasi yang sarat dengan persaingan membutuhkan pertukaran informasi yang cepat. Selain itu, dibutuhkan *global reservation system* untuk mempermudah arus informasi antar bidang perhotelan baik dalam maupun luar negeri. Sebagai contoh adalah Singapura sebagai negara maju dalam teknologi informasi diharapkan dapat menyumbangkan pengetahuan teknologinya agar ada keseimbangan dalam hal teknologi, misalnya *Global Reservation System*.
- b. Perusahaan Indonesia diberi kebebasan untuk menanamkan modalnya di luar negeri. Jadi perlakuan antara investor asing di Indonesia dengan investor nasional di luar negeri adalah sama tanpa ada diskriminasi dalam bentuk apapun.
- c. Mengikutsertakan tenaga pengacara dan ahli hukum yang profesional serta bertaraf internasional dalam

setiap pembuatan perjanjian internasional atau perundingan antara Indonesia dengan negara lain.

- d. Mengikutsertakan industri atau asosiasi terkait dalam setiap perundingan, misalnya: PHRI diikuti sertakan dalam pembuatan *Memorandum of Understanding (MOU)* khususnya yang berkaitan dengan bidang perhotelan.

Adapun daftar offer (penawaran) bagi operasional adalah sebagai berikut:

- 1) Mengoptimalkan serta memperkenalkan wisata MICE. Hotel-hotel di Indonesia pada umumnya memiliki fasilitas MICE yang memadai sehingga patut untung ditawarkan kepada mancanegara.
- 2) Pemanfaatan daya tarik alam yang lebih banyak seperti Ekowisata. Pengenalan produk wisata baru ini sedang marak dibicarakan agar para wisatawan dan pelaku wisata lebih peduli terhadap lingkungannya.
- 3) Indonesia yang terkenal dengan jamrud khatulistiwa memiliki begitu banyak potensi wisata baik dari kebudayaannya (wisata budaya), keragaman agamanya (wisata ziarah, misalnya penganut agama Budha ke Borobudur), alamnya (wisata petualangan), dan lainnya.
- 4) Pengenalan dan penciptaan Rantai Desa Wisata (*Village Tourism Chain*) melihat Indonesia begitu banyak memiliki desa yang dapat diperkenalkan ke wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri.

Rantai Desa Wisata ini dikelola oleh satu badan independen agar pengenalan desa wisata dapat tertata secara proporsional dan profesional.

- 5) Pola Inti Rakyat Pariwisata (PIR Pariwisata) atau *Community Based Tourism* akan dioptimalisasikan keberadaannya, khususnya bagi pengembangan pariwisata. Peranan komunitas atau masyarakat di kawasan obyek wisata akan lebih diberdayakan.

Untuk mencapai daftar *request* dan *offer* diatas maka beberapa strategi ditetapkan yaitu:

- a) Standarisasi produk

Penyamaraan standar produk di seluruh bidang perhotelan. Misalnya fasilitas hotel bintang lima di Singapura atau Vietnam sama dengan yang terdapat di Indonesia.

- b) Pengemasan produk (*repackaging*)

Produk pariwisata di Indonesia begitu beragamnya dan akan lebih baik lagi apabila potensi wisata di Indonesia dapat dikemas oleh produk wisata lain dari negara tetangga, sehingga menjadikan suatu produk wisata yang atraktif. Misalnya untuk wisata religi, pengemasan ini menciptakan suatu produk paket sebagai berikut : Angkor Pat (Thailand), Borobudur (Indonesia), Bot Gaya, dan lainnya.

- c) Mengikuti perkembangan jaman (*Keep Up With Trend*)

Keinginan pasar yang selalu berubah-ubah agar dapat terus diikuti dan

diantisipasi. Hal ini mengakibatkan wisatawan akan mendapatkan kepuasan karena keinginannya terpenuhi.

- d) Keberpihakan terhadap pariwisata

Diharapkan pemerintah lebih menitikberatkan pada pembangunan pariwisata pada setiap program pembangunan nasional. Misalnya pembangunan jalan oleh kementerian PU agar lebih melihat kepentingan untuk pariwisata juga.

- e) Mempekerjakan tenaga eksekutif Indonesia dalam *Board of Director* di salah satu *international hotel chain* dan diikutsertakan dalam setiap pengambilan keputusan.

- f) Pelaksanaan otonomi daerah akan sangat menguntungkan bagi perkembangan kepariwisataan di masing-masing daerah karena yang mengetahui dan memahami kepentingan dan kebutuhan pariwisata adalah pemerintah daerah beserta masyarakatnya.

- g) Diharapkan Indonesia dapat menciptakan teknologi tersendiri. Misalnya menciptakan sistem akuntansi hotel yang disesuaikan dengan karakteristik hotel tersebut.

- h) Pemerintah lebih menitikberatkan dan mengutamakan pengembangan pariwisata yang berorientasi kepada *Community Based Tourism* khususnya dalam hal pendanaannya dan penyuluhannya.

## CLOSING

Melihat gambaran di dalam implementasi General Agreement on Trade in Services (GATS) khususnya di dunia industri perhotelan memang membawa sebuah keuntungan tersendiri bagi industri perhotelan di tanah air. Namun perlu digarisbawahi perlu adanya pembenahan pembenahan di dalamnya khususnya mengenai operasional, keuangan, pemasaran dan juga sumber daya manusia yang ada di industri perhotelan di tanah air mengingat hal ini menyangkut hayat hidup industri pariwisata nasional. Keinginan untuk menjadikan sektor pariwisata sebagai penghasil devisa utama di Indonesia dirasakan akan mampu dicapai apabila perhatian seluruh masyarakat terhadap sektor ini dibangkitkan. Pariwisata merupakan sektor yang memerlukan modal nyata dan tidak nyata, keramahan masyarakat Indonesia telah menjadi satu aset yang bernilai sehingga patut dipertahankan.

Selain itu terjadinya perubahan yang sangat cepat, sektor pariwisata khususnya bidang perhotelan diharapkan menjadi pemain utama di Indonesia dan mampu menggerakkan perekonomian nasional. Pariwisata hendaknya diunggulkan menjadi national leader dan harus mendapat pengakuan dari sektor ekonomi lainnya meskipun pariwisata tidak terlepas dari keterkaitan dengan sektor ekonomi lain mengingat pariwisata adalah kegiatan yang multi-sektoral. Kemajuan pariwisata nasional dirasakan akan mampu menggandengan kemajuan sektor lainnya karena ketergantungan pariwisata dengan sektor lainnya cukup besar.

## REFERENCES

- Amiludin, D. A. M. (2020). Labor In Foreign Companies Associated With The Principles Of National Treatment In GATS/WTO Framework. *Jurnal Hukum Replik*, 8(1), 16–26.
- Dewi, C. I. D. L. (2018). Tanggung Jawab Pengusaha Pariwisata terhadap Kegiatan Wisata Berisiko Tinggi. *Jurnal Yustitia*, 12(2), 76–87. <https://ojs.unr.ac.id/index.php/yustitia/article/view/166>
- Fawaiq, M. (2016). The Relationship Between Consumption Abroad (Mode 2) and Commercial Presence (Mode 3) in Indonesia's Tourism Sectors. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 10(1), 45–61.
- Ni Wayan Merda Surya Dewi. (2021). Dampak WTO terhadap Pengaturan Hukum Bisnis Kepariwisataan Indonesia. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 1(2), 57–67. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v1i2.32>
- Ruswandiana. (2015). Pengaruh General Agreement on Trade in Services (GATS) Terhadap Sektor Ketenagakerjaan Di Indonesia. *Jurnal Fakultas Hukum Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 1. <http://e-journal.uajy.ac.id/9187/1/JURNALHK09312.pdf>
- Sudiarta, I. N. (2018). Cruise Tourism : Persaingan Image, Values Dan Branding Destinasi Wisata. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 2(1). <https://doi.org/10.22334/jihm.v2i1.73>
- Sugiarto. (2016). The Hospitality Industry In Post Pandemic Era : What's Next! In *Proceeding Book International Hospitality Entrepreneurship and Inovation Conference* (Vol. 4, Issue 1, pp. 1–23).
- Taena, W., & Afoan, F. (2020). Cross Border

Tourism and Regional Development:  
Case Indonesia-Timor Leste Cross  
Border. *Ekulibrium: Jurnal Ilmiah  
Bidang Ilmu Ekonomi*, 15(1), 1.  
<https://doi.org/10.24269/ekulibrium.v15i1.2330>

Warouw, A. (2007). GATS dan Regulasi  
Nasional Masalah Rekonsiliasi Dua  
Tujuan dan Kepentingan. In *Indonesian  
Journal of International Law* (Vol. 3,  
Issue 4).  
<https://doi.org/10.17304/ijil.vol3.4.5>

Wiryani, M. (2021). *PENERAPAN  
KEBIJAKAN GENERAL AGREEMENT  
ON TRADE IN SERVICE DALAM  
PERKEMBANGAN HUKUM  
PARIWISATA*. 4(24).