

Event Tour De Singkarak Sumatera Barat, Pemasaran dan Pariwisata yang Berkelanjutan

Oleh
Retnaningtyas Susanti
Dosen Akademi Pariwisata Paramitha Bukittinggi

Abstrak

Tour De Singkarak merupakan nama sebuah ajang perlombaan balap sepeda internasional yang digelar oleh pemerintah Provinsi Sumatera Barat sejak 2009 silam. Even ini dilaksanakan sebagai salah satu upaya pemerintah Sumatera Barat untuk mempromosikan pariwisata dan menarik kunjungan wisatawan. Pemerintah pusat melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mendukung pelaksanaan even akbar tersebut. Setiap tahun jumlah peserta dan Negara yang berpartisipasi dalam even ini semakin bertambah. Hal tersebut salah satunya dipengaruhi oleh semakin besarnya nominal hadiah yang dapat diterima oleh para peserta. Penyelenggaraan even TDS memakan biaya yang tidak sedikit, pada tahun 2013 anggaran TDS mencapai 4.5 milyar.

Even TDS dilaksanakan di Sumatera Barat untuk memperlihatkan kepada dunia tentang potensi wisata Sumatera Barat. Sumatera Barat memiliki potensi wisata alam yang beragam, beberapa diantaranya yang menjadi bagian dari TDS antara lain: Danau Singkarak, Tugu khatulistiwa Bonjol, Lembah Harau, Istano Rajo Baso (Pagaruyung), Danau Maninjau (kelok 44), Jam Gadang, Pantai Padang Pariaman, Danau Kandis, Danau Kembar, dan Pantai-pantai di pesisir selatan. Hampir sebagian besar etape (rute) TDS melewati tempat-tempat wisata dengan pesona yang luar biasa.

Hingga pelaksanaan terakhir pada tahun 2013, even TDS belum dianggap memberikan kontribusi yang berkelanjutan terhadap 3 aspek utamanya, ekonomi, sosial, dan lingkungan di Sumatera Barat. Tidak dapat dipungkiri even ini meningkatkan daya tarik pariwisata Sumatera Barat di mata Internasional, tetapi perolehan tersebut tidaklah berkelanjutan dan tidak dapat memenuhi prasyarat keberlanjutan. Kemasan yang menarik harus didukung oleh kualitas yang terbaik, even TDS yang berlevel internasional diharapkan mampu memberikan dampak jangka panjang terhadap faktor ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Kata Kunci: *Tour de Singkarak, Analisis SWOT, Promosi Pariwisata, dan Pariwisata Berkelanjutan.*

A. LATAR BELAKANG

Upaya promosi potensi pariwisata suatu daerah dapat dilakukan dengan berbagai cara, tujuan utamanya adalah meningkatkan kunjungan wisatawan serta menambah investor yang akan memberikan pengaruh terhadap pendapatan daerah. Pendapatan daerah dapat berasal dari berbagai sumber, tetapi hampir sebagian besar daerah di Indonesia memiliki pendapatan tinggi dari sector pariwisata. Secara umum, sector pariwisata menjadi penghasil devisa 3 terbesar di Indonesia setelah sumber daya tambang dan kelapa sawit. Indonesia adalah Negara yang memiliki potensi pariwisata yang beragam, mulai dari potensi perairan (permukaan dan dalam laut) serta potensi di daratan seperti gunung, bukit, lembah, dan juga potensi wisata budaya dan sejarah. Potensi pariwisata Indonesia tidak kalah dengan Negara lain, baik di lingkungan Negara tetangga (ASEAN) maupun Asia.

Ada berbagai cara melakukan promosi pariwisata, hal tersebut dapat terjadi karena pariwisata memiliki keterkaitan dengan berbagai sector seperti ekonomi, pendidikan, olahraga, dan bahkan kesehatan. Pada umumnya masyarakat telah mengetahui tujuan dari promosi, yaitu memperkenalkan suatu produk supaya dapat diminati dan dikonsumsi sehingga mampu menciptakan pengaruh ekonomi. Iklan merupakan salah satu cara andalan untuk memperkenalkan suatu produk, tetapi pariwisata memiliki ciri khas tersendiri. Pariwisata merupakan suatu produk jasa, promosi yang dilakukan tidak hanya berupa iklan, tetapi juga hal “langsung” yang membuat konsumen dapat merasakan kondisi produk. Hal “langsung” yang membuat konsumen dapat merasakan kondisi produk pariwisata adalah dengan datang berkunjung. Seorang konsumen produk pariwisata dapat menangkap promosi pariwisata secara lebih “mengena” dengan datang langsung mengunjungi kawasan wisata yang dimaksudkan. Konsumen produk pariwisata yang datang langsung ke suatu destinasi atau objek wisata akan memiliki sense yang berbeda dengan konsumen yang hanya menikmati promosi dari media-media bantu seperti televisi, internet, film, maupun media cetak.

Pemerintah provinsi Sumatera Barat bekerjasama dengan Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI berusaha melakukan promosi potensi daerahnya dengan membuat konsumen pariwisata datang langsung melalui sebuah even internasional. Potensi pariwisata Sumatera Barat sangat beragam, menarik, unik, dan tentu saja indah. Sumatera Barat memiliki Danau Singkarak, danau terluas kedua di Indonesia setelah danau Toba di Sumatera Utara. Tidak hanya wisata alam yang beragam, Sumbar memiliki potensi wisata sejarah dan budaya yang tidak kalah megah, indah, dan patut dikunjungi. Tidak cukup satu hari untuk menikmati keindahan potensi pariwisata sumbar, ada bermacam objek wisata yang tak layak terlewatkan. Pesona kemegahan alam menjadi icon dari Sumbar, oleh karenanya pemerintah daerah berusaha untuk memperkenalkan serta menjual kepada dunia. Upaya promosi yang dilakukan pemerintah Sumbar adalah dengan mengadakan even yang bertaraf internasional, mendatangkan tokoh yang dikenal oleh masyarakat dunia serta memiliki pengaruh. Tokoh dunia dapat berasal dari berbagai latar belakang, seperti pendidikan, agama, politik, seni, dan olahraga. Pemerintah sumbar dalam hal ini melakukan promosi dengan mendatangkan tokoh-tokoh dari dunia olahraga. Tokoh olahraga tersebut didatangkan ke sumbar melalui sebuah even yang dikenal dengan istilah Tour de Singkarak.

Tour de Singkarak atau yang lebih sering disebut TDS merupakan even perlombaan balap sepeda internasional yang diikuti oleh lebih dari 10 negara. Setiap Negara dalam even TDS ini mengirimkan setidaknya 5 orang pembalap dan 10 orang official team. Pada tahun 2013 ini, TDS diikuti oleh 25 tim dari berbagai Negara, baik dari Asia, Eropa, maupun Amerika¹. Pemerintah Provinsi sumbar dan pemerintah daerah di 17 kabupaten/kota sumbar tidak sekedar mengeluarkan anggaran pendapatan belanja Negara yang tidak sedikit untuk terselenggara even akbar ini. Setidaknya lebih dari 10 miliar rupiah dikeluarkan dalam even TDS ini, tujuan utamanya adalah meningkatkan pendapatan pemerintah dari sector pariwisata.

Even akbar TDS tidak semata berusaha mendatangkan para atlet balap sepeda internasional, melainkan mendatangkan media dari berbagai Negara. Media merupakan salah satu bagian terpenting dalam promosi pariwisata, awak media akan menciptakan

¹ <http://www.antaraneews.com/berita/368581/padang-alokasikan-rp600-juta-untuk-tour-de-singkarak>.
Editor: Unggul Tri Ratomo.

berita yang dapat dilihat atau dibaca oleh masyarakat dunia, setidaknya sesuai dengan nasionalisme yang dimiliki. Awak media dari berbagai Negara tidak hanya meliput balapan yang dilaksanakan oleh para atlet, tetapi juga lingkungan alam indah yang dilewati oleh para peserta lomba. Pada setiap etape atau rute yang dilalui oleh para peserta, terdapat atraksi-atraksi wisata yang sengaja dijual kepada para pemisra sehingga memunculkan ketertarikan untuk datang dan berkunjung. Sesuai dengan namanya, tour de singkarak diambil dari nama Danau terbesar di sumbar, yaitu danau singkarak.

TDS telah diselenggarakan sebanyak 4 kali sejak 2009, selama perjalannya, even ini berhasil meningkatkan kunjungan wisatawan serta occupancies hotel dan penginapan di setiap etape yang dilalui. Marie Elka Pangestu selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyebutkan bahwa TDS telah mampu meningkatkan setidaknya 10 % kunjungan wisatawan baik dalam maupun luar negeri ke Sumatera Barat selama 4 kali kegiatan TDS. Tahun ini merupakan kelima kalinya TDS diselenggarakan, selain mengalami peningkatan jumlah peserta dari berbagai Negara, peningkatan media partner, dan peningkatan sponsor kegiatan, TDS sebagai even olahraga juga mengalami peningkatan “kelas” atau “level” perlombaan. TDS tahun ini diharapkan mampu meningkatkan level perlombaan menjadi level 2.1 dari level 2.2 sebagai level terendah perlombaan balap sepeda tingkat internasional. TDS ini diharapkan dapat mendekati level pertama even balap sepeda dunia, tour de france.

Tidak mudah menyelenggarakan even internasional dengan multi pruposed seperti TDS, even olahraga untuk memperkenalkan dan menarik wisatawan. Penyelenggaraan even ini selain melibatkan dinas pariwisata dan dinas terkait juga melibatkan even organizer international, yaitu ASO yang juga menjadi pengelola kegiatan tour de france. Evaluasi TDS menunjukkan bahwa selama 4 kali even dilaksanakan, para peserta memberikan kesan yang baik terhadap potensi pariwisata sumbar, tidak semata untuk mengejar hadiah utama dalam perlombaan, tetapi juga menikmati kekhasan tawaran sebagai wisatawan.

B. PEMBAHASAN

Potensi pariwisata merupakan kunci utama dari tumbuhnya kepariwisataan di suatu daerah. Potensi pariwisata dapat berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan, tetapi juga peluang usaha atau peluang ekonomi yang berpengaruh bagi masyarakat, pengusaha maupun pemerintah. Undang-Undang no 10 tahun 2009 menyebutkan bahwa potensi pariwisata merupakan bagian utama dari kawasan strategis pariwisata yang perlu dikembangkan karena memiliki pengaruh penting bagi satu aspek atau lebih, seperti pertumbuhan ekonomi, social budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan². Potensi pariwisata terdiri dari segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai dari keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang dapat dikembangkan sebagai sasaran atau tujuan kunjungan manusia.

Suatu potensi perlu dikembangkan supaya mampu dikembangkan dan memberikan hasil yang signifikan bagi masyarakat, pengusaha, dan pemerintah setempat. Potensi pariwisata dapat dibagi menjadi beberapa kelompok, antara lain: potensi pariwisata alam, potensi pariwisata budaya, dan potensi pariwisata buatan. Potensi pariwisata alam dapat dibagi menjadi beberapa kelompok, seperti: pegunungan, danau, pantai, sungai, dan lembah. Potensi pariwisata budaya dibagi menjadi beberapa kelompok, antara lain:

² Undang-Undang No. 10 Tahun 2009, Pasal 1 ayat 10, tentang Kepariwisataaan. Hal: 2.

kesenian tradisional, benda-benda, serta adat istiadat. Potensi pariwisata buatan memiliki bagian-bagian pula, seperti pusat-pusat perbelanjaan, waterboom, dan taman bermain.

Potensi pariwisata dapat dikembangkan dengan baik jika seimbang dengan pengembangan objek wisata, pengembangan perjalanan wisata, pengembangan transportasi wisata, dan pengembangan pemasaran/promosi wisata³. Pemerintah daerah harus peka terhadap potensi yang dimilikinya, sehingga tidak menjadi sumber daya yang tersia-sia. Potensi wisata merupakan segala hal dan kejadian yang diatur dan disediakan sehingga dapat dimanfaatkan untuk pengembangan pariwisata baik berupa suasana, kejadian, benda, maupun jasa⁴. Potensi wisata juga dapat berupa sumberdaya alam yang beraneka ragam dari aspek fisik dan hayati, serta kekayaan budaya manusia yang dapat dikembangkan untuk pariwisata. Sedangkan sumberdaya pariwisata diartikan sebagai unsur-unsur lingkungan alam atau yang telah diubah oleh manusia yang dapat memenuhi keinginan wisatawan (Chafid Fandeli, 2001: 48-57).

Potensi pariwisata sangat erat kaitannya dengan pemasaran pariwisata. Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan awareness konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dan membuat konsumen menjadi pelanggan setia. Salah satu bagian penting dalam pemasaran adalah promosi, dalam hal pariwisata, promosi dimaksudkan untuk memperkenalkan potensi pariwisata kepada masyarakat. Pemasaran merupakan kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Pemasaran pariwisata adalah kegiatan menyalurkan pariwisata dari tangan produsen, dapat berupa masyarakat, pemerintah, maupun pengusaha swasta kepada konsumen atau penikmat pariwisata.

Philip dan Duncan menyebutkan pemasaran adalah suatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat tangible ke tangan konsumen. Menurut The American Marketing Association (AMA), pemasaran merupakan organisasional dan penciptaan 1 set proses komunikasi dan mengirimkan nilai pada konsumen-konsumen, dan untuk mengaturrelasi pada konsumen yang bertujuan untuk keuntungan pihak-pihak yang bersangkutan.

Freddy Rangkuti (2005) menyebutkan, pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial⁵. Akibat dari pengaruh beberapa faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhandan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004) mendefinisikan pemasaran secara sederhana sebagai upaya mengatur relasi menguntungkan dengan konsumen⁶. Tujuan dari pemasaran adalah menciptakan nilai untuk konsumen dan untuk menangkap nilai dari konsumen atau mendapat timbal balik dari konsumen. Pemasaran tidak hanya dibutuhkan oleh organisasi organisasi profit, tetapi organisasi no profit pula guna meningkatkan pemasukan dan upaya yang akan dicapai. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2004) dapat dilihat dari 2 sudut pandang, yaitu sosial dan manajer pemasaran :

1. Sudut pandang social

Pemasaran adalah proses untuk bersosialisasi yang dimana individu-individu

³ Jurnal forum ilmu social, vol. 37 no 2 Desember 2010: analisis potensi dan masalah pariwisata di kelurahan kandri oleh heri tjahjono.

⁴ Pendit, Nyoman S. Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana. Jakarta : 1994. Hal: 108

⁵ Rangkuti, Freddy, 2005. *Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka

⁶ Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 2. PT. Indeks, Jakarta.

dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, permintaan, dan kebebasan dalam menukar nilai produk dan jasa dengan yang lain.

2. Sudut pandang manajer pemasaran

Manajer pemasaran dalam hal ini mengetahui dan mengerti konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan yang diciptakan tepat untuk konsumen dan terjual dengan sendirinya.

Kotler dan Keller (2009) juga memperkenalkan konsep pemasaran baru⁷, yaitu:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah konsep pertama di dunia bisnis. Pada konsep ini konsumen memilih produk yang tersedia dan tidak mahal. Manajer produksi berorientasi pada pencapaian efisiensi produk, biaya rendah dan distribusi.

2. Konsep Produk

Konsep produk dimana konsumen akan meminta produk yang paling berkualitas, memiliki performa atau fitur yang inovatif. Manajer yang fokus pada konsep ini membuat produk yang superior dan terus di tingkatkan dari waktu ke waktu. Produk yang baru atau produk yang baru ditingkatkan belum tentu sukses tanpa penetapan biaya, distribusi, pengiklanan dan penjualan yang tepat.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menetapkan penjualan yang agresif dengan upaya promosi, dimana jika tidak diterapkan maka produk tidak akan terjual secara memuaskan.

4. Konsep Pemasaran

Falsafah pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Dimana organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Kotler dan Armstrong (2010) juga memberikan gambaran tentang strategi pemasaran dengan menggunakan logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Fandy Tjiptono (2006) memberikan 3 konsep dasar dalam strategi pemasaran,⁸ yaitu:

a. Konsumen

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berakhir dengan kepuasan loyalitas pelanggan. Pemasar wajib memahami siapa saja pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan, dan keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

b. Pesaing

Memenuhi kepuasan konsumen belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka pelanggan akan beralih ke pesaing. Oleh sebab itu, setiap organisasi harus memperhatikan faktor

⁷ Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. 12th Edition Jilid 1. PT. Indeks, Jakarta.

⁸ Fandy Tjiptono, 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta

persainganpula. Faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kelemahan, kompetensi diri, serta relasi mereka.

c. Perusahaan

Tujuan perusahaan dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Caranya tidak semata-mata dengan menekankan pada aspek transaksi, namun justru lebih fokus pada aspek relasi. Untuk itu dibutuhkan strategi, kinerja, kompetensi diri, sumberdaya (manusia, alam, finansial, teknologi, intelektual, informasi, dan waktu).

Menurut Craven⁹ dikutip dari Purwanto (2008:151), Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran¹⁰.

Pemasaran yang baik merupakan salah satu langkah yang diambil untuk mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang diharapkan dalam waktu yang berkelanjutan. Event tour de Singkarak diharapkan tidak hanya mampu menarik wisatawan ketika kegiatan tersebut berlangsung, melainkan berkepanjangan dalam kurun waktu tertentu. Sumatera Barat memiliki potensi wisata yang menarik dan mampu memuaskan wisatawan, potensi alamnya merupakan yang terindah diantara wilayah lain di sekitarnya. Konsep pariwisata yang berkelanjutan sendiri pada intinya mencakup 3 hal, yaitu ekonomi, lingkungan, dan social. Konsep ekonomi mengacu pada perputaran uang yang lebih panjang antara wisatawan dan winisatawan (masyarakat, pihak yang menjual jasa pariwisata).

Pengertian yang paling mendasar dari keberkelanjutan (*sustainability*) adalah bahwa dalam konteks global setiap kegiatan ekonomi dan sosial seyogyanya memperbaiki, bukan merusak, kondisi lingkungan¹¹ (Newman dan Kenworthy, 1999). Brundtland Report (dikutip oleh Newman dan Kenworthy, 1999) mengemukakan empat prinsip yang menjadi dasar pendekatan untuk keberlanjutan global yang harus diterapkan secara simultan, yaitu:

1. Penghapusan kemiskinan, terutama di dunia ketiga, adalah penting tidak hanya atas alasan kemanusiaan melainkan juga sebagai isu lingkungan
2. Negara-negara maju mesti mengurangi konsumsi sumber-sumberalamnya dan produksi limbahnya
3. Kerjasama global dalam hal isu lingkungan tidak lagi merupakan pilihan sukarela (*soft option*)

Pada prinsipnya, ada tiga dimensi utama pembangunan berkelanjutan yaitu lingkungan hidup, sosial dan ekonomi. Berikut ini adalah masalah-masalah utama yang ada pada setiap dimensi tersebut. Perubahan menuju keberlanjutan dapat terlaksana hanya dengan pendekatan komunitas (*community-based*) yang melibatkan budaya local secara sungguh-sungguh.

Pada dimensi lingkungan, tema atau masalah pokoknya adalah perubahan iklim. Selama 50 tahun terakhir telah dapat dibuktikan bahwa pemanasan global yang sekarang ini kita rasakan terjadi terutama karena ulah manusia sendiri. Perubahan dalam

⁹ Cravens, David W. & Nigel F. Piercy, (2006), Strategic Marketing, Eighth Edition, McGraw-Hill Irwin, Boston

¹⁰ Purwanto, Iwan 2008, Manajemen Strategi, Bandung: Yrama Widya

¹¹ Newman, P., Kenworthy, J. (1999), Sustainability and Cities Overcoming Automobile Dependence, Island Press

penggunaan sumber daya alam lainnya juga memberikan kontribusi pada kenaikan jumlah CO₂ di atmosfer: 15% oleh penggundulan dan pembakaran hutan dan lahan untuk diubah fungsinya (misalnya dari hutan lindung menjadi hutan produksi) (WRI 2000¹², TIME Magazine 2006¹³). Kelestarian ekosistem dan keanekaragaman hayati terancam oleh tangan manusia juga menjadi masalah ekologi lainnya. Setiap tahunnya 6000 jenis hewan punah yang terdiri dari 13% unggas, 25% mamalia, dan 34% ikan (WRI 2000). Hilang atau punahnya keanekaragaman biologis tidak hanya berarti sumber daya alam yang tidak ternilai yang dapat digunakan untuk obat-obatan dan tempat berekreasi hilang, tapi juga mengancam keberlangsungan ekosistem secara keseluruhan, mengancam kemampuan alam sebagai penyedia sumber daya untuk produksi (fungsi ekonomis) dan dalam melakukan fungsi regulasinya.

Pada dimensi social, permasalahannya adalah pertumbuhan jumlah penduduk dunia. Dalam kurun waktu seratus tahun terakhir, pertumbuhan penduduk melonjak cepat terutama pada negara berkembang (UNDP, 2002¹⁴). Diperkirakan jumlah penduduk dunia akan naiksampai 7,8 milyar orang pada tahun 2025, dimana 6,7 milyar orang hidup di Negara berkembang. Kenaikan jumlah penduduk ini antara lain disebabkan oleh beberapa faktor, misalnya rendahnya tingkat pendidikan, tidak memadainya jaminan sosial pada Negara yang bersangkutan, budaya dan agama/kepercayaan, urbanisasi, dan diskriminasi terhadap wanita. Faktor-faktor diatas menimbulkan tingkat pertumbuhan penduduk yang tidak terkendali, kemiskinan, dan kekurangan air yang tentunya berujung pada masalah kekurangan gizi pada manusia.

Pada dimensi ekonomi, permasalahannya adalah perubahan global dan globalisasi. Kemajuan teknologi, komunikasi dan telekomunikasi serta transportasi semakin mendukung arus globalisasi sehingga hubungan ekonomi antar negara dan region menjadi sangat mudah. Masyarakat maju adalah masyarakat yang mampu mengikuti perkembangan global, hal ini ditunjukkan diantaranya dengan peningkatan lapangan kerja yang mampu mendukung perputaran ekonomi. Masyarakat diharuskan mampu memenuhi kebutuhannya dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki. Globalisasi memaksa potensi local disandingkan dengan potensi asing yang masuk melalui kemajuan teknologi.

Pariwisata yang berkelanjutan sangat tepat untuk diaplikasikan di Sumatera Barat, Tour De Singkarak dapat menjadi bagian dari program tersebut. Even TDS melibatkan 18 kab/kota tahun 2013. Delapan belas kab/kota tersebut diwakili menjadi bentuk etape (rute) sebagai berikut:

- Bukittinggi-Bonjol
- Padang Panjang-Istano Basa, Tanah Datar
- Payakumbuh-Danau Singkarak
- Sijunjung-Pulau Punjung, Dharmasraya
- Sawahlunto-Muara Labuh, Solok Selatan
- Pariaman-Painan
- Padang Pariaman-Padang Circuit

Rute tour de Singkarak tersebut mencapai panjang sekitar 2000 km, dengan waktu tempuh yang terbagi selama beberapa hari. Selama beberapa hari even TDS, berbagai pihak dan berbagai atraksi wisata andalan Sumatera Barat diberdayakan untuk mendukung

¹² World Resource Institute (WRI), 2000, *World Resources 2000-2001: People and Ecosystems – The Fraying Web of Life*, Washington D.C.

¹³ TIME Magazine, 2006, Special Report Global Warming, April 3, 2006, p. 23-37.

¹⁴ United Nation Development Programme (UNDP), 2002, *Human Development Report 2002 – Deepening Democracy in a Fragmented World*, Oxford, New York

kegiatan mempromosikan potensi pariwisata Sumbar. Even TDS diharapkan semakin meningkatkan pengetahuan masyarakat luas dunia tentang potensi pariwisata Sumatera Barat. Pada konsep keberlanjutan, TDS diharapkan mampu menciptakan dimensi ekonomi, social, dan lingkungan yang positif di kalangan masyarakat setempat. Secara ekonomi, TDS diharapkan mampu membuka peluang usaha serta lapangan kerja bagi masyarakat yang mampu menggerakkan roda perekonomian lebih besar. Terbukanya prospek pengembangan potensi wisata secara otomatis akan membawa pengaruh ekonomi bagi masyarakat di sekitarnya dan menjadi peluang usaha penanaman modal pihak-pihak dari berbagai kalangan. Pemerintah sebagai pelaksana utama kegiatan TDS harus mampu mengontrol perkembangan ekonomi di kawasan TDS, sehingga ketika even tersebut dilaksanakan kembali pada momen selanjutnya, sumberdaya telah dimiliki dan pelaksanaan akan mendukung pencapaian tujuan utama kegiatan.

Pada dimensi lingkungan, TDS yang melintasi kawasan-kawasan dengan sumberdaya alam yang memukau, menjadi suatu bentuk ikatan tidak langsung yang mewajibkan pemerintah untuk menjaga kawasan tersebut. Lingkungan alam yang indah merupakan potensi bagi masyarakat di sekitarnya untuk mendapatkan peluang usaha melalui sector pariwisata. Bagi masyarakat luas, sumberdaya alam, lingkungan yang terjaga akan mampu mengurangi pengaruh perubahan iklim, akan membantu meminimalkan proses pemanasan global, serta yang utama, menjadi andalan kegiatan pariwisata. Salah satu atraksi wisata yang paling menarik bagi masyarakat dunia adalah lingkungan yang asri, sehat, dan terjaga. Lingkungan alam di kawasan Sumbar yang dilalui TDS wajib dikelola menjadi lebih hijau, lebih sehat, dan lebih menarik, sehingga pada kesempatan even selanjutnya, para peserta dan para wisatawan tidak akan kecewa dan justru semakin tertarik untuk menikmati kawasan lain yang tidak dilintasi TDS.

Dimensi ekonomi dan lingkungan kemudian akan berpengaruh terhadap dimensi social, dimana masyarakat dapat memiliki kehidupan yang semakin maju dengan adanya globalisasi di sekitarnya melalui sector pariwisata. Masyarakat dapat memiliki hubungan yang lebih luas, tidak hanya terbatas dengan masyarakat di sekitarnya, melainkan dengan masyarakat di seluruh dunia yang melakukan kegiatan wisata. Even TDS setidaknya telah berhasil memperkenalkan 20 negara asing bagi masyarakat SUMBAR pada khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya. Hal ini diharapkan tidak hanya sebatas mengenal Negara dan warna bendera para peserta TDS, tetapi diharapkan dapat tercipta peluang kerjasama yang lebih luas dengan Negara asal peserta. Bagi masyarakat sendiri, keberlanjutan social adalah bagaimana kehidupan asli mereka dapat selaras dengan perkembangan yang terjadi di lingkungan sekitar mereka, termasuk dalam menghadapi kedatangan wisatawan asing dengan budaya dan sikapnya.

Pariwisata yang berkelanjutan bukanlah sesuatu yang muluk dan mustahil, dengan upaya yang serius dan penuh keyakinan, maka dapat tercipta segala sesuatu yang mampu berlangsung lama dan bermanfaat kepada masyarakat dan lingkungan. Sumatera Barat dengan potensi alamnya yang masih terjaga, diharapkan dapat mengembangkan kepariwisataannya dengan prinsip keberlanjutan. Pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat perlu bekerjasama untuk mencapai tujuan keberlanjutan yang pada akhirnya akan kembali kepada masing-masing pihak tersebut. Masyarakat mendapatkan penghasilan yang tertaur, para pelaku usaha mampu mendapatkan keuntungan, dan pemerintah mendapatkan pajak dari setiap kegiatan yang dilaksanakan.

C. KESIMPULAN

Pariwisata yang berkelanjutan merupakan konsep yang dapat diterapkan pada berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya pada sector pariwisata. Pariwisata sebagai kebutuhan primer masyarakat secara umum, menjadi salah satu objek yang memerlukan pengelolaan ekstra sehingga tercipta keberlanjutan di dalamnya. Keberlanjutan pariwisata ditandai dengan terjaganya potensi ekonomi, lingkungan, dan sosial masa kini hingga ke masa yang akan datang. Pariwisata yang berkelanjutan dapat dimulai dan merupakan sesuatu yang tidak mungkin jika kerjasama yang baik dan positif tercipta antara pihak-pihak yang berkepentingan, terutama dalam memberikan yang terbaik bagi masyarakat dan lingkungan.

Even TDS menjadi salah satu bentuk kegiatan pariwisata yang dimaksudkan untuk menciptakan keberlanjutan pariwisata di Sumatera Barat. Harapan dari even ini adalah mempromosikan potensi pariwisata Sumbar sekaligus mengelola dan menjaga potensi yang sebagian merupakan sumber daya alam tersebut supaya mampu dinikmati oleh wisatawan masa kini, tetapi wisatawan di masa mendatang, sekaligus memberikan jaminan ekonomi kepada masyarakat dan pelaku usaha pariwisata untuk mendapatkan keuntungan di masa kini dan mendatang pula. Lingkungan alam Sumbar yang telah diperkenalkan kepada masyarakat luas melalui even TDS dapat menciptakan senses of belonging atau rasa memiliki masyarakat dan para pelaku usaha yang meyakini bahwa potensi tersebut dapat memberikan keuntungan besar bagi mereka, tidak dalam waktu sementara, tetapi berkelanjutan. Pengembangan pariwisata yang berkelanjutan menjadi tanggungjawab semua pihak yang memiliki keterkaitan dengan industry tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, David W. & Nigel F. Piercy, (2006), *Strategic Marketing*, Eighth Edition, McGraw-Hill Irwin, Boston
- Fandeli, Chafid. 2001. *Dasar-dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. (Editorial). Yogyakarta: Liberty
- Fandy Tjiptono, 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 2. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. 12th Edition Jilid 1. PT. Indeks, Jakarta.
- Muta'ali, Luthfi. 2003. *Teknik Penyusunan Rencana Strategis Dalam Pembangunan Wilayah*. Yogyakarta: Fakultas Geografi UGM.
- Pearce dan Robinson, 2007, *Manajemen Strategi*, Salemba Empat, Jakarta.
- Pendit, Nyoman S. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta : 1994.
- Purwanto, Iwan 2008, *Manajemen Strategi*, Bandung: Yrama Widya
- Rangkuti, Freddy, 2005. *Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka
- TIME Magazine, 2006, *Special Report Global Warming*, April 3, 2006, p. 23-37.
- Tjahjono, Hari. *Jurnal forum ilmu social*, vol. 37 no 2 Desember 2010: *Analisis Potensi Dan Masalah Pariwisata Di Kelurahan Kandri*.
- Undang-Undang No. 10 Tahun 2009, Pasal 1 ayat 10, tentang Kepariwisata.
- United Nation Development Programme (UNDP), 2002, *Human Development Report 2002 – Deepening Democracy in a Fragmented World*, Oxford, New York
- World Resource Institute (WRI), 2000, *World Resources 2000-2001: People and Ecosystems – The Fraying Web of Life*, Washington D.C.
- <http://www.antaraneews.com/berita/368581/padang-alokasikan-rp600-juta-untuk-tour-de-singkarak>. Editor: Unggul Tri Ratomo.