

Tourism Business Recovery Strategy Post Covid-19 Pandemic in South Nias Regency

Strategi Pemulihan Bisnis Pariwisata Pasca Pandemi Covid-19 di Kabupaten Nias Selatan

Taosige Wau¹

¹UIN Sunan Kalijaga

E-mail: taosnisel@gmail.com

Abstract

The Covid-19 pandemic has had a significant impact on various economic sectors around the world, and the sector that is most affected is the tourism sector. This study aims to analyze the recovery strategy for the tourism business after the Covid-19 pandemic in South Nias Regency. This study uses primary data collected using the in-depth interview method and questionnaire distribution. The data analysis method used is the AHP method. This study shows that the main strategy needed to restore the tourism business in South Nias Regency after the Covid-19 pandemic is to improve the quality and quantity of infrastructure supporting the tourism business, increase promotion and marketing of tourism potential, and improve the quality of tourism business managers in South Nias Regency.

Keywords: *tourism business, recovery strategy, AHP, covid-19 pandemic*

Abstrak

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang signifikan pada berbagai sektor ekonomi di seluruh dunia, dengan sektor pariwisata menjadi salah satu yang paling terdampak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemulihan bisnis pariwisata pasca-pandemi Covid-19 di Kabupaten Nias Selatan. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dan penyebaran kuesioner kepada para stakeholder. Metode analisis yang digunakan adalah Analytic Hierarchy Process (AHP) untuk merumuskan strategi prioritas dalam pemulihan sektor pariwisata. Sebagai bagian dari evaluasi, penelitian ini juga menggunakan pendekatan pretest dan posttest, di mana pretest Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga strategi utama yang harus diterapkan untuk pemulihan sektor pariwisata di Kabupaten Nias Selatan adalah: (1) peningkatan kualitas dan kuantitas infrastruktur pariwisata yang memadai; (2) peningkatan promosi dan pemasaran potensi wisata dengan pemanfaatan teknologi digital; dan (3) peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) pengelola bisnis pariwisata melalui pelatihan dan pendidikan berkelanjutan.

Kata kunci: *Pemulihan bisnis pariwisata, strategi pemulihan, AHP, pandemi covid-19, infrastruktur, promosi, sumber daya manusia*

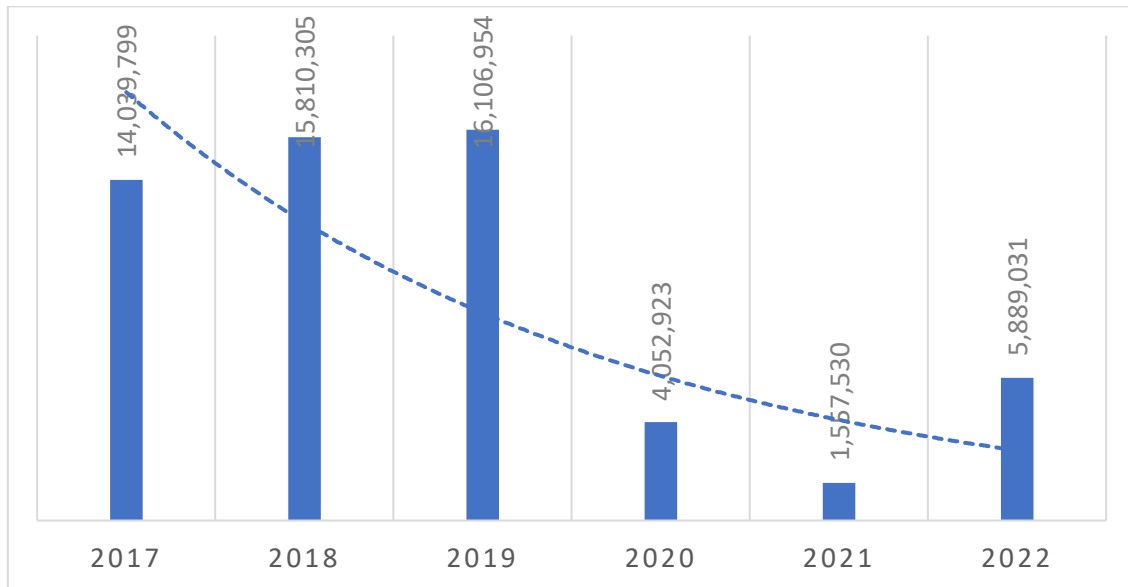
1. PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 yang ditetapkan WHO sebagai wabah global pada 11 Maret 2020 telah memberikan dampak negative terhadap perekonomian berbagai negara di dunia. Penyebaran covid-19 yang pertama terdeteksi di Wuhan, Tiongkok pada akhir tahun 2019 ini telah menginfeksi lebih dari 639 juta penduduk dunia dengan kasus kematian lebih dari 6,61 juta (data dari <https://www.worldometers.info/coronavirus/> yang diakses pada tanggal 10 November 2022). Selain merenggut banyak jiwa, pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang berarti pada berbagai sendi kehidupan manusia di dunia. Kebijakan pembatasan sosial di hampir semua negara untuk menekan penyebaran Covid-19 memberikan dampak negatif pada perekonomian negara-negara di dunia.

Dampak pandemi covid-19 pada industri pariwisata di Indonesia sangat signifikan, terlihat dari Grafik 1 di bawah. Terlihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan manca negara di Indonesia pada bulan April tahun 2020 turun drastis jika dibandingkan dengan periode sebelumnya sebagai dampak pandemic covid-19. Jika pada tahun 2019 jumlah kunjungan

wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 16,10 juta wisatawan atau dengan rata-rata per bulan mencapai 1,34 juta wisatawan, maka pada tahun 2020 turun drastis menjadi 4,05 juta wisatawan atau rata-rata per bulan hanya 338 ribu wisatawan. Jumlahnya turun sebanyak 74,84%.

Penurunan drastis jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia terjadi sejak bulan April 2020 setelah pemerintah menerapkan kebijakan pembatasan sosial untuk mengendalikan penyebaran virus covid-19. Kondisi seperti ini membuat penerimaan pelaku bisnis pariwisata di Indonesia mengalami penurunan drastis, mulai dari bisnis perhotelan, restoran, perjalanan wisata, dan bidang usaha pariwisata lainnya.

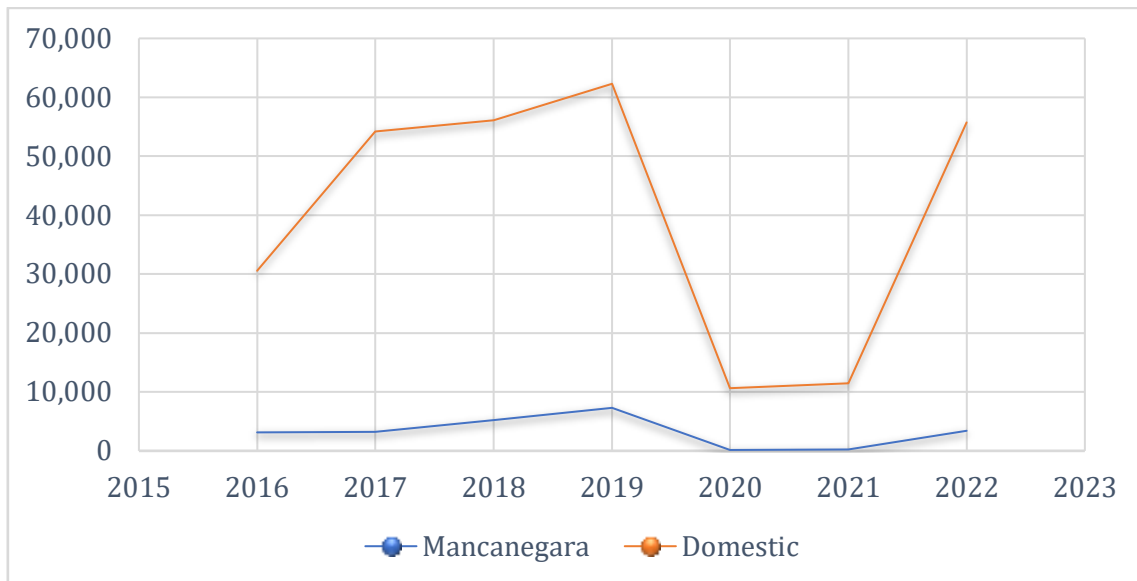


Sumber: <https://www.bps.go.id/>

Gambar 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Tahun 2017 - 2022

Kondisi yang sama juga terjadi di Kabupaten Nias Selatan – Sumatera Utara. Sebelum pandemi covid-19 jumlah wisatawan, baik wisatawan domestik maupun manca negara, dari tahun 2016-2019 terus meningkat seperti yang terlihat pada Gambar 2. Pada tahun 2019 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Nias Selatan sebanyak 72.596 wisatawan yang terdiri dari 65.298 wisatawan domestik dan 7.298 wisatawan manca negara. Sedangkan pada tahun 2020 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Nias Selatan turun drastis menjadi 10.783 wisatawan yang terdiri dari 10.633 wisatawan domestik dan 150 wisatawan mancanegara.

Penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Nias Selatan terus terjadi selama penerapan kebijakan pemerintah tentang pembatasan interaksi sosial sebagai upaya pengendalian penyebaran virus covid-19. Kondisi seperti ini tentu sangat mempengaruhi penghasilan para pelaku usaha pariwisata yang menggantungkan hidupnya dari usaha pariwisata yang digeluti. Beberapa pelaku usaha pariwisata yang berhasil peneliti hubungi via telpn, diperoleh informasi bahwa mereka sangat terpukul dengan kondisi kejadian penyebaran covid-19 ini. Diantara mereka ada yang melakukan kegiatan serabutan seperti menggarap lahan pertanian dan menjadi buruh bangunan untuk mempertahankan hidup karena tidak mendapatkan penghasilan dari usaha pariwisata yang dikelolanya. Dengan demikian, diperlukan strategi kebijakan pemulihan bisnis pariwisata yang terdampak pandemi covid-19 di Kabupaten Nias Selatan.



Sumber: <https://niasselatankab.bps.go.id/>

Gambar 2. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik ke Kabupaten Nias Selatan Tahun 2016-2022

Telah banyak penelitian dilakukan untuk meneliti dampak ekonomi yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 khususnya di sektor pariwisata, mengingat sektor pariwisata merupakan sektor yang cukup rentan terhadap kondisi *economic sock* seperti pandemi Covid-19 ini. Seperti peneliti Duro et al. (2021) yang mengukur tingkat kerentanan destinasi pariwisata di Spanyol dengan menggunakan the Tourism Vulnerability Index to COVID-19 (TVI-Covid). Dalam penelitian ini, tingkat kerentanan diukur dengan beberapa dimensi, yaitu *tourism intensity and density*, *rural accommodation*, *proximity demand*, *seasonality* dan *Covid incidence*. Hasilnya penelitian menunjukkan bahwa daerah Balearic Island di Spanyol merupakan destinasi pariwisata yang paling rentan terhadap Pandemi Covid-19. Selanjutnya Arbulú et al. (2021) juga menghitung potensi kerugian maksimal sektor wisata di Spanyol dengan menggunakan pendekatan *Value at Risk* (VaR). Hasilnya menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah wisatawan yang menginap (*overnight stays*), yaitu sebesar 42,64%.

Penelitian lain seperti Korinith & Ranasinghe (2020) juga mengungkapkan bahwa pandemik telah menyebabkan penurunan yang cukup tajam pada tingkat okupansi wisatawan khususnya pergerakan wisatawan asing di Polandia. Kondisi yang sama juga terjadi dimana Covid-19 juga menyebabkan wisatawan asing membatalkan perjalanan wisata ke Malaysia (Foo et al., 2020). Sejalan dengan penelitian tersebut, metode data mining yang digunakan oleh (Uğur & Akbiyik, 2020) mengungkapkan bahwa pariwisata merupakan sektor yang sangat sensitive dan mudah dipengaruhi oleh krisis global. Arugumentasi ini diperkuat oleh hasil temuan dimana respon yang paling banyak dilakukan oleh para traveler sejak awal penyebaran Covid-19 yaitu pembatalan rencana traveling.

Pandemi Covid-19 juga berdampak pada saham-saham sektor pariwisata di China. (Wu et al., 2021) menggunakan Event Study Method (ESM) menemukan bahwa penyebaran Covid-19 menyebabkan penurunan harga saham pada jangka pendek. Dampak negatif ini seiring sentiment negatif investor yang disebabkan oleh penurunan industri pariwisata akibat Covid-19. Studi Structural VAR yang dilakukan oleh Lee et al. (2021) terhadap harga saham sektor perhotelan juga menunjukkan hasil yang sama. Pandemi Covid-19 berdampak negatif pada harga saham sektor perhotelan yang diakibatkan turunnya pendapatan industri perhotelan.

Pandemi tidak hanya mengakibatkan penurunan drastis pada intensitas kedatangan wisatawan, tetapi juga menekan industri perhotelan, restoran, dan berbagai layanan pendukung lainnya. Penelitian Gössling et al. (2020) menunjukkan bahwa pariwisata global menghadapi perubahan struktural yang signifikan. Destinasi wisata utama di Eropa, Amerika, dan Asia, yang sangat bergantung pada pendapatan dari wisatawan internasional, mengalami penurunan pendapatan secara drastis. Dampak ini juga terasa di negara-negara berkembang yang perekonomiannya sangat bergantung pada pariwisata, seperti negara-negara Karibia, Asia Tenggara, dan Afrika. Penutupan perbatasan dan pengurangan penerbangan internasional memaksa banyak perusahaan pariwisata untuk memberhentikan karyawan atau bahkan menutup bisnis mereka.

Strategi mitigasi yang diterapkan oleh berbagai negara sangat bervariasi, tetapi sebagian besar mengandalkan stimulus ekonomi dari pemerintah untuk menopang industri yang terkena dampak. Misalnya hasil penelitian Sigala (2020) menunjukkan bahwa sektor perhotelan dan restoran di negara-negara maju lebih mampu bertahan karena adanya dukungan finansial dari pemerintah, sementara negara-negara berkembang menghadapi tantangan yang lebih besar dalam mempertahankan industri mereka.

Beberapa penelitian dilakukan untuk merumuskan kebijakan *recovery* sektor pariwisata baik selama maupun pasca Pandemic Covid-19. Sharma et al. (2021) melakukan review menggunakan the VOS viewer yang dikembangkan oleh Leiden University terhadap 37 artikel ilmiah. Review yang dihasilkan kemudian menghasilkan strategi pemulihan dengan beberapa langkah, yaitu *government response*, *technology innovation*, *local belongingness*, and *consumer and employee confidence*.

Berbeda dengan penelitian di atas, Dash & Sharma (2021) mengumpulkan para stakeholder untuk kemudian melakukan diskusi (*roundtable discussion*) mengenai strategi kebangkitan sektor pariwisata. Para stakeholder yang terlibat mencakup travel agency, asosiasi hotel restoran, pemilik hotel, perusahaan travel, Kementerian Pariwisata, majalah traveling dan akademisi. Hasil ini kemudian merumuskan tujuh rumusan kebijakan, yaitu peningkatan keamanan dan higienitas skala besar, bantuan finansial dan operasional pemerintah pada sektor pariwisata yang mengalami penurunan, mempromosikan kerajinan tangan dan karya seni, monitoring dan audit secara berkala prosedur standar operasional, meningkatkan ragam tawaran paket wisata, meningkatkan penggunaan media digital dan memotivasi seluruh stakeholder yang terlibat dalam sektor pariwisata.

Pandemik Covid-19 sangat berdampak pada jenis destinasi *inbound*. Karenanya, menurut Arbulú et al. (2021) bahwa untuk mengurangi ketergantungan terhadap destinasi wisata domestik dan reorientasi wisata *outbound* dapat meningkatkan ketahanan sektor pariwisata ketika krisis berdampak cukup parah pada wisata *inbound*. Selain itu, menurut Gegung (2021) penggunaan *Virtual Reality* juga bisa menjadi opsi berwisata di tengah pemberlakuan *travel restriction* di beberapa negara. *Virtual Reality* (VR) akan memungkinkan wisatawan untuk tetap mendapatkan pengalaman berwisata ke destinasi yang sedang menerapkan kebijakan *Travel Restriction*, meskipun dengan sensasi yang berbeda.

Penelitian Sobaih et al. (2021) mengumpulkan data menggunakan instrumen kuisioner yang disebarkan kepada para pemilik dan manajer bisnis perhotelan skala kecil. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan ketahanan, ketahanan yang adaptif, dan kinerja perusahaan menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan keberlanjutan pengembangan pariwisata. Tidak jauh berbeda dengan itu, penelitian Robina-Ramírez et al. (2022) juga merumuskan strategi pemulihan pariwisata berdasarkan analisis *Structural Equation Model* terhadap 156 perusahaan di Spanyol. Model pemulihan dilakukan melalui pemberian pelatihan pada sektor pariwisata yang terdampak parah, peningkatan ketahanan dan regenerasi pariwisata dan kolaborasi dengan otoritas pariwisata.

Meskipun kasus yang terpapar covid-19 sudah mulai menurun di Indonesia sejak bulan April 2022 dan relative stabil hingga bulan November 2022, namun kunjungan wisatawan manca negara ke Indonesia belum meningkat signifikan. Hal ini terjadi sebagai imbas operasi militer khusus Rusia ke Ukraina pada awal bulan Februari 2022. Terlihat dari data kunjungan wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia pada bulan September 2022 yang baru mencapai 538 ribu wisatawan. Belum lagi bayang-bayang krisis global sebagai dampak memanasnya geopolitik di timur tengah. Oleh karena itu diperlukan strategi kebijakan khusus yang dapat membuat para pelaku bisnis pariwisata di Nias Selatan untuk tetap bertahan dalam kondisi yang tidak normal seperti pandemi covid-19. Strategi tersebut akan dirumuskan melalui penelitian ini.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan data sekunder dan data primer. Data sekunder digunakan untuk mendeskripsikan kondisi awal objek penelitian yang terdiri kondisi ekonomi secara, kondisidemografi, gambaran bisnis pariwisata di Kabupaten Nias Selatan sebelum pandemic covid-19, dan gambaran objek penelitian lainnya yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti BPS, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta lembaga lain yang relevan.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang dihimpun melalui metode indepth interview kepada key informan, serta melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku bisnis pariwisata di Kabupaten Nias Selatan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha bidang pariwisata di Nias Selatan yang terdiri dari usaha perhotelan atau penginapan di Kabupaten Nias Selatan yang terdiri dari 88 orang pelaku usaha perhotelan dan 53 orang pelaku usaha rumah makan atau restoran. Sedangkan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 10 orang pelaku usaha perhotelan dan 5 orang pelaku usaha restoran. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive random sampling*.

Penelitian ini dibagi dalam dua siklus penelitian. Siklus pertama, penulis melakukan analisis dampak pandemi covid-19 terhadap bisnis pariwisata di kabupaten Nias Selatan. Teknik analisis yang digunakan pada siklus pertama penelitian adalah metode analisis deskriptif.

Pada siklus yang kedua, penulis merumuskan strategi kebijakan yang dapat diambil oleh pemerintah daerah untuk memulihkan bisnis pariwisata yang terdampak pandemi covid-19. Dalam perumusan strategi kebijakan ini, penulis menggunakan metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) yang diperkenalkan oleh (Saaty, 2008). Karena metode AHP memungkinkan adanya hubungan interdependensi yang kompleks baik antar kriteria dan keputusan (Saaty, 2008).

Metode AHP dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi alternatif kebijakan yang diambil pemerintah daerah Kabupaten Nias Selatan dengan sejumlah kriteria tertentu. Alternatif kebijakan ini diperoleh melalui indepth indeterview dengan informan dari pemerintah daerah dan pelaku bisnis pariwisata di Provinsi Aceh yang telah memiliki pengalaman dalam memulihkan sektor pariwisatanya pasca *tsunami* tahun 2004 dan pasca pandemi covid-19.

Adapun tahapan analisis model metode AHP dalam penelitian ini adalah (Ascarya, 2015):

1. Menyusun Struktur Hierarki

Struktur hierarki AHP dalam penelitian ini dibangun dari informasi yang diperoleh melalui indepth interview dengan informan. Struktur hieraki dibagi dalam 3 tingkatan tingkatan, yaitu: (a) tingkat 1 yaitu Tujuan utama atau strategi kebijakan yang akan

dirumuskan; (b) tingkat 2 yaitu kriteria atau faktor yang akan digunakan untuk mengevaluasi alternatif kebijakan yang akan dirumuskan; (c) tingkat 3 yaitu alternatif kebijakan yang akan dievaluasi.

2. Menyusun Perbandingan Berpasangan
Setelah hierarki terbentuk, langkah berikutnya adalah melakukan perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*) antara elemen-elemen di setiap tingkat hierarki. Setiap elemen dibandingkan satu sama lain berdasarkan seberapa penting mereka relatif satu sama lain terhadap kriteria di tingkat atas. Skala yang digunakan biasanya adalah skala 1-9 seperti yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty, yaitu: (a) skala 1 jika kedua elemen sama penting; (b) skala 3 jika elemen satu sedikit lebih penting dari elemen lainnya; (c) skala 5 jika elemen satu lebih penting dari elemen lainnya; (d) skala 7 jika elemen satu sangat lebih penting dari elemen lainnya; (e) skala 9 jika elemen satu sangat mutlak lebih penting dari elemen lainnya; dan (f) skala 2, 4, 6, atau 8 jika berada diantara elemen yang dinilai.
3. Menghitung Bobot Prioritas
Setelah melakukan perbandingan berpasangan, langkah selanjutnya adalah menghitung bobot prioritas setiap elemen. Ini dilakukan dengan menghitung nilai eigen vektor dari matriks perbandingan berpasangan. Bobot ini mencerminkan tingkat kepentingan relatif dari setiap elemen dalam mencapai tujuan keseluruhan.
4. Menguji Konsistensi
Pengujian konsistensi dari perbandingan berpasangan dilakukan dengan menghitung Rasio Konsistensi (CR). Jika nilai $CR < 0.1$, maka perbandingan dianggap konsisten.
5. Menggabungkan Bobot Prioritas
Bobot prioritas dari kriteria dan sub-kriteria kemudian digabungkan untuk menentukan bobot akhir dari setiap alternatif keputusan. Ini dilakukan dengan mengalikan bobot prioritas dari elemen-elemen di tingkat yang lebih rendah dengan bobot prioritas elemen-elemen di tingkat yang lebih tinggi.
6. Membuat Keputusan
Langkah terakhir adalah membuat keputusan berdasarkan bobot prioritas akhir dari setiap alternatif. Alternatif dengan bobot prioritas tertinggi dianggap sebagai pilihan terbaik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Siklus pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pembentukan model penelitian. Model penelitian didesign berdasarkan hasil in-depth interview dengan key informant yang terdiri dari pihak pengambil kebijakan dan praktisi pariwisata di Provinsi Aceh. Pemilihan key informant dari provinsi Aceh dalam penyusunan model penelitian ini didasarkan pada pengalaman keberhasilan daerah provinsi Aceh dalam memulihkan sektor pariwisata Aceh pasca bencana alam gempa bumi dan tsunami tahun 2004. Pihak yang dijadikan sebagai Key informant dalam penelitian ini adalah:

1. Ismail, S.Pd sebagai Kepala Bidang Pengembangan Usaha Pariwisata dan Kelembagaan, Dinas Pariwisata Provinsi Aceh.
2. Mirza Rizqan, SE sebagai Ketua Badan Promosi Pariwisata Aceh (BPPA)
3. Muhammad Agus Salim sebagai Operational Manager Hotel Ayani Banda Aceh.

Ketiga key-informant tersebut mewakili pihak pemerintah dan swasta. Sehingga memberikan sudut pandang yang berbeda dalam perumusan strategi kebijakan. Melalui in-depth interview yang telah dilakukan, diperoleh beberapa informasi penting terkait dengan strategi yang dilakukan provinsi Aceh dalam pemulihan bisnis pariwisata pasca tsunami Aceh tahun 2004 serta selama pandemic covid-19 melanda dunia. Dari hasil in-depth interview kemudian dirumuskan beberapa alternatif strategi pemulihan sektor pariwisata

selama dan pasca pandemi covid-19. Alternatif strategi yang *pertama* adalah meningkatkan kemudahan aksesibilitas ke destinasi wisata. Aksesibilitas yang dimaksud dilakukan melalui peningkatan fasilitas transportasi udara, darat dan laut. Strategi ini sejalan dengan hasil riset (Dash & Sharma, 2021a) yang menawarkan pengembangan infrastruktur kesehatan dalam pemulihan pariwisata di India.

Alternatif strategi *kedua* adalah pemerintah memberikan edukasi kepada para pelaku usaha pariwisata. Edukasi tersebut bisa dalam bentuk pelatihan, pembimbingan teknis dan workshop kepada para pelaku bisnis pariwisata. Strategi ini searah dengan rumusan strategi yang dirumuskan Sobaih et al. (2021) yaitu dengan memberikan pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi karyawan untuk meningkatkan kompetensi dan adaptasi dalam menghadapi tantangan industri yang dinamis. Sedangkan alternatif strategi yang *ketiga* adalah pelatihan ekonomi kreatif kepada para pelaku bisnis pariwisata. Strategi ini diperlukan untuk memberikan daya tahan alternatif kepada para pelaku usaha manakala bisnis pariwisata yang mereka geluti menghadapi masalah yang bisa saja mengganggu stabilitas penerimaan para pelaku bisnis pariwisata.

Alternatif strategi yang *keempat* adalah membuat event-event di destinasi wisata seperti atraksi budaya dan pagelaran tarian daerah secara berkala. Hal ini diperlukan untuk menarik daya tarik wisatawan dari berbagai daerah dan mancanegara. Selain itu, diperlukan strategi penawaran paket wisata ke berbagai destinasi wisata seperti paket wisata alam, paket wisata budaya, dan paket wisata religi merupakan alternatif strategi *kelima*. Varian paket wisata ini memungkinkan bagi wisatawan untuk memilih beragam paket wisata yang ditawarkan. Sedangkan alternatif strategi *keenam* menurut hasil wawancara dengan key-informant adalah penyajian atraksi-atraksi budaya. Sejalan dengan ketiga strategi tersebut, hasil penelitian **Uğur & Akbiyik (2020)** serta **Wu et al. (2021)** juga mengusulkan perlu upaya diversifikasi produk, pasar dan layanan pariwisata yang ditawarkan kepada wisatawan untuk memberikan daya tarik kepada para pengunjung.

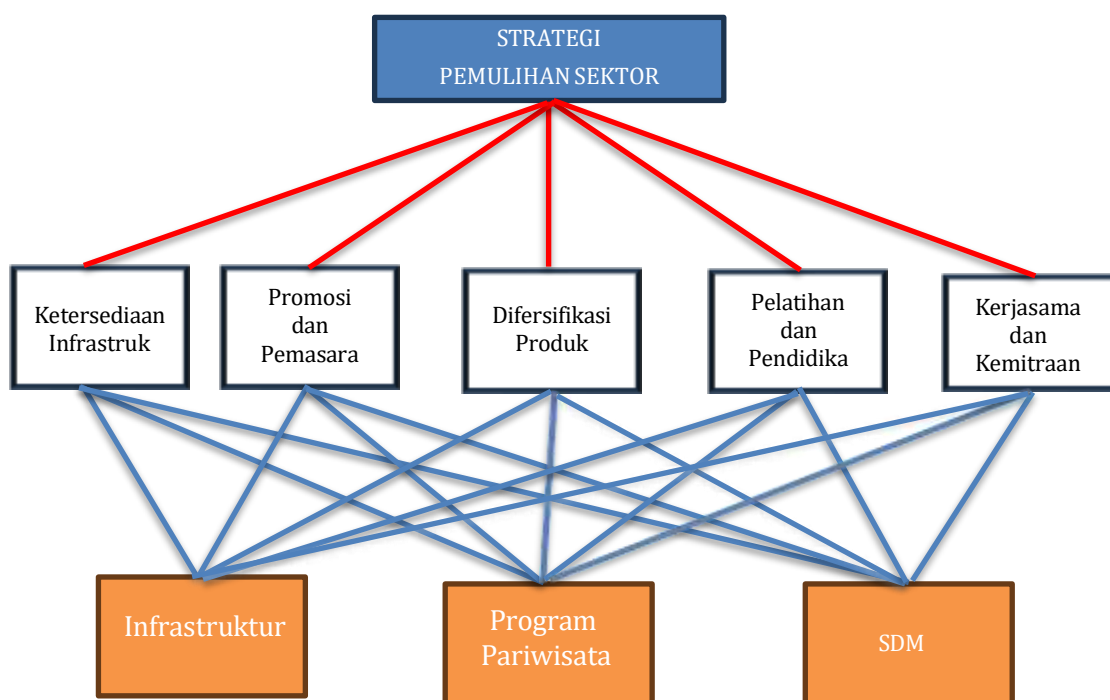
Lebih lanjut, alternatif strategi *ketujuh* yang diperlukan untuk pemulihan bisnis pariwisata berdasarkan hasil in-depth interview dengan key-informant adalah melakukan business matching ke luar daerah, dan alternatif strategi *kedelapan* adalah studi banding ke destinasi wisata unggulan di Indonesia. Kedua strategi ini diperlukan untuk memberikan pemahaman yang luas kepada pelaku bisnis pariwisata tentang kemajuan destinasi wisata di tempat lain serta kemajuan pengelola bisnis pariwisatanya.

Strategi promosi destinasi wisata dalam berbagai event nasional menjadi strategi ke *Sembilan* dalam penelitian ini. Yaitu melalui kegiatan kolaborasi dengan instansi pemerintah yang lain baik secara vertikal maupun secara horizontal. Kolaborasi ini diperlukan agar memberikan kekuatan sumber daya dan kemudahan dalam pemasaran produk wisata yang dimiliki. Dan strategi yang ke *seuluh* adalah pemanfaatan platform media sosial untuk mempromosikan pariwisata. Strategi promosi melalui media social ini menjadi sangat penting mengingat perkembangan sistem informasi saat ini yang dapat memudahkan daerah dalam pemasaran produk wisata ke calon wisatawan secara langsung. Temuan ini sejalan dengan strategi yang diusulkan **Dash & Sharma (2021)**, **Arbulú et al. (2021)**, **Sigala (2020)** dan **Robina-Ramírez et al. (2022)**.

Dari kesepuluh alternatif strategi pemulihan bisnis pariwisata tersebut, kemudian dirangkum menjadi tiga alternatif strategi pemulihan bisnis pariwisata di Kabupaten Nias Selatan, yaitu: (1) strategi peningkatan kuantitas dan kualitas infrastruktur pariwisata yang memadai; (2) Pelaksanaan program promosi dan diversifikasi paket-paket wisata; dan (3) peningkatan kualitas SDM pengelola pariwisata melalui pelatihan dan Pendidikan serta business matching.

Selanjutnya, dari hasil rumusan strategi pemulihan bisnis pariwisata tersebut kemudian dianalisis lebih lanjut menggunakan metode AHP untuk mendapatkan strategi prioritas dalam pemulihan bisnis pariwisata di Kabupaten Nias Selatan. Alternatif strategi kemudian disusun beberapa kriteria yang membentuk sebuah struktur hirarki sebagaimana

yang disajikan pada Gambar 4 di bawah ini. Adapun kriteria tersebut adalah: (a) Ketersediaan infrastruktur; (b) Promosi dan pemasaran; (c) Difersifikasi produk wisata; (d) Pelatihan dan Pendidikan; (e) Kerjasama dan kemitraan. Selanjutnya, pilihan alternatif strategi yang akan digunakan untuk pemulihan sektor pariwisata pasca pandemi covid-19 adalah sebagai berikut: (a) Peningkatan infrastruktur yang mendukung sektor pariwisata; (b) Pengembangan program dan promosi produk pariwisata; (c) Peningkatan kualitas SDM pengelola jasa pariwisata.



Gambar 4. Struktur Hirarki Strategi Pemulihan Sektor Pariwisata

Kuantifikasi Model

Dari lima kriteria dan tiga alternatif pilihan yang telah disusun pada struktur hirarki pada Gambar 4 di atas kemudian disusun dalam bentuk kuesioner penelitian yang diajukan kepada responden untuk melakukan penilaian perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*). Hasil penyebaran kuesioner, diperoleh informasi dari 25 orang responden yang terdiri dari 15 orang pelaku usaha perhotelan/penginapan dan 10 orang pelaku usaha.

Hasil penyebaran kuesioner kepada respon ditemukan informasi bahwa responden memiliki pemahaman yang jelas atas penilaian perbandingan berpasangan yang diajukan kepada mereka. Adapun perbandingan kelima alternatif strategi pemulihan sektor pariwisata pasca pandemic covid-19 adalah sebagaimana yang disajikan pada Tabel 1 di bawah.

Tabel 1. Ringkasan Penilaian Pairwise Comparison dari Responden

Pairwise Comparison	Kriteria yang lebih penting	Penilaian Lisan	Penilaian Angka
Ketersediaan infrastruktur - Promosi dan pemasaran	Ketersediaan infrastruktur	Jelas penting	4
Ketersediaan infrastruktur - Difersifikasi produk wisata	Ketersediaan infrastruktur	Sangat penting	6
Ketersediaan infrastruktur - Pelatihan dan Pendidikan	Ketersediaan infrastruktur	Jelas lebih penting	5
Ketersediaan infrastruktur - Kerjasama dan kemitraan	Ketersediaan infrastruktur	Sangat penting	6
Promosi dan pemasaran - Difersifikasi produk wisata	Promosi dan pemasaran	Jelas lebih penting	5
Promosi dan pemasaran - Pelatihan dan Pendidikan	Pelatihan dan Pendidikan	Sedikit lebih penting	3
Promosi dan pemasaran - Kerjasama dan kemitraan	Promosi dan pemasaran	Jelas penting	4
Difersifikasi produk wisata - Pelatihan dan Pendidikan	Pelatihan dan Pendidikan	Sedikit penting	2
Difersifikasi produk wisata - Kerjasama dan kemitraan	Difersifikasi produk wisata	Sedikit lebih penting	3
Pelatihan dan Pendidikan - Kerjasama dan kemitraan	Pelatihan dan Pendidikan	Sedikit penting	2

Sumber: hasil olahan data (2023)

Hasil penilaian Pairwise Comparison pada Tabel 1 di atas kemudian dilakukan penyusunan matriks pairwise comparison. Sintesa matriks pairwise comparison adalah sebagaimana yang disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Sintesa Matriks Nilai Pairwise Comparison

Pairwise	Ketersediaan infrastruktur	Promosi & pemasaran	Difersifikasi Produk Wisata	Pelatihan & Pendidikan	Kerjasama & kemitraan
Ketersediaan infrastruktur	1	4	6	5	6
Promosi & pemasaran	0,250	1	5	0,200	4
Difersifikasi produk wisata	0,167	0,200	1	0,500	3
Pelatihan & Pendidikan	0,200	5	2	1	0,500
Kerjasama	0,167	0,250	0,333	2	1

& kemitraan

Jumlah **1,783** **10,450** **14,333** **8,700** **14,500**

Sumber: hasil olahan data (2023)

Hasil penyusunan matriks pairwise comparison pada Tabel 2 di atas, selanjutnya dilakukan perhitungan nilai eigen vector setiap kriteria. Hasil perhitungan nilai eigen vector setiap kriteria sebagaimana yang disajikan pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Nilai Eigen Vector

Pairwise	Ketersediaan infrastruktur	Promosi & pemasaran	Difersifikasi Produk Wisata	Pelatihan & Pendidikan	Kerjasama & kemitraan	Eigen Vector
Ketersediaan infrastruktur	0.561	0.383	0.419	0.575	0.414	0,470
Promosi & pemasaran	0.140	0.096	0.349	0.023	0.276	0,177
Difersifikasi produk wisata	0.093	0.019	0.070	0.057	0.207	0,089
Pelatihan & Pendidikan	0.112	0.478	0.140	0.115	0.034	0,176
Kerjasama & kemitraan	0.093	0.024	0.023	0.230	0.069	0,088

Sumber: hasil olahan data (2023)

Hasil perhitungan nilai eigen vector di atas kemudian dilakukan pengujian konsistensi pairwise comparison. Adapun hasil pengujian konsistensinya adalah bahwa pairwise comparison konsisten.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai eigen vector menurut kriteria di atas ditemukan bahwa kriteria ketersediaan infrastruktur memiliki eigen vector sebesar 0,470. Artinya bahwa hasil pengolahan data ditemukan bahwa dari lima kriteria yang telah disusun, 47% kriteria ketersediaan infrastruktur adalah kriteria yang sangat penting. Dengan demikian, untuk mendorong pemulihan sektor pariwisata pasca pandemic covid-19 perlu penyediaan infrastrur yang memadai.

Selanjutnya, nilai eigen value yang terbesar urutan kedua adalah kriteria promosi dan pemasaran dengan nilai eigen vector sebesar 17,7%. Dengan demikian, dari temuan ini menunjukkan bahwa untuk mempu memulihkan sektor pariwisata pasca pandemic covid-19 perlu strategi promosi dan pemasaran sektor pariwisata. Promosi ini diperlukan agar mampu memasarkan potensi objek wisata yang dimiliki oleh setiap daerah. Selain itu, melalui promosi dan pemasaran ini memungkinkan konsumen baru mengenal objek wisata dan paket wisata yang ditawarkan di setiap daerah.

Pada urutan ke tiga eigen value adalah adalah kriteria pelatihan dan Pendidikan dengan nilai eigen value sebesar 17,6%. Dari temuan ini menunjukkan bahwa untuk mendorong pemulihan sektor pariwisata pasca pandemic covid-19 perlu strategi pelatihan dan Pendidikan para pelaku usaha pariwisata. Pendidikan dan pelatihan akan memberikan pemahaman dan

pengetahuan yang baik bagi para pelaku bisnis pariwisata agar mampu memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen.

Pada urutan yang paling terakhir adalah eigen value kriteria difersifikasi produk pariwisata dan kerja sama serta kemitraan. Nilai eigen value yang rendah ini menunjukkan bahwa, kedua kriteria ini tidak memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam memulihkan sektor pariwisata. Hal ini ditunjukkan oleh nilai eigen value kedua kriteria yang kecil dari 10%.

Berdasarkan hasil analisis data penelitian ini, maka terdapat tiga strategi utama yang perlu diterapkan untuk pemulihan bisnis pariwisata di Kabupaten Nias Selatan. Ketiga strategi tersebut adalah peningkatan kualitas dan kuantitas infrastruktur pariwisata, peningkatan promosi dan pemasaran potensi wisata, serta peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) pengelola bisnis pariwisata. Ketiga strategi tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Peningkatan Infrastruktur sebagai Prioritas Utama

Infrastruktur merupakan elemen fundamental dalam pengembangan sektor pariwisata. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketersediaan infrastruktur yang memadai, termasuk fasilitas transportasi dan teknologi informasi, menjadi prioritas utama untuk pemulihan sektor pariwisata di Kabupaten Nias Selatan. Peningkatan infrastruktur tidak hanya meningkatkan aksesibilitas destinasi wisata, tetapi juga memberikan rasa aman dan nyaman bagi wisatawan. Sejalan dengan temuan ini, penelitian oleh Gössling et al. (2020) menunjukkan bahwa sektor pariwisata global membutuhkan perubahan struktural yang signifikan, di mana peningkatan infrastruktur menjadi salah satu kunci utama dalam pemulihan sektor ini setelah krisis pandemi. Selain itu, penelitian oleh Sharma et al. (2021) menekankan bahwa penguatan infrastruktur transportasi dan digitalisasi menjadi elemen krusial dalam mendukung pemulihan sektor pariwisata di India pasca-pandemi.

2. Strategi Promosi dan Pemasaran Produk Wisata

Promosi dan pemasaran menjadi aspek penting dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi pariwisata pasca-pandemi. Dalam penelitian ini, strategi promosi dan pemasaran yang melibatkan penggunaan media sosial dan teknologi digital mendapat bobot prioritas yang signifikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sigala (2020), yang mengungkapkan bahwa pemanfaatan teknologi digital, termasuk media sosial, adalah strategi yang efektif untuk mempromosikan destinasi pariwisata dan meningkatkan visibilitasnya selama dan pasca-pandemi. Promosi yang dilakukan harus berbasis pada pemahaman yang mendalam terhadap potensi lokal dan karakteristik wisatawan, sebagaimana disarankan oleh Arbulú et al. (2021) yang menekankan pentingnya promosi berbasis digital dalam memulihkan sektor pariwisata di Spanyol setelah krisis.

3. Peningkatan Kualitas SDM dalam Pengelolaan Pariwisata

Peningkatan kualitas SDM pengelola pariwisata di Kabupaten Nias Selatan juga mendapat prioritas yang tinggi dalam penelitian ini. Pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi para pelaku usaha pariwisata dianggap sebagai langkah penting untuk memastikan layanan yang berkualitas dan adaptasi terhadap perubahan tren industri. Penelitian oleh Sobaih et al. (2021) menunjukkan bahwa pelatihan dan pengembangan kompetensi karyawan adalah faktor kunci dalam meningkatkan ketahanan dan keberlanjutan bisnis pariwisata, khususnya di sektor perhotelan. Selain itu, Robina-Ramírez et al. (2022) menggarisbawahi pentingnya peningkatan kapasitas SDM dalam menghadapi tantangan pasca-pandemi, melalui pendidikan berkelanjutan yang dapat meningkatkan daya saing destinasi pariwisata.

Tinjauan hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya konsistensi dalam temuan yang mendukung strategi pemulihan pariwisata. Penelitian oleh Duro et al. (2021) juga menyoroti

pentingnya diversifikasi produk wisata dan pelatihan SDM sebagai bagian dari strategi pemulihan pasca-pandemi. Namun, penelitian ini lebih banyak berfokus pada kerentanannya sektor pariwisata terhadap pandemi, yang mencakup faktor-faktor seperti kepadatan wisatawan dan ketergantungan pada wisatawan internasional. Sebagai tambahan, penelitian oleh Lee et al. (2021) juga memberikan perspektif yang relevan mengenai bagaimana sektor perhotelan dapat bangkit melalui inovasi dalam pelatihan dan kerjasama antar pelaku industri untuk mengatasi dampak krisis.

Namun demikian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa tantangan utama yang dihadapi oleh Kabupaten Nias Selatan adalah terbatasnya aksesibilitas dan kualitas infrastruktur, yang menjadi penghambat utama dalam pemulihan sektor pariwisata secara keseluruhan. Oleh karena itu, strategi yang lebih terintegrasi yang menggabungkan penguatan infrastruktur, promosi yang lebih luas, serta peningkatan kualitas SDM, sangat diperlukan agar daerah ini dapat kembali bangkit dan berkompetisi di pasar pariwisata global.

Berdasarkan hasil analisis AHP, terdapat tiga strategi utama yang harus diutamakan oleh pemerintah daerah Kabupaten Nias Selatan dalam upaya pemulihan bisnis pariwisata. Pertama, pemerintah harus fokus pada peningkatan infrastruktur yang mendukung sektor pariwisata, termasuk aksesibilitas transportasi dan teknologi. Kedua, promosi produk wisata melalui berbagai platform digital perlu diperluas untuk menarik wisatawan domestik maupun internasional. Ketiga, kualitas SDM pengelola pariwisata harus terus ditingkatkan melalui pelatihan dan pendidikan yang berkelanjutan. Dengan demikian, pemulihan sektor pariwisata di Kabupaten Nias Selatan dapat dilakukan secara menyeluruh dan berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Pandemic covid-19 telah memberikan dampak negatif pada perkembangan sektor pariwisata di Indonesia secara umum dan di Kabupaten Nias Selatan secara khusus. Melalui penelitian ini dirumuskan prioritas strategi kebijakan untuk pemulihan sektor pariwisata pasca pandemic covid-19.

Setelah dikumpulkan data, dan dilakukan analisis data menggunakan metode AHP, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemulihan sektor pariwisata pasca pandemic covid-19 di Kabupaten Nias Selatan menurut prioritasnya adalah: (a) Strategi penyediaan infrastruktur yang memadai menempati prioritas utama untuk pemulihan sektor pariwisata pasca pandemic covid-19; (b) Strategi promosi dan pemasaran produk sektor pariwisata serta pelatihan dan Pendidikan pelaku pariwisata menjadi skala prioritas berikutnya untuk memulihkan sektor pariwisata pasca pandemic covid-19; (c) Strategi peningkatan kualitas SDM pengelola bisnis pariwisata melalui pendidikan dan pelatihan menempati urutan terakhir dalam upaya pemulihan sektor pariwisata pasca pandemic covid-19.

Penelitian selanjutnya dapat memperdalam analisis terhadap keberlanjutan pemulihan sektor pariwisata dengan menggunakan pendekatan longitudinal, untuk mengamati dampak jangka panjang dari strategi pemulihan yang diterapkan di Kabupaten Nias Selatan. Selain itu, riset lebih lanjut dapat dilakukan dengan memperluas objek penelitian ke daerah lain yang juga terdampak oleh pandemi, sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi pemulihan yang efektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM UIN Sunan Kalijaga yang telah memberi dukungan financial terhadap penulis dalam kegiatan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbulú, I., Razumova, M., Rey-Maqueira, J., & Sastre, F. (2021). Can Domestic Tourism Relieve the COVID-19 Tourist Industry Crisis? The Case of Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100568. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2021.100568>
- Ascarya. (2015). Determining the Real Causes of Financial Crisis in Islamic Economic Perspective: ANP Approach. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 9(2), 109–127.
- Dash, S. B., & Sharma, P. (2021a). Reviving Indian Tourism amid the Covid-19 pandemic: Challenges and workable solutions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22, 100648. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2021.100648>
- Dash, S. B., & Sharma, P. (2021b). Reviving Indian Tourism Amid the Covid-19 Pandemic: Challenges and Workable Solutions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22, 100648. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2021.100648>
- Duro, J. A., Perez-Laborda, A., Turrion-Prats, J., & Fernández-Fernández, M. (2021). Covid-19 and Tourism Vulnerability. *Tourism Management Perspectives*, 38(5), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100819>
- Foo, L. P., Chin, M. Y., Tan, K. L., & Phuah, K. T. (2020). The Impact of COVID-19 on Tourism Industry in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 24(19), 2735–2739. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1777951>
- Gegung, E. M. (2021). The Use of Virtual Reality to Increase Tourism Destination Sustainability and How Users Perceive the Authenticity of VR Experiences. *Jurnal Kepariwisataaan Indonesia*, 15(1), 9–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.47608/jki.v15i12021.9-15>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, Tourism and Global Change: a Rapid Assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Korinth, B., & Ranasinghe, R. (2020). Covid-19 Pandemic's Impact on Tourism in Poland in March 2020. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 31(3), 987–990. <https://doi.org/10.30892/gtg.31308-531>
- Lee, C. C., Lee, C. C., & Wu, Y. (2021). The Impact of COVID-19 Pandemic on Hospitality Stock Returns in China. *International Journal of Finance and Economics*, 28(2), 1–14. <https://doi.org/10.1002/ijfe.2508>
- Robina-Ramírez, R., Sánchez, M. S. O., Jiménez-Naranjo, H. V., & Castro-Serrano, J. (2022). Tourism Governance During the COVID-19 Pandemic Crisis: A Proposal for a Sustainable Model to Restore the Tourism Industry. *Environment, Development and Sustainability*, 24(5), 6391–6412. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01707-3>
- Saaty, T. L. (2008). Decision Making With the Analytic Hierarchy Process. *International Journal of Service Sciences*, 1(1), 83–98. <https://doi.org/10.1504/ijssci.2008.017590>
- Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives*, 37(December 2020), 100786. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100786>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Sobaih, A. E. E., Elshaer, I., Hasanein, A. M., & Abdelaziz, A. S. (2021). Responses to COVID-19: The Role of Performance in the Relationship Between Small Hospitality Enterprises' Resilience and Sustainable Tourism Development. *International Journal of Hospitality Management*, 94(June 2020), 102824. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102824>
- Uğur, N. G., & Akbiyık, A. (2020). Impacts of COVID-19 on Global Tourism Industry: A Cross-Regional Comparison. *Tourism Management Perspectives*, 36(September), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100744>
- Wu, W., Lee, C. C., Xing, W., & Ho, S. J. (2021). The impact of the COVID-19 Outbreak on Chinese-listed Tourism Stocks. *Financial Innovation*, 7(22), 1–18. <https://doi.org/10.1186/s40854-021-00240-6>