

PENGEMBANGAN POTENSI PARIWISATA, EKONOMI LOKAL BERBASIS E-COMMERCE KAWASAN WISATA GUNUNG IJEN KAB. BANYUWANGI

Riski Isminar Ardianti¹

ABSTRACT

The era of globalization make the move into tourism industry's largest and strongest in the financing of the global economy. The development of tourism has three functions Promote the economy; Maintaining the national identity and preservation of function and quality of the environment; foster a love for the homeland and the nation. Rapid technological advances that make more rapid dissemination of information. The purpose of the study is to examine the promotion of e-commerce can increase the number of tourist visits in the tourist area of Mount Ijen and through the increase in traffic would improve the welfare of local communities. The study population was a tourist visitor Mount Ijen by taking the sampling method using a random sampling of 350 samples, data collection techniques using questionnaires and interviews. Methods of qualitative and descriptive analysis using bivariate analysis. The results of this study indicate that the tourism promotion Ijen crater through e-commerce can increase the number of tourist visits. Ijen crater tourism information through the Internet easier and cheaper to obtain travel information. With the increasing number of tourist visits Ijen crater members positive impact on the welfare of local communities, especially sulfur miners who were around tourist sites Mount Ijen.

Keyword : *E-commerce, tourism, local economic*

ARTICLE INFO

Article History :

Received 27 August 2016

Accepted 23 October 2016

Available online 25 November 2016

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi saat ini, sektor pariwisata bergerak menjadi industri terbesar dan terkuat dalam pembiayaan ekonomi global. Sektor pariwisata akan menjadi pendorong utama perekonomian dunia pada abad ke-21 dan menjadi salah satu industri yang mengglobal (Soebagyo; 2012). Pariwisata merupakan industri non migas yang dijadikan sebagai sektor andalan (*leading sector*) dalam menghasilkan devisa di beberapa Negara di dunia seperti: Amerika, Australia, Thailand, Singapura, Malaysia dan Indonesia. Dalam kegiatannya, industri pariwisata melibatkan beberapa sektor seperti: sektor ekonomi, social, ekonomi, budaya, psikologi dan geografi (Karyono,1997:7-13).

Kemajuan teknologi yang sangat pesat membuat penyebaran informasi semakin cepat. Demikian halnya dengan pengembangan dan promosi pariwisata terlihat semakin nyata. Penggunaan website sebagai alat mempromosikan pariwisata semakin marak digunakan, dapat kita lihat dengan maraknya situs-situs pariwisata di internet.

Page | 47

Jurnal Riset
Akuntansi dan
Bisnis Airlangga
Vol.1 No.1
2016

¹ Corresponding author : Dosen PDD Universitas Airlangga, Jl. Wijaya Kusuma, No. 113 Banyuwangi.
Telp. (0333) 417788, 0812311383763
Email : isminar58@gmail.com

Sistem Informasi merupakan sebuah sistem yang bertujuan untuk menghasilkan sebuah informasi. Sistem dengan pendekatan prosedur sistem dapat didefinisikan sebagai kumpulan prosedur yang mempunyai tujuan tertentu. Informasi didefinisikan sebagai data yang telah diolah menjadi bentuk yang berguna bagi penerimanya, berupa nilai yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pengambilan keputusan baik sekarang ataupun di masa depan. Internet merupakan jaringan komputer global di seluruh dunia yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh publik, dan dapat diakses dari mana saja.

Kemajuan teknologi yang sangat pesat membuat penyebaran informasi semakin cepat. Demikian halnya dengan pengembangan dan promosi pariwisata terlihat semakin nyata. Penggunaan website sebagai alat mempromosikan pariwisata semakin marak digunakan, dapat kita lihat dengan maraknya situs-situs pariwisata di Internet. Sistem Informasi merupakan sebuah sistem yang bertujuan untuk menghasilkan sebuah informasi. Sistem dengan pendekatan prosedur sistem dapat didefinisikan sebagai kumpulan prosedur yang mempunyai tujuan tertentu. Informasi didefinisikan sebagai data yang telah diolah menjadi bentuk yang berguna bagi penerimanya, berupa nilai yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pengambilan keputusan baik sekarang ataupun di masa depan. Internet merupakan jaringan komputer global di seluruh dunia yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh publik, dan dapat diakses dari mana saja.

Indonesia mempunyai ragam wisata yang mendunia termasuk wisata gunung Ijen dengan blue fire dan kealamian alam yang terletak di Kabupaten Banyuwangi yang belum diketahui masyarakat luas, promosi dengan internet berbasis e-commerce memudahkan wisatawan domestic dan mancanegara untuk mengakses informasi.

**Tabel 1. Data Jumlah wisatawan domestik dan mancanegara
2014- 2015 wisata Ijen**

No	Keterangan	2014	2015
1	Wisatawan domestik	8.713	124.132
2	Wisatawan mancanegara	2.673	26.429
Total		11.386	150.561

Sumber : Penjualan tiket masuk Gunung Ijen

Dari data diatas tahun 2014 dapat dilihat ada kenaikan jumlah pengunjung pada obyek wisata ijen dari 8.713 menjadi 124.132. Sedangkan pada tahun 2015 juga mengalami kenaikan dari 2.673 menjadi 26.429 pengunjung ke wisata gunung ijen. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan menurut data di atas dimungkinkan berdampak kepada pendapatan masyarakat local sekitar wisata gunung ijen khususnya penambang belerang.

Soebagyo (2012) membuktikan bahwa kontribusi pariwisata untuk mencetak lapangan kerja untuk masyarakat local, misal dapat membuka usaha baru paket tour seperti wisata agro atau *ecotourism*. Masyarakat memerlukan kesempatan untuk produk pasar local dan membantu mereka untuk mengasah keahlian dan mengembangkan modal nya untuk bisnis sehingga meningkatkan laba usaha.

Menurut Jie Lu (2004) dalam pengembangan, penyaluran dan evaluasi dari pelayanan pariwisata online di china menunjukkan bahwa sebagian besar informasi pariwisata dan layanan online, dengan survei kuesioner, menunjukkan mengidentifikasi jenis pengguna web dan evaluasi mereka untuk website pariwisata. itu menilai tingkat kepuasan pengguna saat ini dan membahas hambatan utama pelaksanaan jasa pariwisata secara online di Cina dari segi teknis, keuangan dan organisasi pandang masing-masing. ditemukan bahwa memperoleh informasi masih merupakan tujuan utama dari pengguna web, namun kesulitan akses internet lambat dan biaya tinggi.

Yonita Prateka Sari (2010) menunjukkan terpaan informasi media internet mempengaruhi motivasi penggemar traveling berkunjung ke Yogyakarta, motivasi yang dipengaruhi oleh terpaan informasi media internet adalah motivasi *culture*, motivasi social dna interpersonal dan motivasi fantasy dan status. Sedangkan hubungan terpaan informasi media internet dan motivasi penggemar traveling berkunjung ke Yogyakarta dalam taraf sedang, hal ini disebabkan oleh frekuensi penggemar traveling mengakses situs www. Jogjatrip.com tergolong sangat rendah.

Tujuan penelitian ini untuk Untuk mengetahui promosi melalui *e-commerce* mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisata gunung ijen; Untuk mengetahui penambahan jumlah pengunjung wisata gunung ijen dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Definisi Parisiwasata

Pariwisata didefinisikan sebagai aktivitas perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk bersenang senang, memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau waktu libur serta tujuan tujuan lainnya (UNESCO, 2009). Sedangkan menurut UU No.10/2009 tentang Kepariwisataaan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Seseorang atau lebih yang melakukan perjalanan wisata serta melakukan kegiatan yang terkait dengan wisata disebut Wisatawan. Wisatawan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Wisatawan nusantara adalah wisatawan warga negara Indonesia yang melakukan perjalanan wisata sementara wisatawan mancanegara ditujukan bagi wisatawan warga negara asing yang melakukan perjalanan wisata.

Untuk mengembangkan kegiatan wisata, daerah tujuan wisata setidaknya harus memiliki komponen-komponen sebagai berikut (UNESCO, 2009) :

1. Obyek/atraksi dan daya tarik wisata
2. Transportasi dan infrastruktur
3. Akomodasi (tempat menginap)
4. Usaha makanan dan minuman
5. Jasa pendukung lainnya (hal-hal yang mendukung kelancaran berwisata misalnya biro perjalanan yang mengatur perjalanan wisatawan, penjualan cinder mata, informasi, jasa pemandu, kantor pos, bank, sarana penukaran uang, internet, wartel, tempat penjualan pulsa, salon, dll).

2.2 Faktor Pendorong Pengembangan Wisata

Menurut Fandeli (1995), faktor yang mendorong manusia berwisata adalah:

1. Keinginan untuk melepaskan diri dari tekanan hidup sehari-hari di kota, keinginan untuk mengubah suasana dan memanfaatkan waktu senggang.
2. Kemajuan pembangunan dalam bidang komunikasi dan transportasi.
3. Keinginan untuk melihat dan memperoleh pengalaman-pengalaman baru mengenai budaya masyarakat dan di tempat lain.
4. Meningkatnya pendapatan yang dapat memungkinkan seseorang dapat dengan bebas melakukan perjalanan yang jauh dari tempat tinggalnya.

Menurut Spilane (1987) faktor yang jadi pendorong pengembangan pariwisata di Indonesia adalah: (a). Berkurangnya peranan minyak bumi sebagai sumber devisa Negara jika dibanding dengan waktu lalu; (b). Merosotnya nilai ekspor pada sektor non migas; (c). adanya kecenderungan peningkatan pariwisata secara konsisten; (d). Besarnya potensi yang dimiliki oleh bangsa Indonesia bagi pengembangan pariwisata.

2.3 Definisi *E-Commerce*

Istilah internet berasal dari bahasa latin inter, yang berarti “antara”. Secara kata per kata Internet berarti jaringan antara atau penghubung. Sehingga internet menghubungkan berbagai jaringan yang tidak saling bergantung pada satu sama lain sedemikian rupa, sehingga mereka dapat berkomunikasi. Dapat didefinisikan internet merupakan hubungan antar berbagai jenis computer dan jaringan di dunia yang berbeda system operasi maupun aplikasinya dimana hubungan tersebut memanfaatkan kemajuan media komunikasi (telepon dan satelit) yang menggunakan protocol standar dalam berkomunikasi yaitu protocol TCP/IP. Sedangkan fungsi internet merupakan media komunikasi dan informasi modern.

E-commerce adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui internet. Mempromosikan menggunakan website bisa dimasukkan ke dalam e-commerce, dalam hal ini misalnya website pemerintah daerah kabupaten Banyuwangi dalam mempromosikan wisata gunung ijen. Pengembangan dari *E-commerce* sendiri di namakan *E-Tourism* namun di Indonesia pada dasarnya suatu bentuk konsep yang baru dan masih belum mendapatkan perhatian dari berbagai pihak dan pelaku pariwisata. *E-Tourism* masih di lihat sebagai suatu bagian pengembangan sistem yang masih perlu dikaji lebih jauh mengenai fungsi dan manfaat yang akan didapat. Pada hakekatnya internet memiliki peran yang tidak terpisah dalam perkembangan teknologi, terutama pariwisata. Internet telah menjadi salah satu solusi yang ditawarkan untuk mempermudah kinerja pengembangan pariwisata di Indonesia. Lewat internet banyak hal bisa di akses secara mudah, serta digunakan oleh sebagian besar masyarakat di dunia. Hal ini memungkinkan penyebaran informasi mengenai pengembangan pariwisata bisa diakses kapan, serta oleh siapa saja.

Perusahaan menggunakan website yang menyediakan informasi wisata dan untuk memasarkan produk dan jasa kepada customer potensial serta berinteraksi dengannya. Website pariwisata dapat menimbulkan kepedulian terhadap produk dan perspektif consumer di seluruh pasar. Kepedulian produk

khusus atau jasa dapat dibawa melalui medium pesan. Melalui pesan yang sesuai, detail informasi produk akan diteruskan kepada customer sehingga dapat mendapatkan manfaat dari produk dan jasa tersebut.

2.4 Supply Pariwisata

Menurut Spillane (1987) aspek- aspek penawaran pariwisata terdiri dari:

1. Proses produksi industry pariwisata

Kemajuan pengembangan pariwisata sebagai industry, sebenarnya ditunjang oleh bermacam-macam usaha yang perlu dikelola secara terpadu dan baik, diantaranya adalah:

- a. Promosi untuk memperkenalkan objek wisata
- b. Transportasi yang lancar
- c. Kemudahan keimigrasian atau birokrasi
- d. Akomodasi yang menjamin penginapan yang nyaman
- e. Pemandu wisata yang cakap
- f. Penawaran barang dan jasa dengan mutu terjamin dan tariff harga yang wajar
- g. Pengisian waktu dengan atraksi-atraksi yang menarik
- h. Kondisi kebersihan dan kesehatan lingkungan hidup.

2. Pentingnya Tenaga Kerja dan penyediaanya

Perkembangan pariwisata berpengaruh positif pada perluasan kesempatan kerja. Berkembangnya suatu daerah pariwisata tidak hanya membuka lapangan kerja bagi penduduk setempat, tetapi juga menarik pendatang-pendatang baru dari luar daerah, justru karena tersedianya lapangan kerja tadi.

3. Pentingnya infrastruktur /prasarana

Motivasi yang mendorong orang untuk mengadakan perjalanan akan menimbulkan permintaan-permintaan yang sama mengenai prasarana, sarana-sarana perjalanan dan perhubungan, sarana-sarana akomodasi dan jasa-jasa, serta persediaan-persediaan lain. Industri pariwisata memerlukan prasarana ekonomi, seperti jalan raya, jembatan, terminal, pelabuhan, lapangan udara. Disamping itu dibutuhkan pula prasarana bersifat public utilities, seperti pembangkit tenaga listrik, proyek penjernihan air bersih, fasilitas olahraga dan rekreasi, pos dan telekomunikasi, bank, money changer, perusahaan asuransi, periklanan, percetakan dan banyak sektor perekonomian lainnya.

4. Pentingnya kredit

Faktor-faktor penentu dari pertumbuhan pariwisata adalah berbagai fasilitas (PMA, PMDN, Kredit bank dan lain-lain) yang diberikan oleh pemerintah.

2.5 Pengembangan Masyarakat

Menurut Murphy (1998) kegiatan pariwisata merupakan kegiatan yang berbasis komunitas, yaitu bahwa sumber daya dan keunikan komunitas lokal baik berupa elemen fisik maupun non fisik (tradisi dan budaya) yang melekat pada komunitas tersebut merupakan unsur penggerak utama kegiatan pariwisata itu sendiri, di lain pihak komunitas lokal yang tumbuh dan hidup berdampingan dengan suatu objek wisata tidak dapat dipungkiri sebenarnya telah menjadi bagian dari sistem ekologi yang saling berkaitan. Dalam pengembangan kepariwisataan,

aspek pemberdayaan komunitas lokal telah menjadi salah satu kesepakatan dan komitmen yang harus diwujudkan untuk mendukung pengembangan pariwisata secara berkelanjutan, yang menekankan terwujudnya kualitas sumber daya lingkungan (*quality of resources*), kualitas pengalaman wisata (*quality of visitor satisfaction*), serta kualitas kehidupan masyarakat lokal (*quality of local community*).

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara yuridis empiris, yaitu suatu pendekatan yang dilakukan untuk menganalisis tentang sejauh mana *e-commerce* mampu meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan ijen bersifat kualitatif deskriptif.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah pengunjung wisata gunung ijen. Metode pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Peneliti mengambil sampel dengan teknik *simple random sampling*. *simple random sampling* adalah cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut.

3.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini mengajukan pertanyaan secara langsung melalui kuesioner dan wawancara kepada responden. Menurut Singarimbun (2000) pada penelitian survei, penggunaan angket merupakan hal yang paling pokok dengan pengumpulan data di lapangan.

3.2 Lokasi dan Waktu

Tempat lokasi penelitian di wisata Gunung Ijen Kabupaten Banyuwangi pada bulan Agustus-November 2016.

3.3 Uji Kualitas Data

a. Uji validitas

Untuk mengetahui validitas instrumen dalam penelitian ini digunakan korelasi *Pearson Product Moment* (Juanda, 2009:103). Alat bantu program *software* SPSS dapat digunakan untuk menentukan valid tidaknya suatu variabel. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu variabel yang diuji.

b. Uji Reliabilitas

Alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama (Sugiyono, 2007:268). *Cronbach alpha* sebagai interkorelasi rata-rata diantara item-item pengukur, (Juanda, 2009:106). Semakin mendekati 1 angka koefisien *Cronbach alpha*, semakin tinggi tingkat konsistensi reliabilitas suatu alat ukur. *Cronbach alpha* merupakan salah satu koefisien reliabilitas yang paling sering

digunakan. Skala pengukuran yang reliabel sebaiknya memiliki nilai *Cronbach Alpha* minimal 0,70 (nunnally,1978 dan nunnaly and Bernstein, 1994 lihat Uyanto, Stanislaus, 2009) *Cronbach Alpha* dapat diinterpretasikan sebagai korelasi dari skala yang diamati (*observed scale*) dengan semua kemungkinan pengukuran skala lain yang mengukur hal yang sama dan menggunakan jumlah butir persamaan yang sama.

3.4 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis bivariat bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *e-commerce* dengan jumlah kunjungan wisata gunung ijen, dan jumlah kunjungan wisata gunung ijen dengan ekonomi lokal. Penelitian ini menggunakan uji *pearson correlation*. Nilai korelasi signifikan jika nilai signifikansi < 0,05 atau 5%.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas masing-masing butir pada variabel E-commerce (X), Jumlah Pengunjung (Y), dan Ekonomi Lokal (Z) disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel/indicator	N	Korelasi	Sig.	Keterangan
E-Commerce (X)				
X1.1	350	0,574	0,000	Valid
X1.2	350	0,674	0,000	Valid
X1.3	350	0,723	0,000	Valid
X1.4	350	0,733	0,000	Valid
X1.5	350	0,611	0,000	Valid
X1.6	350	0,779	0,000	Valid
X1.7	350	0,636	0,000	Valid
X1.8	350	0,609	0,000	Valid
X1.9	350	0,736	0,000	Valid
Jumlah Pengunjung (Y)				
Y1.1	350	0,220	0,000	Valid
Y1.2	350	0,561	0,000	Valid
Y1.3	350	0,419	0,000	Valid
Y1.4	350	0,596	0,000	Valid
Y1.5	350	0,698	0,000	Valid
Y1.6	350	0,716	0,000	Valid
Y1.7	350	0,716	0,000	Valid
Variabel/indicator	N	Korelasi	Sig.	Keterangan
Y1.8	350	0,781	0,000	Valid
Y1.9	350	0,721	0,000	Valid
Ekonomi Lokal (Z)				
Z1.1	350	0,862	0,000	Valid

Variabel/indicator	N	Korelasi	Sig.	Keterangan
Z1.2	350	0,743	0,000	Valid
Z1.3	350	0,824	0,000	Valid
Z1.4	350	0,728	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 1, diatas menunjukkan bahwa semua pertanyaan dari masing-masing variabel dinyatakan valid karena nilai signifikansinya dibawah 0,05.

4.2 Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas data dengan menggunakan metode Alfa-Cronbach terhadap E-commerce (X), Jumlah Pengunjung (Y), dan Ekonomi Lokal (Z) dengan item pertanyaan yang telah bebas *unvalid* disajikan pada Tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Alfa-Cronbach	Keterangan
E-Commerce (X)	0.853	Reliabel
Jumlah Pengunjung (Y)	0.760	Reliabel
Ekonomi Lokal (Z)	0.795	Reliabel

Sumber : Sumber data yang diolah

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai Alfa-Cronbach pada variabel E-Commerce sebesar 0.853, variabel Jumlah Pengunjung sebesar 0,760, dan variabel Ekonomi Lokal sebesar 0,795. Nilai Alfa-Cronbach masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, sesuai dengan pendapat (Ghozali, 2002:133), yang menyatakan bahwa data dikatakan reliabel jika kriteria indeks korelasi () lebih dari 0,600, maka variabel penelitian dikatakan reliabel.

4.3 Statistik Deskriptif

Karakteristik Koresponden berdasarkan umur tersaji pada tabel 3.

Tabel 3. Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent
17-21	91	26.0	26.0
22-26	54	15.4	15.4
27-31	71	20.3	20.3
32-36	60	17.1	17.1
37-41	24	6.9	6.9
42-46	27	7.7	7.7
47-51	15	4.3	4.3
52-56	5	1.4	1.4
57-61	3	.9	.9
Total	350	100.0	100.0

Sumber : Data Primer di olah

Berdasarkan hasil statistik deskriptif karakteristik responden berdasarkan umur pada tabel 3, menunjukkan bahwa responden berumur 17-21 tahun sejumlah 91 orang (26%), umur 22-26 tahun sejumlah 54 orang (15,4%), umur 27-31 tahun sejumlah 71 orang (20,3%), umur 32-36 tahun sejumlah 60 orang (17,1%), umur 37-41 tahun sejumlah 24 orang (6,9%), umur 42-46 tahun sejumlah 27 orang (7,7%), umur 47-51 tahun sejumlah 15 orang (4,3%), umur 52-56 tahun sejumlah 6 orang (1,4%), dan umur 57-61 tahun sejumlah 3 orang (0,9%). Informasi tersebut menunjukkan bahwa pengunjung wisata kawah ijen didominasi oleh usia sekitar 17-21 tahun yaitu 26%, dan usia sekitar 27-31 tahun yaitu 20,3%.

Karakteristik Koresponden berdasarkan jenis kelamin tersaji pada tabel 4.

Tabel 4. Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent
Laki-laki	214	61.1	61.1
Perempuan	136	38.9	38.9
Total	350	100.0	100.0

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil statistik deskriptif karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sejumlah 214 orang yaitu 61,1 %, dan jenis kelamin perempuan sejumlah 136 orang yaitu 38,9%. Informasi tersebut menunjukkan bahwa pengunjung wisata kawah ijen didominasi oleh jenis kelamin laki-laki.

Karakteristik Koresponden berdasarkan pekerjaan tersaji pada tabel 5.

Tabel 5. Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent
Mahasiswa / Pelajar	104	29.7	29.7
Guru / Dosen	46	13.1	13.1
Pegawai Swasta	103	29.4	29.4
Wiraswasta	97	27.7	27.7
Total	350	100.0	100.0

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil statistik deskriptif karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 5, menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai mahasiswa atau pelajar sejumlah 104 orang (29,7%), bekerja sebagai guru / dosen sejumlah 46 orang (13,1%), bekerja sebagai pegawai swasta sejumlah 103 orang (29,4%), dan bekerja sebagai wiraswasta sejumlah 97 orang (27,7%). Informasi tersebut menunjukkan bahwa pengunjung wisata kawah ijen didominasi oleh mahasiswa atau pelajar sebesar 29,7% dan pegawai swasta sebesar 29,4%.

Karakteristik Koresponden berdasarkan kebangsaan tersaji pada tabel 6.

Tabel 6. Kebangsaan

	Frequency	Percent	Valid Percent
Indonesia	116	33.1	33.1
Spanyol	25	7.1	7.1
Australia	79	22.6	22.6
Jerman	21	6.0	6.0
Jepang	38	10.9	10.9
Malaysia	71	20.3	20.3
Total	350	100.0	100.0

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil statistik deskriptif karakteristik responden berdasarkan kebangsaan pada tabel 6, menunjukkan bahwa responden yang berkebangsaan Indonesia sejumlah 116 orang (31,1%), berkebangsaan Spanyol sejumlah 25 orang (7,1%), berkebangsaan Australia sejumlah 79 orang (22,6%), berkebangsaan Jerman sejumlah 21 orang (6%), berkebangsaan Jepang sejumlah 38 orang (10,9), dan berkebangsaan Malaysia sejumlah 71 orang (20,3%). Informasi tersebut menunjukkan bahwa pengunjung wisata kawah ijen didominasi oleh kebangsaan Indonesia sebesar 33,1% atau domestik. Non domestik di dominasi oleh kebangsaan Australia sebesar 22,6% dan Malaysia 20,3%. Ini mengindikasikan bahwa wisata kawah ijen sangat diminati oleh tamu-tamu non domestic atau mancanegara untuk menikmati keindahan pesona alam dan blue fire kawah ijen.

4.4 Analisis Bivariat

Analisis Bivariat bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *E-commerce* dengan jumlah kunjungan ke wisata kawah ijen. Hasil penelitian ini menggunakan uji *pearson correlation*.

4.4.1 *E-Commerce* dan Jumlah Kunjungan Wisata Kawah Ijen

Efektivitas sistem *E-Commerce* dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata kawah ijen Kabupaten Banyuwangi dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel. 7 Pearson Correlations Test

		E-commerce	Jumlah Pengunjung
E-commerce	Pearson Correlation	1	.610**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	350	350
Jumlah Pengunjung	Pearson Correlation	.610**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	350	350

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan bahwa *E-commerce* berhubungan positif terhadap jumlah pengunjung wisata kawah ijen. Hal ini dibuktikan dengan nilai positif *pearson correlation* sebesar 0,610, dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, nilai signifikansi berada di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Adanya hubungan positif antara *E-commerce* dengan jumlah pengunjung wisata kawah ijen mengartikan bahwa semakin tinggi pemerintah kabupaten banyuwangi melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk mempromosikan wisata kawah ijen dengan media internet, maka semakin tinggi jumlah pengunjung wisata kawah ijen.

Berdasarkan ketersediaan berbagai aspek seperti akomodasi, objek wisata, fasilitas untuk mendukung aktivitas wisatawan, dan adanya informasi yang lengkap tentang jarak perjalanan dan didukung oleh kecocokan harga dan waktu, maka akan sangat membantu wisatawan untuk mengambil keputusan didalam melakukan perjalanan ke kawah ijen. *e-tourism* dipandang sebagai bentuk pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan daya guna dalam bidang pariwisata, memberikan berbagai jasa layanan pariwisata kepada customers dalam bentuk telematika, dan menjadikan penyelenggaraan pemasaran pariwisata lebih mudah diakses.

4.4.2 Jumlah Kunjungan dan Ekonomi Lokal

Jumlah kunjungan wisatawan kawah ijen mampu meningkatkan ekonomi lokal masyarakat di kawah ijen kabupaten Banyuwangi dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. *Pearson Correlations Test*

	Jumlah Pengunjung	Ekonomi Lokal Kawah Ijen
Jumlah Pengunjung	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.654**
	N	350
Ekonomi Lokal Kawah Ijen	Pearson Correlation	.654**
	Sig. (2-tailed)	1
	N	350

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 8, menunjukkan bahwa Jumlah Pengunjung berhubungan positif terhadap ekonomi lokal kawah ijen. Hal ini dibuktikan dengan nilai positif *pearson correlation* sebesar 0,154, dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, nilai signifikansi berada di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Adanya hubungan positif antara jumlah pengunjung dengan ekonomi lokal kawah ijen mengartikan bahwa semakin banyak jumlah pengunjung kawah ijen maka semakin tinggi ekonomi lokal wisata kawah ijen.

Pertumbuhan wisatawan berhubungan positif dan signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar kawah ijen. Pertumbuhan wisatawan ke kawah ijen tak lepas dari promosi melalui media internet dan dukungan pemerintah daerah untuk memperkenalkan kawah ijen ke seluruh dunia. Salah satu bukti konkrit adalah akses menuju kawah ijen telah di perbaiki oleh pemerintah kabupaten banyuwangi, dan berbagai fasilitas telah ditawarkan seperti losmen dan hotel. Hal tersebut membuat brand image kawah ijen menjadi sangat baik dimata para wisatawan baik domestic dan mancanegara sehingga berdampak pada jumlah kunjungan.

5. Kesimpulan, Keterbatasan, dan Implikasi

5.1 Kesimpulan

- 1) Penelitian ini membuktikan bahwa promosi melalui e-commerce mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisata gunung Ijen. Pengunjung lebih banyak mengetahui informasi wisata gunung ijen melalui internet daripada spanduk, pamphlet dan promosi lainnya dikarenakan internet mudah dan murah untuk digunakan.
- 2) Penelitian ini membuktikan bahwa dengan adanya peningkatan kunjungan wisata gunung ijen memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat local khususnya penambang belerang yang berada di sekitar lokasi wisata gunung ijen, misalnya membuka warung sekitar lokasi wisata, menjadi ojek untuk mengantar pengunjung.

5.2 Keterbatasan

- 1) Penelitian ini memiliki keterbatasan pengambilan sampel dikarenakan keterbatasan waktu.
- 2) Penelitian ini hanya menggunakan waktu penelitian selama 1 tahun.

5.3 Saran

Setelah melakukan analisis pada penelitian ini ada beberapa saran yang bisa dijadikan masukan untuk instansi terkait, yaitu:

1. Perlu dilakukan pengembangan lebih lanjut untuk website pemerintah sendiri, pengunjung rata-rata menemukan informasi wisata ijen dari blog lain penyedia informasi.
2. Penyuluhan atau sosialisasi terhadap masyarakat local untuk siap menjadi masyarakat yang peka terhadap pariwisata, sehingga ikut menunjang pengembangan wisata gunung ijen sendiri dengan cara memberikan informasi yang jujur, memberikan tarif yang wajar terhadap wisatawan mancanegara maupun domestic.
3. Pemberian tanda arah di setiap beberapa meter dalam versi Indonesia maupun bahasa inggris, sehingga wisatawan tidak tersesat saat menuju lokasi wisata gunung ijen.

5.4 Implikasi Penelitian

Memberi masukan informasi kepada dinas kebudayaan dan pariwisata untuk membantu pengembangan wisata kawasan ijen dan kesejahteraan masyarakat local khususnya penambang belerang.

DAFTAR PUSTAKA

- Himawan, Hidayatullah, 2009. E-Tourism : Antara Konsep dan Implementasi Pendukung Industri Pariwisata Indonesia. *Semnas IF UPN Veteran* Yogyakarta, 23 Mei 2009, ISSN: 1970-2328.
- Juanda, Bambang, 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, IPB Press. Bandung.

Karyono, A. Hari. 1997. *Kepariwisataan*. PT.Gramedia : Jakarta.

Manik, Tumpal. 2012. Analisis Penerapan Sistem Informasi dan Audit Electronic Data Processing Melalui Electronic Commerce dalam mengendalikan Transaksi Pembayaran On-Line. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia* Vol 3. No 2. Pp.15-26.

Murphy, Peter. E. 1998. *Tourism : A Community Approach*. London : Methven.

Richard L.Daft. 2010. *Era baru Manajemen*, Edward Tanujaya, Edisi 9. Jakarta : Salemba Empat.

Pendit S. Nyoman, 2001. *Subak Pariwisata sebagai Community Based Development*. Jakarta.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.2008

Soebagyo. 2012. Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia. *Jurnal liquidity* Vol.1, No.2. Pp. 153-158.

Spillane, J J, 1994, *Pariwisata Indonesia Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta.

Spillane, James J.1987. *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.

Sugiyono,1999, *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta CV, Bandung.

Theophilus wellem. 2009. Semantic web sebagai solusi masalah dalam E- tourism di Indonesia. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*. Pp. 1-6.

Yonita, Prateka Sari, dan F. Anita, Herawati. 2013. Pengaruh Terpaan Informasi Melalui Internet tentang Pariwisata Terhadap Motivasi Penggemar Traveling Berkunjung ke Yogyakarta (Studi Eksplanatif pada Website www.jogjatrip.com di Kalangan Anggota Komunitas Backpacker Malang Raya). *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 2. No.3. Pp.1-13.

<http://www.banyuwangibagus.com/2013/08/menikmati-keindahan-kawah-ijen.html>

http://beritajatim.com/gaya_hidup/228356/ecotourism_konsep_unggulan_pariwisata_banyuwangi.html