

Pengaruh *Comparative Advantage* Terhadap Daya Tarik Wisata Tugu Pahlawan Surabaya

Yoseph Agung Priyo Widodo

Magister Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta

Email : sriemaria76@gmail.com

Korespondensi Penulis: sriemaria76@gmail.com

Abstract. This article is the result of research examining the effect of comparative advantage on the tourist attraction of the Surabaya Heroes Monument. The aim is to also know what indicators attract tourists to make tourist visits, so that they can optimize these components. The method used is quantitative using the SPSS application, the Non Propability Sampling test technique, namely Purposive Sampling, then the scale used is the Likert scale. Respondents numbered 55 people, namely visitors who visited the Surabaya City Heroes Monument more than twice. The research results showed that the highest Comparative Advantage was in cooperation and marketing ability at 3.87 and the lowest was in organizational ability, namely 3.08. The overall average value is 3.56, which means very good. The highest average value for tourist attractiveness in attractions was 3.79 and the lowest was for accessibility, namely 3.47. The overall average value is 3.64, which means very good.

Keywords: comparative advantage, attraction, tourists

Abstrak. Artikel ini merupakan hasil penelitian menguji pengaruh *comparative advantage* terhadap daya tarik wisata Tugu Pahlawan Surabaya. Tujuan selain mengetahui juga indikator apa saja yang menjadi daya tarik wisata wan untuk melakukan kunjungan wisata, sehingga dapat mengoptimalkan pada komponen tersebut. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan aplikasi SPSS teknik uji *Non Propability Sampling* yaitu *Purposive Sampling*, kemudian skala yang digunakan skala likert. Responden berjumlah 55 orang yaitu pengunjung yang berkunjung lebih dari dua kali ke wisata Tugu Pahlawan Kota Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan tertinggi pada *Comparative Advantage* kemampuan kerjasama dan pemasaran sebesar 3,87 dan yang terendah adalah pada kemampuan organisasi yaitu 3,08. Rata-rata secara keseluruhan nilai Mean yaitu 3,56 yang artinya sangat baik. Nilai rata-rata tertinggi pada daya tarik wisata pada atraksi sebesar 3,79 dan yang terendah adalah pada aksesibilitas yaitu 3,47. Rata-rata secara keseluruhan nilai Mean yaitu 3,64 yang artinya sangat baik.

Kata Kunci : *comparative advantage*, Daya Tarik, Wisatawan

PENDAHULUAN

Penelitian ini mengenai *comparative advantage* pariwisata yang telah banyak dilakukan peneliti sebelumnya, namun belum banyak menghubungkan pengaruh tersebut dengan daya tarik. Alternatif wisata sejarah perjuangan pada momentum tertentu menjadi trend di Kota Surabaya yang dikenal sebagai kota pahlawan yang banyak wisatawan domestic maupun mancanegara melakukan di Kota Surabaya. Oleh karena itu, Kota Surabaya harus mempelajari *comparative advantage* sebagai strategi meningkatkan daya tarik dan perekonomian lokal.

Comparative advantage dalam bidang pariwisata sangat perlu dilakukan sebagai upaya daya tarik sekaligus daya saing terhadap obyek wisata serupa baik lokal, nasional maupun internasional. Teori *comparative advantage* merupakan pemikiran dari David Ricardo (1962) yang mengulas perdagangan dengan mencari keunggulan produk khas dan didukung dengan fasilitas yang kompetitif (Zhang & Jensen, 2005). Dengan adanya ke khas-an yang dimiliki

Received September 30, 2023; Revised Oktober 30, 2023; Accepted November 28 2023

* Yoseph Agung Priyo Widodo sriemaria76@gmail.com

sekaligus fasilitas yang mendukung dengan meminimalisasi pembiayaan menjadi daya tarik sekaligus keuntungan ekonomi.

Meningkatkan keunggulan komparatif diperlukan terobosan atau inovasi yang unik dan memiliki ke khas-an menjadi pebeda dengan obyek wisata sejenisnya (Bruno et al., 2019). Selain itu wisatawan juga dipermudah oleh penawaran fasilitas pendukung seperti layanan khusus, fitur hotel, mudahnya akses transportasi, keunangan dan jaringan komunikasi (Wardana et al., 2021). Prince (2020) juga memberikan bidang inovasi yang perlu diperhatikan untuk mendapatkan keunggulan komparatif yaitu pendidikan pariwisata, perjalanan, pertanian, ekowisata dan lainnya pariwisata yang bercirikan skala kecil, pemilik lokal dan pengawasan operasional (Prince, 2020)

Zhang & Jensen (2007) hasil penelitian *Comparative advantage* menunjukkan pengaruh terhadap daya saing pariwisata lain (Zhang & Jensen, 2007). *Comparative Advantage* memiliki pengaruh signifikan dan positif dengan keunggulan ke khas-an seperti terbentuknya ekowisata dan wisata spiritual yang berdampak pada daya saing (Sucandrawati et al., 2023). *comparative advantage* juga berdampak pada peningkatan daya saing, minat wisatawan dan peningkatan ekonomi (González-Rodríguez et al., 2023). Daya saing merupakan sinergi antara keunggulan komparatif dan keunggulan daya saing destinasi wisata (Salinas Fernández et al., 2020). Kolaborasi keduanya bertujuan menjadi faktor kunci tidak hanya untuk pengembangan ekonomi nasional, tetapi juga untuk masyarakat lokal (Leung & Baloglu, 2013).

Meningkatkan keunggulan kompetitif yang dibarengi dengan daya saing diperlukan enam konsep yaitu atraksi, aksesibilitas, amenitas, ancillary, akomodasi, dan aktivitas (Hall, M. C., Gössling, S., & Scott, 2015). Obyek Wisata Tugu Pahlawan Kota Surabaya berusaha mendekati ke enam konsep tersebut dalam upaya strategi menghidupkan daya tarik wisatawan. Dalam pannelitian ini dimaksudkan untuk menguji seberapa hugungan antara *Comparative advantage* terhadap daya tarik wisatawa yang sudah ada. Hal ini bertujuan untuk mengetahui persentasi besaran pengaruh dan kemudian menjadi konsentrasi pengembangan dibagian yang belum menyentuh minat wisatwan.

Tugu Pahlawan di Kota Surabaya merupakan obyek wisata perjuangan yang iconic dengan menggambarkan perjuangan “arek-arek” Surabaya mempertahankan kemerdekaan yang dikenal dengan perjuangan 10 November. Dari sisi sejarah wisata ini dapat dieksplor kembali potensi keunggulan dan kemudian di komparasikan ke empat konsep yang ditawarkan oleh (Hall, M. C., Gössling, S., & Scott, 2015).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran menggunakan Skala Likert. Penelitian menggunakan jumlah responden sebanyak 55 orang. Perhitungan sampel menggunakan teori Hair, Anderson, Tatham, & Black, (Hair et al., 2014) yaitu (jumlah variabel keseluruhan + jumlah indikator) x 5 atau 10. Penelitian ini terdiri dari 9 indikator dan 2 variabel. Jadi $9+2 = 11$ dikalikan 5 mendapatkan 55 orang. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Responden yang dipilih merupakan pengunjung Wisata Tugu Pahlawan Kota Surabaya yang diambil selama 2 hari.

Tabel 1. Skala Nilai dan Keterangan Kuesioner

Nilai	Ket
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Natral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber (Sugiyono, 2013)

Skala Likert tersebut sebagai landasan dalam melakukan Uji Statistik Deskriptif. Statistik Deskriptif merupakan analisis yang digunakan dalam menggambarkan suatu data dengan tujuan untuk mendapat gambaran terkait fakta - fakta dan fenomena dari variabel (Sugiyono, 2013). Penjelasan Statistik Deskriptif yang biasa digunakan yaitu mencari nilai Mean atau nilai rata – rata dari kelompok data yang diteliti. Selanjutnya interpretasi dari Skala Likert tersebut dibuat dalam interval berikut.

Tabel 2. Interpretasi Skor Mean

Interval	<i>Comparative Advantage</i>	Daya Tarik Wisata
1,00 – 1,50	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
1,51 – 2,00	Tidak Baik	Tidak Baik
2,01–2,50	Baik	Baik
3,51–4,00	Sangat Baik	Sangat Baik

Sumber: diolah dari (Sugiyono, 2013) dan (Creswel, 2013)

Penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu Variabel X *Comparative Advantage* dan Variabel Y Daya Tarik Wisata. Variabel X terdiri dari 5 indikator yaitu kemampuan keuangan (modal), kemampuan inovasi produk, kemampuan organisasi, kemampuan pemasaran dan Kerjasama serta kemampuan proses dan teknologi. Variabel Y terdiri dari 4 indikator yaitu atraksi, akomodasi, aksesibilitas dan *ancillary services*.

PEMBAHASAN

Tanggapan Responden Terhadap Comparative Advantage (X)

Pengukuran tanggapan responden terhadap comparative advantage dibantu dengan Skala Likert. Setiap pertanyaan memiliki lima pilihan jawaban. Hasil penilaian responden adalah sebagai berikut.

Tabel 3 Variabel *Comparative Advantage*

Indikator	Sub-Indikator	Skor Mean	rata2 nilai Mean	Keterangan
Kemampuan Keuangan	Q1	3,56	3,55	sangat baik
	Q2	3,44		sangat baik
	Q3	3,61		sangat baik
	Q4	3,62		sangat baik
	Q5	3,54		sangat baik
Kemampuan Inovasi	P1	3,44	3,60	sangat baik
	P2	3,55		sangat baik
	P3	3,52		sangat baik
	P4	3,66		sangat baik
	P5	3,74		sangat baik
Teknologi dan Proses penggunaan	S1	3,65	3,72	sangat baik
	S2	3,47		sangat baik
	S3	3,95		sangat baik
	S4	3,82		sangat baik
	S5	3,73		sangat baik
Kemampuan Organisasi	R1	3,00	3,08	sangat baik
	R2	3,05		sangat baik
	R3	3,12		sangat baik
	R4	3,26		sangat baik
	R5	3,00		sangat baik
Kemampuan Kerjasama dan Pemasaran	H1	3,95	3,87	sangat baik
	H2	3,87		sangat baik
	H3	3,82		sangat baik
	H4	3,76		sangat baik
	H5	3,97		sangat baikRata

Sumber : Data diolah Peneliti

Tabel tersebut memberikan gambaran bahwa jawaban responden adalah setuju. Nilai rata-rata tertinggi pada *Comparative Advantage* terletak pada kemampuan kerjasama dan pemasaran sebesar 3,87 dan yang terendah adalah pada kemampuan organisasi yaitu 3,08. Rata-rata secara keseluruhan nilai Mean yaitu 3,56 yang artinya sangat baik.

Kerjasama ini dimaknai bahwa tidak ada individu atau organisasi dapat mengembangkan bisnisnya melalui kolaborasi atau Kerjasama. Bahkan menurut David (2014) (Fred R. David, 2014) Kerjasama atau *partnership* merupakan strategi manajemen yang utama setelah

keuangan. Hal ini dimaksudkan membuka relasi dengan *partner* dapat memperluas peluang usaha dan keuntungan termasuk dalam meningkatkan daya tarik yang berdampak pada daya saing pariwisata.

Selain itu indikator terbesar mendapatkan respon adalah inovasi dan penggunaan teknologi yaitu dengan nilai 3,60 dan 3,72. Penggunaan keduanya tidak dapat diungkiri bahwa perkembangan peradapan yang diiringi perkembangan teknologi harus menciptakan inovasi-inovasi baru. Daya tarik inovasi dan teknologi menjadi pembeda dengan obyek wisata lainnya yang memiliki bidang sejenis seperti Wisata Tugu Pahlawan Kota Surabaya sebagai momen sejarah.

Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Wisata (Y)

Pengukuran tanggapan responden terhadap daya tarik wisatadibantu dengan Skala Likert. Setiap pertanyaan memiliki lima pilihan jawaban. Pengolahan data dibantu dengan software pengolah data. Hasil penilaian responden adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Variabel Daya Tarik Wisata (Y)

Dimensi	Item indikator	Mean per indikator	Mean Per dimensi	Ket
Atraks	Y1	3,96	3,79	Sangat Baik
	Y2	3,87		Sangat Baik
	Y3	3,54		Sangat Baik
	Y4	3,68		Sangat Baik
	Y5	3,90		Sangat Baik
Akomodasi	Y6	3,56	3,54	Sangat Baik
	Y7	3,42		Sangat Baik
	Y8	3,41		Sangat Baik
	Y9	3,75		Sangat Baik
	Y10	3,57		Sangat Baik
Aksesibilitas	Y11	3,77	3,47	Sangat Baik
	Y12	3,00		Sangat Baik
	Y13	3,86		Sangat Baik
	Y14	3,41		Sangat Baik
	Y15	3,32		Sangat Baik
<i>Ancillary Services</i>	Y16	3,71	3,78	Sangat Baik
	Y17	3,88		Sangat Baik
	Y18	3,53		Sangat Baik
	Y19	3,84		Sangat Baik
	Y20	3,98		Sangat Baik

Sumber: dialah Peneliti

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan sebagian besar jawaban responden adalah setuju. Nilai rata - rata tertinggi pada daya tarik wisata terletak pada atraksi sebesar 3,79 dan yang terendah adalah pada aksesibilitas yaitu 3,47. Rata - rata secara keseluruhan nilai Mean yaitu 3,64 yang artinya sangat baik.

Atraksi wisata di Tugu Pahlawan Kota Surabaya terus dikembangkan. Kegiatan wisata tidak hanya membeli produk gambar dan permainan namun juga ada kegiatan pemanduan, film perjuangan, miniature bangunan dan gambar sejarah. Beberapa kali dalam periode tertentu ada event atau acara kebudayaan bahkan acara musik dan lain lain mengenai hiburan dan pendidikan sejarah.

Perkembangan akomodasi di wilayah Kota Surabaya sangat pesat baik dalam bentuk hotel maupun homestay. Dapat dijumpai bahwa berbagai hotel berbintang banyak di Kota Pahlawan ini, jenjang bintang merupakan salah satu untuk masyarakat ekonomi bawah sampai atas. Homestay baik yang dikelola kelompok atau perorangan juga sangat mudah ditemukan bahkan restoran tempat makan dan bahan kebutuhan pokok tidak sulit ditemukan.

Akses berbagai media transportasi dari luar kota sangat mudah melalui udara yang akan diturunkan ke Juanda, lewat kereta api Kota Surabaya memiliki dua stasiun besar yaitu Gubeng dan Pasar Turi. Setelah tiba di Kota Surabaya menuju wisata Tugu Pahlawan dapat berbagai moda yang sangat mudah dan banyak ragam pilihannya.

Fasilitas lain seperti tempat ibadah, klinik kesehatan dan toilet sudah tersedia dengan lengkap. Pusat gerai oleh-oleh juga terdapat banyak pilihan. Wisatawan dapat menemukan beragam produk olahan dan dapat menjadi cendera mata ketika berkunjung ke Kota Surabaya terkhususnya Obyek Wisata Tugu Pahlawan.

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).

PENUTUP

Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan aplikasi SPSS teknik uji *Non Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling*, kemudian skala yang digunakan skala likert. Responden berjumlah 55 orang yaitu pengunjung yang berkunjung lebih dari dua kali ke wisata Tugu Pahlawan Kota Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan tertinggi pada *Comparative Advantage* kemampuan kerjasama dan pemasaran sebesar 3,87 dan yang terendah adalah pada kemampuan organisasi yaitu 3,08. Rata-rata secara keseluruhan nilai Mean yaitu 3,56 yang artinya sangat baik. Nilai rata-rata tertinggi pada daya tarik wisata pada atraksi sebesar 3,79 dan yang terendah adalah pada aksesibilitas yaitu 3,47. Rata-rata secara keseluruhan nilai Mean yaitu 3,64 yang artinya sangat baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bruno, S., Yang, C., Tian, W., Xie, Z., & Shao, Y. (2019). Exploring the characteristics of tourism industry by analyzing consumer review contents from social media: a case study of Bamako, Mali. *Geo-Spatial Information Science*, 22(3), 214–222. <https://doi.org/10.1080/10095020.2019.1649848>
- Creswel, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (J. Young (ed.); 4th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Process Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425
- Fred R. David. (2014). Strategic Management; Concepts and Cases. In *Theory Management* (3rd ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.1057/jors.1992.176>
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Pulido-Pavón, N. (2023). Tourist destination competitiveness: An international approach through the travel and tourism competitiveness index. *Tourism Management Perspectives*, 47(December 2022). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101127>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis Joseph F . Hair Jr . William C . Black J. Babin . Rolph E. Anderson . Seventh Edition* (P. E. ion Limited (ed.)). Pearson.
- Hall, M. C., Gössling, S., & Scott, D. (2015). Tourism and sustainability – Towards a green(er) tourism economy? The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability (pp. 490–519). Routledge. In *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability* (pp. (2nd ed., pp. 490–519).
- Leung, X. Y., & Baloglu, S. (2013). Tourism competitiveness of asia pacific destinations. *Tourism Analysis*, 18(4), 371–384. <https://doi.org/10.3727/108354213X13736372325876>
- Prince, S. (2020). From Sustainability to the Anthropocene: Reflections on a Pedagogy of Tourism Research for Planetary Attachment. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 20(3), 173–189. <https://doi.org/10.1080/15313220.2020.1797608>
- Salinas Fernández, J. A., Serdeira Azevedo, P., Martín Martín, J. M., & Rodríguez Martín, J. A. (2020). Determinants of tourism destination competitiveness in the countries most visited by international tourists: Proposal of a synthetic index. *Tourism Management Perspectives*, 33(September 2019), 100582. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100582>
- Sucandrawati, N. L. K. A. S., Wardana, I. M., Sukaatmadja, I. P. G., & Surya, I. B. K. (2023). Antecedents Of Comparative Advantage and Their Impact on Competitiveness. *Quality - Access to Success*, 24(193), 248–256. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.193.28>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *ALFABETA, Bandung*.
- Wardana, D. J., Safitri, E., Rahim, A. R., Fauziyah, N., Program, D., Hukum, S., Gresik, U. M., Program, M., Teknik, S., Gresik, U. M., Program, D., Budidaya, S., Gresik, U. M., Program, D., Manajemen, S., Gresik, U. M., Program, D., Pendidikan, S., & Gresik, U. M. (2021). Memperkenalkan Pariwisata Desa Melalui Media. *DedikasiMU (Journal of Community Service) Volume*, 3, 713–724.
- Zhang, J., & Jensen, C. (2005). Comparative Advantage in Tourism A Supply Side Analysis

of Tourism Flows. *European Regional Science Association*.

Zhang, J., & Jensen, C. (2007). Comparative advantage. Explaining Tourism Flows. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 223–243. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.08.004>